

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

Aleš Semeja

**OBLIKOVANJE MODELA TURISTIČNE DESTINACIJE IN ANALIZA
KLJUČNIH DEJAVNIKOV VZPOSTAVITVE NA PRIMERU
TURISTIČNE DESTINACIJE KRAS**

Doktorska disertacija

Ljubljana, 2011

Izjava o avtorstvu in objavi elektronske verzije doktorske disertacije in osebnih podatkov, vezanih na zaključek študija

Študent Aleš Semeja izjavljam, da sem avtor te doktorske disertacije in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo doktorske disertacije na spletišču CEK-a.

Tiskana verzija doktorske disertacije je istovetna elektronski verziji, ki sem jo oddal-a v zbirko polnih besedil zaključnih del EF UL.

Podpisani-a hkrati izjavljam, da dovolim objavo osebnih podatkov, vezanih na zaključek študija na spletnih straneh in v publikacijah Univerze v Ljubljani.

Ime in priimek doktoranda: Aleš Semeja

Leto in kraj rojstva: 02.07.1977

Datum zagovora: 19.04.2011

Predsednica: prof. dr. Irena Ograjenšek

Mentorica: prof. dr. Tanja Mihalič

Somentor-ica: /

Član: prof. dr. Darko Prebežac

Datum in kraj:

Podpis doktoranda:

Ljubljana, 19.04.2011

OBLIKOVANJE MODELA TURISTIČNE DESTINACIJE IN ANALIZA KLJUČNIH DEJAVNIKOV VZPOSTAVITVE NA PRIMERU TURISTIČNE DESTINACIJE KRAS

Za turizem lahko trdimo, da je postal ena od najpomembnejših globalnih ekonomskih sil z izrednim vplivom na ekonomski in družbeni razvoj po svetu, ki pa je pogosto neenakomerno porazdeljen in večplasten. Pomembno vprašanje pri tem je, kako procesi globalne turistične ekspanzije, njihovega neenakomernega razvoja in hitrega spreminjanja globalnih turističnih tokov vplivajo na ekonomski in socialni razvoj posameznih narodov, regij in ne nazadnje lokalnih skupnosti. Vpliv globalnih sil se na lokalni ravni manifestira tako v političnem kot tudi v ekonomskem, socialnem in kulturnem življenju lokalnih skupnosti ter na njihovem naravnem okolju. Vse konkurenčnejše poslovno okolje narekuje razvoj kompleksnih in edinstvenih turističnih proizvodov, ki jih posamezni ponudnik pogosto ne more ponuditi. Na področju turističnega razvoja se je na lokalni ravni pojavila potreba po usklajenem sodelovanju med ponudniki turističnih proizvodov, lokalnimi skupnostmi, javnimi institucijami in drugimi deležniki turističnega razvoja, kar tvori osnovo za vzpostavitev turistične destinacije. Število in raznovrstnost modelov konkurenčnosti ter delovanja turistične destinacije, ki jih zasledimo v strokovni literaturi, implicira na številne dejavnike vzpostavitve in delovanja turističnih destinacij ter mnoge deležnike. Ti zastopajo lastne, pogosto nasprotujoče si interese in so različno prizadeti z razvojem turizma na destinaciji. Nedorečenost obstoječih modelov se nanaša predvsem na pomanjkljivo vsebinsko opredelitev odnosov med ključnimi deležniki turistične destinacije in odsotnost nekaterih ključnih deležnikov v modelu. Namen razvoja novega modela turistične destinacije je tako natančnejša opredelitev ključnih deležnikov vzpostavitve destinacije in podrobna razlaga odnosov med njimi. Zato smo preučili obstoječe modele konkurenčnosti turističnih destinacij, opredelili ključne deležnike turističnega razvoja na destinaciji, obenem pa identificirali pomanjkljivosti obstoječih modelov, ki so nam služile kot izhodišče pri oblikovanju novega modela. Posebno pozornost smo namenili oblikovanju nabora pogojev, ki morajo biti izpolnjeni, da bo turistična destinacija lahko uspešno delovala. Razvit teoretični model smo aplicirali na ugotovitve raziskav med deležniki turistične destinacije KRAS in potrdili vse predpostavke modela. Spoznanja raziskovalnega dela vsebinsko dopolnjujejo obstoječe modele turističnih destinacij, obenem pa lahko služijo kot smernice prihodnji turistični politiki pri vzpostavljanju turističnih destinacij. Pomemben je tudi metodološki prispevek doktorske disertacije, ki ponuja metodološki okvir pri preverjanju izpolnjevanja pogojev za vzpostavitev turistične destinacije s strani ključnih deležnikov vzpostavitve.

Ključne besede: turistična destinacija, model, deležniki, strateško zavezništvo, odnosi, kvantitativna raziskava, kvalitativna raziskava

DEVELOPING A TOURIST DESTINATION MODEL AND AN ANALYSIS OF KEY ESTABLISHMENT FACTORS IN CASE OF TOURIST DESTINATION KRAS

Tourism has become one of the most important global economic forces, with an extraordinary impact on the economic and social development around the world, often unevenly distributed and multi-faceted. The key question is how the process of the global tourism rise, its uneven development and the rapidly changing global flows affect the economic and social development of individual nations, regions and ultimately the local communities. The local impact of global forces manifests itself in economic, political, social, as well as cultural life of local communities and their natural environment. Highly competitive branch of tourism dictates the development of complex and unique tourist products which can rarely be offered by a single provider. The need for coordinated co-operation among tourism operators, local communities, public institutions and other stakeholders in tourism development is becoming more and more obvious and therefore it subsequently leads to establishing the so-called tourist destinations. The number and the diversity of models for establishing and managing tourist destinations found in the literature reveals a great number of constituent factors as well as modes of operation each tourist destination might have. All of the mentioned can also be affected by stakeholders who pursue their own, often conflicting interests. The deficiency of the existing models should be sought primarily in inadequate explanation of the relationships among key stakeholders and absence of key requirements that are to be met by the key stakeholders in order to successfully establish and operate a tourist destination. The purpose of developing a new model for establishing a tourist destination is therefore to accurately define the relationships among the key stakeholders and explain them in detail. To achieve this, we have examined the existing models and identified the key stakeholders in the development of tourism, but at the same time identified also their shortcomings. In the empirical part of the thesis we present the results of the researches conducted at the tourist destination KRAS. The application of the developed model on research findings has confirmed all of the incipient assumptions of the model. Our findings complement the existing models of tourist destinations, while they can also serve as a guideline for the future tourism policy in the process of establishing tourist destinations. It is also important to notice the methodological contribution of this dissertation that provides a methodological framework for verifying the compliance with the requirements for the establishment of tourist destinations by the key stakeholders.

Key words: tourist destination, model, stakeholders, strategic alliance, relations, quantitative research, qualitative research

Kazalo

UVOD.....	1
1.1 PROBLEMATIKA	2
1.2 NAMEN IN CILJI DOKTORSKE DISERTACIJE	3
1.3 METODE DELA	5
1.4 ZASNOVA DOKTORSKE DISERTACIJE	6
 2 MODELI TURISTIČNE DESTINACIJE IN OPREDELITEV KLJUČNIH DEJAVNIKOV VZPOSTAVITVE.....	 7
2.1 DEFINICIJE TURISTIČNE DESTINACIJE	7
2.1.1 Modeli turistične destinacije	10
2.1.2 Ključni dejavniki vzpostavitve turistične destinacije.....	18
2.2 PONUDBA INTEGRALNEGA TURISTIČNEGA PROIZVODA DESTINACIJE....	19
2.2.1 Ponudba temeljnih turističnih virov in privlačnosti.....	20
2.2.2 Vloga strateškega zavezništva v turizmu	25
2.2.3 Opredelitev pogojev za vzpostavitev turistične destinacije na strani dejavnika ponudbe temeljnih turističnih virov in privlačnosti	32
2.3 POVPRASEVANJE PO TURISTIČNEM PROIZVODU DESTINACIJE	34
2.3.1 Specifičnosti povpraševanja po turističnih proizvodih	34
2.3.2 Vrste turističnega povpraševanja	35
2.3.3 Nakupni proces	36
2.3.4 Opredelitev ključnih pogojev za vzpostavitev turistične destinacije na strani dejavnika povpraševanja	40
2.4 LOKALNA SAMOUPRAVA KOT DELEŽNIK TURISTIČNE DESTINACIJE.....	43
2.4.1 Opredelitev pojmov.....	43
2.4.2 Turistični razvoj in lokalna skupnost	46
2.4.3 Opredelitev pogojev za vzpostavitev turistične destinacije na strani dejavnika lokalnih samouprav	51
2.5 ORGANIZACIJA ZA DESTINACIJSKI MANAGEMENT	54
2.5.1 Koncept organizacije za destinacijski management.....	54
2.5.2 Namen in funkcije organizacije za destinacijski management	56
2.5.3 Teoretična podlaga organizacije za destinacijski management	57
2.5.4 Deležniki organizacije za destinacijski management.....	59
2.5.5 Pravnoorganizacijska oblika in načini financiranja organizacije za destinacijski management	66
2.5.6 Opredelitev pogojev za vzpostavitev turistične destinacije na strani organizacije za destinacijski management	69
2.6 INFORMACIJSKI SISTEM TURISTIČNE DESTINACIJE	69
2.6.1 Opredelitev pojmov.....	70
2.6.2 Turizem in informacijska družba	72
2.6.3 Vloga informacijskega sistema pri povezovanju destinacije z okoljem	73
2.6.4 Vloga informacijskega sistema pri povezovanju deležnikov.....	81
2.6.5 Funkcije informacijskega sistema turistične destinacije.....	84
2.6.6 Opredelitev pogojev za vzpostavitev turistične destinacije na strani dejavnika integriranega informacijskega sistema destinacije.....	87
 3 OBLIKOVANJE MODELA TURISTIČNE DESTINACIJE.....	 88
3.1 OPREDELITEV KLJUČNIH DELEŽNIKOV TURISTIČNE DESTINACIJE.....	88

3.2 OBLIKOVANJE KONCEPTUALNEGA MODELA ODNOSOV	90
3.2.1 Ponudba temeljnih turističnih virov in privlačnosti.....	91
3.2.2 Lokalna samouprava	91
3.3.3 Povpraševanje po turističnih virih in privlačnostih turistične destinacije	92
3.3.4 Organizacija za destinacijski management	93
3.3.5 Informacijski sistem turistične destinacije.....	94
3.3.6 Konceptualni model odnosov med deležniki turistične destinacije.....	95
4 TURISTIČNA DESTINACIJA KRAS.....	96
4.1 GEOGRAFSKA OPREDELITEV TURISTIČNE DESTINACIJE KRAS	97
4.2 VSEBINSKA OPREDELITEV TURISTIČNE DESTINACIJE KRAS	98
4.3 DELEŽNIKI TURISTIČNE DESTINACIJE KRAS	103
5 RAZISKAVE	104
5.1 RAZISKAVA DEJAVNIKA PONUDBE TEMELJNIH TURISTIČNIH VIROV IN PRIVLAČNOSTI	104
5.1.1 Namen in cilji	104
5.1.2 Metodologija raziskave.....	106
5.1.3 Rezultati empirične preverbe	110
5.2 RAZISKAVA DEJAVNIKA LOKALNIH SAMOUPRAV.....	119
5.2.1 Namen in cilji	119
5.2.2 Metodologija raziskave.....	120
5.2.3 Rezultati empirične preverbe	122
5.3 RAZISKAVA O POTOVALNIH NAVADAH IN PREFERENCAH POTENCIALNIH OBISKOVALCEV TURISTIČNE DESTINACIJE KRAS.....	132
5.3.1 Namen in cilji	132
5.3.2 Metodologija raziskave.....	133
5.3.3 Rezultati empirične preverbe	134
5.4 UGOTOVITVE RAZISKAV IN PREVERJANJE HIPOTEZ	150
5.4.1 Ponudba temeljnih turističnih virov in privlačnosti.....	150
5.4.2 Lokalna samouprava	152
5.4.3 Povpraševanje po turističnih virih in privlačnostih turistične destinacije	153
5.4.4 Organizacija za destinacijski management	154
5.4.5 Informacijski sistem turistične destinacije.....	155
5.4.6 Implikacije za deležnike turistične destinacije KRAS.....	156
5.4.7 Omejitve raziskav	157
SKLEP	159
LITERATURA	162
VIRI	171
PRILOGE.....	173

Kazalo slik

<i>Slika 1: Ritchie in Crouchov model konkurenčnosti turistične destinacije</i>	13
<i>Slika 2: Heathov model turistične destinacije</i>	14
<i>Slika 3: Model konkurenčnosti turistične destinacije – glavne determinante</i>	16
<i>Slika 4: Pogoji za vzpostavitev turistične destinacije na strani ponudnikov.....</i>	34
<i>Slika 5: Maslowa hierarhija potreb</i>	38
<i>Slika 6: Shematični prikaz povezav med motivacijskimi faktorji in turističnim trgom</i>	39
<i>Slika 7: Odnos med turističnim povpraševanjem in turistično ponudbo.....</i>	41
<i>Slika 8: Pogoji za vzpostavitev turistične destinacije na strani lokalnih samouprav</i>	53
<i>Slika 9: Odstotek anketirancev, ki so že dovolili podjetju pošiljanje sporočil, glede na metodo sporočanja</i>	77
<i>Slika 10: Odstotek uporabnikov interneta za aktivnosti, povezane s potovanji in namestitvijo glede na starostno skupino.....</i>	79
<i>Slika 11: Odstotek podjetij glede na raven uporabe spletnih tehnologij</i>	80
<i>Slika 12: Odnos med IKT, integracijo poslovnega procesa ter sodelovanjem med podjetji.....</i>	82
<i>Slika 13: Klasifikacija elektronskih turističnih trgov.....</i>	83
<i>Slika 14: Model osredotočenja podjetij na IS v relaciji do potrošnikove tržne moči.....</i>	84
<i>Slika 15: Deležniki turistične destinacije in povezave med njimi.....</i>	85
<i>Slika 16: Model povezav, ki jih med deležniki turistične destinacije podpira IS</i>	86
<i>Slika 17: Konceptualni model odnosov med deležniki turistične destinacije.....</i>	95
<i>Slika 18: Območje turistične destinacije KRAS</i>	98
<i>Slika 19: Deleži v obisku 15 najbolj obiskanih turističnih znamenitosti v Sloveniji v letu 2007</i>	101
<i>Slika 20: Struktura obiska 15 najbolj obiskanih turističnih znamenitosti v Sloveniji v letu 2007 po poreklu obiskovalcev</i>	102
<i>Slika 21: Struktura anketiranih po izobrazbi</i>	135
<i>Slika 22: Zaupanje različnim tipom spletnih strani</i>	137
<i>Slika 23: Privlačnost posameznega tipa turistične destinacije po mnenju anketiranih....</i>	138
<i>Slika 24: Privlačnost posameznega tipa turistične destinacije glede na starost.....</i>	139
<i>Slika 25: Privlačnost posameznega tipa turistične destinacije glede na državo.....</i>	139
<i>Slika 26: Diagram dimenzij.....</i>	141
<i>Slika 27: Primerjava lestvic pomena dejavnikov pri izbiri turistične destinacije</i>	143
<i>Slika 28: Dendogram po Wardovi metodi združevanja v skupine.....</i>	144
<i>Slika 29: Primerjava skupin glede na lestvice pomena posameznih dimenzij pri izbiri turistične destinacije za krajša potovanja</i>	145
<i>Slika 30: Preferenice segmentov do različnih tipov turističnih destinacij</i>	148
<i>Slika 31: Pomen internetne prisotnosti kot dejavnika izbire ciljne turistične destinacije.....</i>	156

Kazalo tabel

<i>Tabela 1: Zastopanost ključnih dejavnikov vzpostavitve turistične destinacije.....</i>	<i>18</i>
<i>Tabela 2: Klasifikacija turistične superstrukture.....</i>	<i>24</i>
<i>Tabela 3: Kriteriji za izbiro strateških partnerjev</i>	<i>30</i>
<i>Tabela 4: Oblike odnosov med konkurenčnimi podjetji.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabela 5: Interesna področja vpliva lokalne skupnosti</i>	<i>47</i>
<i>Tabela 6: Najpogostejša metoda sporočanja v medosebnih odnosih</i>	<i>76</i>
<i>Tabela 7: Preference potrošnikov glede metode sporočanja v primeru danega dovoljenja za pošiljanje ponudb.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabela 8: Preference potrošnikov glede metode sporočanja pri prvem stiku s podjetjem .</i>	<i>77</i>
<i>Tabela 9: Odstotek anketirancev, ki so že opravili nakup na podlagi prejetega trženjskega sporočila glede na metodo sporočanja</i>	<i>78</i>
<i>Tabela 10: Popis turističnih virov in privlačnosti na turistični destinaciji KRAS.....</i>	<i>99</i>
<i>Tabela 11: Sodelujoči v raziskavi dejavnika ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti.....</i>	<i>110</i>
<i>Tabela 12: Sodelujoči v raziskavi dejavnika lokalnih samouprav.....</i>	<i>121</i>
<i>Tabela 13: Vizija razvoja turizma v petletnem obdobju po posameznih občinah.....</i>	<i>127</i>
<i>Tabela 14: Gospodarske strategije v primeru odsotnosti turističnega razvoja</i>	<i>128</i>
<i>Tabela 15: Matrika faktorskih uteži</i>	<i>142</i>
<i>Tabela 16: Struktura segmentov po demografskih kazalnikih</i>	<i>146</i>
<i>Tabela 17: Struktura segmentov glede na potovalne navade</i>	<i>147</i>
<i>Tabela 18: Rezultati multiple linearne regresije za preučevanje vplivov različnih dejavnikov na privlačnost posameznega tipa turistične destinacije</i>	<i>149</i>

UVOD

Za turizem lahko trdimo, da je postal ena od najpomembnejših globalnih ekonomskih sil, saj v svetovnem merilu skupaj s povezanimi industrijami omogoča več kot 8,7 odstotka vseh delovnih mest, ustvari 10 odstotkov svetovnega bruto družbenega proizvoda, vanj pa je po ocenah usmerjenih več kot 9 odstotkov vseh kapitalskih investicij, pri čemer napovedi kažejo, da bo tudi v prihodnje pridobival na pomenu, saj znaša napoved povprečne rasti 4,2 odstotka letno v obdobju od leta 2007 do 2016 (WTTC, 2006). Vpliv turizma na ekonomski in družbeni razvoj po svetu je nedvomno pomemben vendar zelo neenakomerno porazdeljen in večplasten. Učinki turizma na družbo v smislu socialno-ekonomskih in kulturnih učinkov naj bi bili pozitivni, vendar je na drugi strani zaznati tudi številne negativne učinke razvoja turizma, pri čemer bi izpostavili zlasti negativne učinke na naravno in družbeno okolje.

Ključno vprašanje pri tem je, kako procesi globalne turistične ekspanzije, njihovega neenakomernega razvoja in hitrega spreminjanja globalnih turističnih tokov vplivajo na ekonomski in socialni razvoj posameznih narodov, regij in ne nazadnje posameznih lokalnih skupnosti.

Poenostavljeno lahko na turizem gledamo kot na proces transakcij, ki ga hkrati sooblikujejo geopolitične sile, ekonomski tokovi in kompleksen sistem lokalnih skupnosti, ki ga sestavljajo lokalne vlade in podjetja ter lokalni prebivalci.

Neoliberalna razlaga globalizacije turizma, v kateri se vse podreja interesu kapitala multinacionalnih podjetij, se je izkazala za nepopolno, saj ne upošteva lokalnih dejavnikov, ki lahko podprejo ali zavrejo razvoj turizma (Storper, 1997, str. 3; Milne & Ateljevic, 2001, str. 373), zato se je v zadnjih letih izpostavil pomen regionalnih dejavnikov za vzpostavitev povezave med globalnim in lokalnim razvojem. Lokalna skupnost v zadnjih desetletjih doživlja preporod, saj se vse več nacionalnih politik usmerja v vračanje pomena lokalne skupnosti, ki je pomembna raven, na kateri se srečujeta posameznikovo zasebno in poslovno življenje. Vse bolj stopa v ospredje pomen medsebojnega povezovanja podjetij, kulturnih, socialnih in političnih institucij ter lokalnih skupnosti na regionalni ravni, ki s tem procesom povezovanja stimulirajo ekonomski razvoj.

Kompleksnost odnosov med globalnimi silami in regionalno ravno je izjemna, prav tako tudi kompleksnost vpliva teh odnosov na razvoj posameznih regij. V strokovni literaturi zasledimo, da se vpliv globalnih sil na lokalni ravni manifestira tako v političnem kot tudi v ekonomskem, socialnem in kulturnem življenju lokalnih skupnosti ter na njihovem naravnem okolju (Hall, 2000; Yoon et al., 2001; Milne & Ateljevic, 2001; Ritchie & Crouch 2003). Razumevanje vpliva globalnih turističnih tokov na lokalni razvoj turizma je praktično nemogoče, če ne poznamo ključnih deležnikov, vpletenih v razvoj turizma na nekem območju, kamor bi uvrstili zlasti turistična podjetja, javno upravo, lokalno prebivalstvo in obiskovalce.

Pri ekonomski obravnavi turizma in njegovih procesih je treba pozornost nameniti predvsem vidikom povpraševanja in ponudbe. Pri povpraševanju se je treba osredotočiti na obiskovalca, ki se na podlagi svojih preferenc, zaznav in informacij

odloča o obisku neke destinacije. Razumeti moramo, kdo je potencialni obiskovalec, kaj ga motivira in kako zaznava. Pri ponudbi pa se moramo posvetiti oceni temeljnih virov in privlačnosti neke destinacije skupaj z medsebojnimi odnosi z lokalnimi prebivalci, političnimi institucijami in drugimi zainteresiranimi javnostmi z namenom, da opredelimo vse elemente, ki vplivajo na ponudbo, ki jo zazna obiskovalec. Oba vidika sta enako pomembna za presojo turistične privlačnosti neke destinacije (Butler, 1999; Nelson, 1999; Yoon et al., 2001; Ritchie & Crouch, 2003; Al-Masroori, 2006).

Da bi dosegli želene ekonomske in socialne učinke turizma, mora turistična destinacija ponuditi kakovostne turistične proizvode, ki bodo sposobni zadovoljiti zahteve povpraševanja. Oblikovanje kakovostnih turističnih proizvodov in način porazdelitve učinkov turizma sta močno odvisna od vpletenosti in sistema medsebojnih odnosov med deležniki turistične destinacije. V strokovni literaturi je velik poudarek predvsem na medsebojnem sodelovanju med deležniki turistične destinacije pri procesu načrtovanja turističnega razvoja destinacije, saj ugotovitve raziskovalcev kažejo, da je vpletenost v proces načrtovanja močno povezana s pripadnostjo ciljem pri poznejšem uresničevanju razvojnih načrtov in politik (Ritchie, 1993; Hassan, 2000; Ryan, 2002; Dwyer & Kim, 2003; Ritchie & Crouch, 2003; Al-Masroori, 2006).

Vidik konkurenčnosti turistične destinacije so obravnavali številni avtorji (Ritchie & Crouch, 2003; Dwyer & Kim 2001; Hasan, 2000; Bieger, 2005; Heath, 2003) in razvili modele konkurenčnosti turistične destinacije. V grobem bi lahko trdili, da je konkurenčnost turistične destinacije pogojena s sposobnostjo privabljanja vedno večjega števila obiskovalcev in hkratne ponudbe kakovostnih turističnih proizvodov, ki jih obiskovalci želijo kupiti, s čimer se povečuje turistična potrošnja obiskovalcev. Obenem mora turistična destinacija poskrbeti za trajnostni vidik turističnega razvoja ter ohraniti svoje naravno in kulturno okolje, ki je temelj njenih turističnih proizvodov, in omogočiti povečanje ekonomske blaginje lokalne skupnosti, ki živi na območju turistične destinacije.

1.1 PROBLEMATIKA

Število in raznovrstnost modelov konkurenčnosti ter delovanja turistične destinacije, ki jih zasledimo v strokovni literaturi, implicirata na številne dejavnike vzpostavitve in delovanja turističnih destinacij ter številne deležnike, ki zastopajo lastne, pogosto nasprotujoče si interese in so različno prizadeti z razvojem turizma na destinaciji.

Študij posameznih modelov delovanja turistične destinacije bralcu pogosto pusti občutek taksativnega naštevanja dejavnikov, ki vplivajo na delovanje turistične destinacije oziroma na njeno vzpostavitev, kar skupaj z opredelitvijo deležnikov, pripisom načelnih odnosov med njimi ter funkcijami, ki naj bi jih posamezni deležniki opravljali pri delovanju turistične destinacije, tvori modele turistične destinacije. Nedorečenost obstoječih modelov turistične destinacije je treba iskati predvsem v opredelitvi odnosov med ključnimi deležniki turistične destinacije, kamor uvrščamo zlasti turistična podjetja, kot ponudnike turističnih proizvodov,

lokalno prebivalstvo, javno upravo in seveda tudi obiskovalce turistične destinacije ter številne druge zainteresirane javnosti. Govorimo predvsem v oblikovanju pogojev, ki jih morajo izpolniti posamezni deležniki, da bo turistična destinacija lahko vzpostavljena in uspešno delovala.

Obravnavo delovanja turistične destinacije bi lahko začeli z vprašanjem vzpostavitve sodelovanja med različnimi ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti, ki pogosto lahko le skupaj tvorijo prepričljiv integriran turistični proizvod destinacije, ki bo prepričal vedno zahtevnejšega potrošnika.

Nadalje se izpostavlja vprašanje sodelovanja med ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti ter drugimi deležniki na turistični destinaciji, ki ni vedno pogojeno s profitnim interesom temveč gre za mnogo kompleksnejši sistem odnosov, v katerem posamezni interesi pogosto niso jasno opredeljeni. V obstoječih modelih turistične destinacije se odsotnost ustreznih podlag pogosto nadomešča z načelnimi okviri oziroma načelno opredelitvijo odnosov, ustreznih za vzpostavitev in delovanje turistične destinacije.

Nenazadnje se obstoječi modeli vzpostavitve in delovanja turistične destinacije ne opredeljujejo glede možnosti, ki jih prinaša tehnološki napredek za komunikacijo in sodelovanje med deležniki turistične destinacije in z zunanjim okoljem, pri čemer gre poleg vsebinske opredelitve odnosov med deležniki za eno od osnovnih vprašanj učinkovitega delovanja turistične destinacije.

1.2 NAMEN IN CILJI DOKTORSKE DISERTACIJE

Namen doktorske disertacije je večplasten. Predvsem je namen doktorske disertacije analizirati obstoječe modele delovanja turistične destinacije, ugotoviti stališča in poudarek različnih avtorjev glede dejavnikov vzpostavitve turistične destinacije ter kritično presojati njihove razlage odnosov med posameznimi deležniki turistične destinacije. Tako bodo opredeljeni ključni dejavniki in pogoji vzpostavitve turistične destinacije, kot to izhaja iz strokovne literature, hkrati pa bodo opredeljena tudi področja, ki v obstoječih modelih niso dovolj razložena. Nadalje je namen doktorske disertacije vsebinsko opredeliti posamezne identificirane dejavnike vzpostavitve v modelu delovanja turistične destinacije, pri čemer bo posebna pozornost namenjena razlagi medsebojnih odnosov med dejavniki, ter na podlagi ugotovitev razviti teoretični model vzpostavitve in delovanja turistične destinacije.

V drugem delu doktorske disertacije bo opravljena empirična analiza dejavnikov vzpostavitve na primeru turistične destinacije KRAS ter aplikacija razvitega teoretičnega modela na ugotovitve raziskav z namenom opredelitve morebitnih razhajanj med teoretičnim modelom in empiričnimi ugotovitvami, ki bi lahko implicirale na pomanjkljivosti pri vzpostavitvi in delovanju turistične destinacije KRAS.

V skladu z opredeljenim namenom so glavni cilji doktorske disertacije naslednji:

- preučiti strokovno literaturo s področja managementa turističnih destinacij in sorodnih oziroma povezanih področij;

- preučiti uveljavljene modele razvoja turistične destinacije ter na podlagi spoznanj oblikovati teoretični model turistične destinacije, ki bo vsebinsko nadgradil obstoječe modele;
- raziskati ključne dejavnike vzpostavitve turistične destinacije ter na osnovi rezultatov izvedenih raziskav opredeliti lastnosti in zastopanost ključnih pogojev za vzpostavitev turistične destinacije in potrditi ali ovreči postavljene raziskovalne hipoteze;
- na podlagi razvitega teoretičnega modela turistične destinacije in na podlagi spoznanj, pridobljenih z raziskavami ključnih dejavnikov vzpostavitve na turistični destinaciji KRAS, opozoriti na morebitna razhajanja med teoretičnimi spoznanji in dejanskim stanjem, ki bi lahko implicirala na pomanjkljivosti pri vzpostavitvi in delovanju turistične destinacije KRAS.

Temeljna hipoteza doktorske disertacije se glasi:

Na predvideni turistični destinaciji KRAS so na strani ključnih dejavnikov vzpostavitve turistične destinacije izpolnjeni vsi ključni pogoji za njeno vzpostavitev.

Na podlagi opredelitve ključnih dejavnikov vzpostavitve turistične destinacije in njihovih medsebojnih odnosov, kot ti izhajajo iz strokovne literature, smo v okviru temeljne hipoteze opredelili pet raziskovalnih hipotez in trinajst raziskovalnih podhipotez, kot sledi:

H 1: Na predvideni turistični destinaciji KRAS so s strani ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti izpolnjeni vsi ključni pogoji za vzpostavitev turistične destinacije.

- H 1.1: Ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti na predvideni turistični destinaciji KRAS so pripravljeni medsebojno skleniti strateško zavezištvo za namen vzpostavitve turistične destinacije KRAS.
- H 1.2: Ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti na predvideni turistični destinaciji KRAS imajo enotno vizijo vzpostavitve in razvoja turistične destinacije KRAS.
- H 1.3: Ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti na predvideni turistični destinaciji KRAS so enotni glede načina upravljanja organizacije za destinacijski management na turistični destinaciji KRAS.
- H 1.4: Ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti na predvideni turistični destinaciji KRAS so enotni glede usmeritve na ciljne tržne segmente turistične destinacije KRAS.

H 2: Na predvideni turistični destinaciji KRAS so s strani lokalnih samouprav izpolnjeni vsi ključni pogoji za vzpostavitev turistične destinacije.

- H 2.1: Lokalne samouprave na predvideni turistični destinaciji KRAS imajo pozitiven odnos do razvoja turizma.
- H 2.2: Lokalne samouprave na predvideni turistični destinaciji KRAS se zavedajo, da je njihova podpora pomembna za razvoj turizma.

- H 2.3: Lokalne samouprave na predvideni turistični destinaciji KRAS menijo, da morajo prevzeti vlogo predstavnika lokalne skupnosti pri vprašanjih, povezanih z razvojem turistične destinacije KRAS.

H 3: Na predvideni turistični destinaciji KRAS so na strani povpraševanja izpolnjeni vsi ključni pogoji za vzpostavitev turistične destinacije.

- H 3.1: Na turističnem trgu obstajajo tržni segmenti z izraženo preferenco do enakega tipa turistične destinacije, kot je predvidena turistična destinacija KRAS.
- H 3.2: Med tržnimi segmenti z izraženo preferenco do turističnih destinacij, podobnih predvideni turistični destinaciji KRAS, obstajajo tržni segmenti, ki so usklajeni s ciljnimi tržnimi segmenti, opredeljenimi s strani ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti na predvideni turistični destinaciji KRAS.

H 4: Na predvideni turistični destinaciji KRAS so s strani lokalnih samouprav in ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti izpolnjeni vsi ključni pogoji za vzpostavitev organizacije za destinacijski management.

- H 4.1: Lokalne samouprave in ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti na predvideni turistični destinaciji KRAS so pripravljeni vstopiti v solastništvo organizacije za destinacijski management in prevzeti odgovornost za njeno financiranje in upravljanje.
- H 4.2: Lokalna samouprava in ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti na predvideni turistični destinaciji KRAS so enotni glede izbire pravnoorganizacijske oblike organizacije za destinacijski management.

H 5: Na predvideni turistični destinaciji KRAS so izpolnjeni vsi ključni pogoji za vzpostavitev integriranega informacijskega sistema za povezovanje in predstavitev turistične ponudbe.

- H 5.1: Ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti so se pripravljeni povezati v integriran informacijski sistem in štejejo uporabo integriranega informacijskega sistema za najprimernejši način koordinacije turistične ponudbe.
- H 5.2: Funkcije, ki jih omogoča uporaba integriranega informacijskega sistema, so pomemben dejavnik izbire ciljne turistične destinacije s strani potencialnih obiskovalcev iz ciljnih tržnih segmentov.

1.3 METODE DELA

Uvodni del doktorske disertacije je namenjen analizi domače in tuje strokovne literature s področij managementa turističnih destinacij, povpraševanja po turističnih proizvodih, trajnostnega razvoja v turizmu, javno zasebnih partnerstev, poslovanja turističnih podjetij, oblikovanja strateških zavezništov, participacije deležnikov in informatizacije poslovanja. Uporabili bomo metodo deskripcije, s katero bomo opisovali posamezne dejavnike vzpostavitve turistične destinacije in

povezave med njimi. Teoretična spoznanja združujemo v konceptualni model turistične destinacije, ki ga bomo preverjali v empiričnem delu.

Empirični del doktorske disertacije temelji na izvedbi raziskav ključnih dejavnikov vzpostavitve turistične destinacije na primeru turistične destinacije KRAS. Pri raziskovalnem delu bomo uporabljali tako metode kvantitativnega kot tudi kvalitativnega raziskovanja.

Pri kvalitativnem raziskovanju bomo izvedli raziskovalno študijo primera turistične destinacije KRAS in uporabili deduktivni raziskovalni pristop, pri čemer bomo izhajali iz obstoječih teoretičnih spoznanj. Podatke bomo zbrali s poglobljenimi individualnimi intervjuji, pri čemer bomo kot orodje uporabili vprašalnik, ki smo ga predhodno testirali in ustrezno prilagodili. Pri izvedbi raziskave bomo uporabljali diktafon in vprašalnik v tiskani obliki.

Pri kvantitativnem raziskovanju bomo podatke zbirali z osebnim anketiranjem. Zbrane podatke bomo najprej obdelali z metodami univariatne statistike, kjer bomo uporabili metodo razvrščanja enot v frekvenčno porazdelitev in prikaz frekvenčne porazdelitve v strukturnem krogu in histogramu ter izračunali aritmetične sredine. Pri primerjavi privlačnosti posameznih tipov turističnih destinacij po posameznih skupinah glede na demografske dejavnike bomo uporabili intervalno napoved, ki nam bo služila kot osnova za primerjavo značilnosti razlik med skupinami. V nadaljevanju bomo podatke analizirali še z metodami multivariatne statistike. Uporabili bomo metode faktorske analize, statističnega razvrščanja v skupine in multiplo linearno regresijo.

1.4 ZASNOVA DOKTORSKE DISERTACIJE

V uvodnem poglavju doktorske disertacije so opisani opredelitev raziskovalnega področja, namen in cilji doktorske disertacije ter pregled metodologije raziskovalnega dela.

V drugem poglavju smo najprej opredelili pojem turistične destinacije, kritično presojali posamezne definicije in argumentirano sprejeli definicijo, ki z vsebinskega vidika najbolj opredeljuje koncept turistične destinacije. Nadalje smo v drugem poglavju podali poglobljen vpogled v pomembnejše teoretične modele vzpostavitve in delovanja turističnih destinacij ter primerjali zastopanost in obravnavo ključnih dejavnikov vzpostavitve v različnih teoretičnih modelih. Temeljni prispevek drugega poglavja je v strnjenem pregledu obstoječih teoretičnih modelov in vsebinski opredelitvi ključnih dejavnikov vzpostavitve turistične destinacije.

Tretje poglavje je namenjeno oblikovanju novega teoretičnega modela vzpostavitve turistične destinacije, pri čemer smo najprej opredelili deležnike turistične destinacije, nato pa poseben poudarek namenili opredelitvi odnosov med njimi. Tretje poglavje končujemo z opredelitvijo konceptualnega modela povezav v modelu turistične destinacije in opredelitvijo raziskovalnih hipotez, namenjenih

empiričnemu preverjanju ključnih dejavnikov vzpostavite turistične destinacije na primeru turistične destinacije KRAS.

Četrto poglavje je namenjeno vsebinski opredelitvi turistične destinacije KRAS, ki jo začnemo s predstavitvijo vzrokov za njeno vzpostavitev, nadaljujemo z geografsko opredelitvijo, pregledom nabora turističnih virov in privlačnosti ter končujemo z opredelitvijo njenih deležnikov.

Peto poglavje je namenjeno predstavitvi izvedbe in rezultatov raziskav treh ključnih dejavnikov vzpostavitve turistične destinacije, dejavnika ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti, dejavnika lokalnih samouprav in dejavnika potencialnega povpraševanja. Pri razlagi ugotovitev raziskav podamo tudi implikacije za deležnike turistične destinacije KRAS.

V šestem poglavju podamo sklepne misli.

Disertaciji je priložen seznam literature in virov, priloge, v katerih so vprašalniki, uporabljeni pri raziskovalnem delu ter slovarček.

2 MODELI TURISTIČNE DESTINACIJE IN OPREDELITEV KLJUČNIH DEJAVNIKOV VZPOSTAVITVE

2.1 DEFINICIJE TURISTIČNE DESTINACIJE

Svetovna turistična organizacija (WTO) definira turistično destinacijo kot območje z zadostnim številom turističnih atrakcij in z njimi povezanih ponudnikov turističnih proizvodov, ki območje in svoje storitve aktivno propagirajo (WTO, 1993, str. 52).

Inskeep (1991, str. 199) definira neko območje kot turistično destinacijo, če je le-to geografsko omejeno območje, na katerem je najti širok razpon nastanitvene infrastrukture in ponudnikov storitev, še posebej s področij turizma, sprostitve, zdravega načina življenja, učenja ipd.

Bieger (2005, str. 56) opozarja, da potencialni obiskovalec dojema neko območje kot turistično destinacijo odvisno od njegovih potreb in nadalje definira turistično destinacijo kot geografski prostor, ki ga obiskovalec izbere za cilj svojega potovanja in vsebuje vso potrebno infrastrukturo za namestitev, oskrbo, zabavo in druge dejavnosti obiskovalcev. Turistična destinacija mora nastopati kot zaokrožena konkurenčna enota v turizmu in mora biti strateško vodena.

Podobnega mnenja sta avtorja Monente in Cerato, ki ugotavljata, da ima pojem turistične destinacije lahko različne razlage glede na zorni kot opazovalca, pri čemer ne izpostavljata potreb obiskovalca, temveč geografske, ekonomske, politične, sociološke in podobne zorne kote, s čimer kot težišče izpostavljata vidik zainteresiranih javnosti. Mednje avtorja uvrščata zasebno turistično ponudbo, lokalno skupnost, ki gosti obiskovalce na destinaciji, javno upravo in

povpraševanje po turističnih proizvodih (v Pechlaner & Weiermeier, 2000). Da je turistično destinacijo treba obravnavati iz več zornih kotov opozarjajo tudi avtorji Ritchie, Sheehan in Presenza (2005, str. 2), ki izpostavljajo zlasti vidika povpraševanja in ponudbe.

Tschurtschenthaler opozarja, da je pojem destinacije lahko sporen, saj ga lahko uporabimo za mesto, pokrajino ali celo celino. Pri tem poudarja, da moramo vsako destinacijo presojati na podlagi njenih individualnih karakteristik in pri tem postavlja pod vprašaj obstoj destinacij, pri katerih je povpraševanje zelo sezonske narave in odvisno od oddaljenosti od emitivnih trgov (v Weber & Tomljenović, 2004, str. 45).

WTO (WTO, 1996) pri velikosti geografskega območja, ki naj bi ga obsegala turistična destinacija, postavlja določene omejitve, ki so izrazito praktične narave. Tako naj bi turistična destinacija obsegala geografsko področje, ki ga gost lahko doseže z avtomobilom v enem dnevu, pri čemer pot zaključi v izhodišču. Geografski kriterij izpostavlja tudi Buhalis (2000, str. 112), ki opisuje turistično destinacijo kot amalgam turističnih proizvodov na nekem geografskem območju, ki je sposoben pritegniti obiskovalce, ki se nahajajo izven geografskih meja destinacije. S tem opredeljuje naravo turistične destinacije kot funkcijo združevanja ponudbe na nekem geografsko zaključenem področju.

Hu in Ritchie (1993, str. 26). definirata turistično destinacijo kot paket turistične infrastrukture in turističnih proizvodov, ki je tako kot vsak potrošniški proizvod, sestavljen iz večdimenzionalnih atributov. Opredelitev turistične destinacije skozi vidik strani povpraševanja zagovarjajo različni avtorji, med njimi Martini (v Ritchie, Sheehan & Presenza, 2005, str. 2), ki vidi turistično destinacijo kot nabor turističnih proizvodov ter naravnih in zgrajenih znamenitosti, ki je sposoben pritegniti turiste na neko določeno geografsko območje. Pri tem avtor poudarja, da je geografska lokacija destinacije zgolj eden od dejavnikov, ki opredeljujejo destinacijo in ne dejavnik, ki to pogojuje.

Brunetti (Brunetti, 2002) pa nasprotno zagovarja ponudbeni vidik turistične destinacije in le-to opredeljuje kot ponudbeni sistem, vezan na določeno geografsko območje. Pri tem avtor opozarja, da ljudje pogosto navajajo neki kraj, območje ali regijo, in to v kontekstu turizma obravnavajo oziroma razumejo kot turistično destinacijo.

Pri obeh pogledih je pomembno poudariti, da gost celotno ponudbo turistične destinacije dojema kot enotno, zaključeno celoto. Za turistično destinacijo je z vidika konkurenčnega nastopa na trgu pomembno, da turistična destinacija v očeh gosta nastopa kot enotno podjetje, ne glede na individualne, politične ali druge interese, ki si nasprotujejo znotraj turistične destinacije (Beritelli, 2002).

Holističen pristop k definiciji turistične destinacije združuje različne poglede na turistično destinacijo in poudarja, da je turistična destinacija sistem, v katerem so elementi medsebojno odvisni, pri čemer ima sprememba enega elementa vpliv na druge elemente turistične destinacije. Takšen pristop k definiranju turistične destinacije zagovarjajo avtorji, kot so Bramwell in de Araujo (2002, str. 1138–

1164), ki definirajo turistično destinacijo kot geografsko pogojen nabor turističnih proizvodov in doživetij, na katerega s svojim odnosom in pripravljenostjo na sodelovanje kritično vplivajo turistična podjetja na tem območju.

Tudi Laws (1995, str. 37) opozarja na potrebo po koordiniranem nastopu deležnikov na turistični destinaciji, pri čemer izpostavlja pomen jasnih pravil, ki morajo veljati za vse, saj dejavnost posameznega deležnika vpliva na druge deležnike na destinaciji.

Buhalis (2000, str. 114) dodatno opozarja na pomen političnih vplivov na turistične destinacije, s tem da opozarja na pogoste administrativne ovire za delovanje turistične destinacije, ki ne upoštevajo niti geografskih danosti niti turističnega povpraševanja ali ponudbe.

Statistični urad Republike Slovenije opredeljuje pojem turističnega kraja, kamor uvršča tiste kraje v Sloveniji, ki izpolnjujejo naslednje pogoje (SURS, 2005):

- atraktivne pogoje (naravne lepote, zdravilni vrelci, kulturnozgodovinski spomeniki, kulturne, zabavne in športne prireditve itd.);
- komunikacijske pogoje (možnost dostopa, prometne zveze itd.);
- receptivne pogoje (namestitveni objekti s spremljajočo infrastrukturo, kot so trgovine, pošte, sprehajalne poti itd.).

Vsebinsko je definicija pojma turističnega kraja ožja v primerjavi z definicijo turistične destinacije, saj vsebuje le del elementov, potrebnih za vzpostavitev turistične destinacije. Ker bi uporaba pojma turistični kraj lahko preozko definirala oziroma nedopustno izpuščala določene elemente turistične destinacije, bomo v nadaljevanju uporabljali pojem turistična destinacija. Pri tem lahko na podlagi definicij turistične destinacije in turističnega kraja trdimo, da vsaka turistična destinacija vsebuje vse elemente, ki so potrebni, da neki kraj opredelimo kot turistični kraj.

Vsaka od definicij turistične destinacije podaja pomemben, vendar pogosto parcialen pogled na obravnavano tematiko, ki nam izpostavlja ključne karakteristike. Turistična destinacija je tako:

- območje z zadostnim številom naravnih in izgrajenih turističnih atrakcij (WTO, 1993), ki ima razvito vso potrebno infrastrukturo za potrebe turizma (Bieger, 2005);
- geografsko zaključena celota (Inskeep, 1991), ki jo gost lahko z osebnim vozilom prevozi v enem dnevu (WTO, 1996);
- končni cilj potovanja (Bieger, 2005; Ritchie & Crouch, 2005);
- voden in upravljan sistem (Go & Govers, 2000; Laws, 1995; Ritchie & Crouch, 2005) z uravnoteženim odnosom med vsemi zainteresiranimi javnostmi (Monenete & Cerato, 2000) ter širšim in lokalnim političnim konsenzom (Buhalis, 2000);
- sestavljen, kompleksen turistični proizvod (Ritchie & Hu, 1993), ki ga gost dojema kot celoto (Beritelli, 2002);
- turistični sistem, ki je sposoben ustvarjati dodano vrednost za obiskovalce (Dwyer & Kim 2003; Buhalis, 2005) in zagotavljati trajnostni, naravnemu in družbenemu okolju prijazen razvoj turizma (Mihalič, 2000).

Opisno lahko turistično destinacijo definiramo kot:

»Turistična destinacija je voden in upravljan turistični sistem z uravnoteženimi odnosi med njegovimi deležniki in političnim konsenzom na geografsko opredeljenem območju z zadostnim številom naravnih in izgrajenih turističnih atrakcij, razvito turistično infrastrukturo, sposobnostjo ustvarjanja dodane vrednosti za svoje obiskovalce ter sposobnostjo trajnostnega turističnega razvoja. Takšno turistično destinacijo obiskovalec dojema kot zaključeno celoto in celovit turistični proizvod z ustrezno dodano vrednostjo, ki mu predstavlja končni cilj potovanja.«

2.1.1 Modeli turistične destinacije

V strokovni literaturi je mogoče zaslediti raznovrstne modele konkurenčnosti in delovanja turistične destinacije. Ti modeli opredeljujejo ključne dejavnike, potrebne za vzpostavitev in delovanje turistične destinacije.

Med vidnejše predstavnike spada model švicarskega Inštituta za management v turizmu (Institut für Tourismusmanagement Graubünden), v nadaljevanju model ITM (Bieger, 2005, str. 51). Nadalje ne moremo prezreti modela turistične destinacije, ki sta ga razvila avtorja Ritchie in Crouch (2005, str. 60–75), modela avtorjev Dwyerja in Kima (2003) ter modela avtorja Ernia Heatha (Heath, 2003), če naštejemo le nekatere od vidnejših predstavnikov.

2.1.1.1 ITM model turistične destinacije

ITM model turistične destinacije (Bieger, 2005, str. 51–54) je bil razvit z namenom podrobne analize tistih področij oziroma elementov turistične destinacije, ki so ključnega pomena za vzpostavitev in uspešnost turistične destinacije.

Model deli ključne dejavnike delovanja turistične destinacije na notranje in zunanje. Med notranjimi dejavniki so:

- Turistična ponudba, ki obsega ključne turistične atrakcije in spremljajoče storitve.
- Nastanitvene zmogljivosti destinacije.
- Prometne povezave turistične destinacije z okoljem in prometna ureditev znotraj turistične destinacije.
- Podjetja na področju turistične destinacije in njihova ponudba. Prisotnost podjetij iz različnih gospodarskih panog omogoča boljše servisiranje turističnih ponudnikov pri opravljanju njihove dejavnosti, hkrati pa preprečuje odtekanje denarja iz turistične destinacije ter tako pospešuje njen razvoj.
- Prebivalstvo na območju turistične destinacije. Pri tem se preučujejo demografske značilnosti lokalnega prebivalstva, število delovnih mest, življenjski standard, izobrazbena struktura in drugi dejavniki, ki še posebej vplivajo na odnos lokalne skupnosti do turizma.

Zunanji dejavniki modela so:

- Povpraševanje po turističnih produktih turistične destinacije, pri čemer je treba upoštevati tudi povpraševanje po turističnih proizvodih širšega območja (npr. države, v kateri je turistična destinacija).
- Dejavniki konkurenčne sposobnosti turistične destinacije, pri čemer mislimo učinkovitost turističnih proizvodov pri ustvarjanju dodane vrednosti za obiskovalca.
- Politični vplivi na delovanje turistične destinacije. Razvoj turizma omogoča povečanje števila delovnih mest, zagotavlja prihodek lokalnemu prebivalstvu in odpira možnosti za nadaljnji gospodarski in socialni razvoj. Hkrati pa ima turizem tudi negativne vplive na okolje in kvaliteto življenja lokalnega prebivalstva. Politični pritiski se navadno pričnejo, ko je ravnotežje v očeh lokalnega prebivalstva porušeno.
- Okoljevarstvo. Promet in odpadki, ki so posledica turističnega obiska destinacije, lahko predstavljajo veliko obremenitev za okolje. Odgovorno ravnanje ponudnikov turističnih storitev lahko veliko prispeva k zmanjševanju obremenjevanja okolja.
- Učinki na gospodarski razvoj regije. Posledica zunanjega pritoka denarnih sredstev iz naslova turističnih dejavnosti je tudi gospodarski razvoj regije in je odvisen predvsem od sposobnosti zadrževanja denarja v regiji in sposobnosti multipliciranja le-tega, pri čemer moramo spremljati delovanje vseh gospodarskih panog in ne zgolj turistične.

Model ITM sistematično opredeljuje elemente turistične destinacije, opozarja na njihovo vlogo pri delovanju turistične destinacije in lahko služi kot dobra osnova za katalogizacijo elementov turistične destinacije. Kljub temu pa lahko opazimo določene pomanjkljivosti, ki so lahko ključnega pomena za vzpostavitev turistične destinacije. Model ITM namreč nudi malo vpogleda v dinamiko odnosov med deležniki turistične destinacije, ne opredeljuje vloge informacijskih tehnologij na delovanje turistične destinacije ipd. Lahko bi trdili, da model ITM namenja več pozornosti strukturi turistične destinacije in opredeljevanju njenih elementov kot pa njihovim medsebojnim odnosom.

2.1.1.2 Ritchiev in Crouchov model konkurenčnosti turistične destinacije

Nasprotno od ITM modela, ki je primarno usmerjen v prikaz strukture in elementov turistične destinacije, je Ritchiev in Crouchov model vzpostavitve turistične destinacije usmerjen v dejavnike njenega delovanja in doseganje konkurenčnih prednosti ter v trajnostni razvoj turistične destinacije.

Turistična destinacija je po mnenju avtorjev že zaradi narave turizma vpeta v okolje in deluje kot odprt sistem, na katerega delujejo številni vplivi. Ti vplivi so lahko splošni in niso direktno povezani s turizmom kot dejavnostjo. Tovrstni vplivi navadno nastanejo izven sistema turistične destinacije in jih zato imenujemo globalni vplivi, saj tvorijo globalno okolje turistične destinacije.

Dejavnike globalnega okolja avtorja delita na (Ritchie & Crouch, 2005, str. 63–64):

- ekonomske dejavnike,
- tehnološke dejavnike,
- ekološke dejavnike,
- politične in pravne dejavnike,
- socialno–kulturne dejavnike,
- demografske dejavnike.

Oprelitev in upoštevanje globalnega okolja sta nujna, saj je turistični sistem odprt sistem, ki je močno podvržen dogajanju po svetu. Ta odvisnost od dogajanja po svetu je lahko problematična, saj gre navadno za prikrita gibanja in trende, ki se oblikujejo na daljši rok in zato niso tako očitni, ali pa gre za indirektne vplive. Prilagajanje tovrstnim spremembam je težka naloga in vodstvom turističnih podjetij nemalokrat povzroča težave, vendar na drugi strani odpira tudi nove priložnosti (Ritchie & Crouch, 2005).

Avtorja v svojem modelu nadalje opredeljujeta mikro okolje turistične destinacije in ga poimenujeta »konkurenčno okolje«, torej okolje, v katerem mora neka turistična destinacija tekmovali z ostalimi. Mikro okolje je običajno bolj dinamično od globalnega, vplivi bolj neposredni, predvsem pa v njem vlada močnejši konkurenčni boj za obiskovalce.

Avtorja po opredelitvi konkurenčnega okvirja preideta na dejavnike, ki omogočajo konkurenčnost same turistične destinacije in zagotavljajo njen trajnostni razvoj. Te dejavnike avtorja razdelita v kategorije (Ritchie & Crouch, 2005, str. 63):

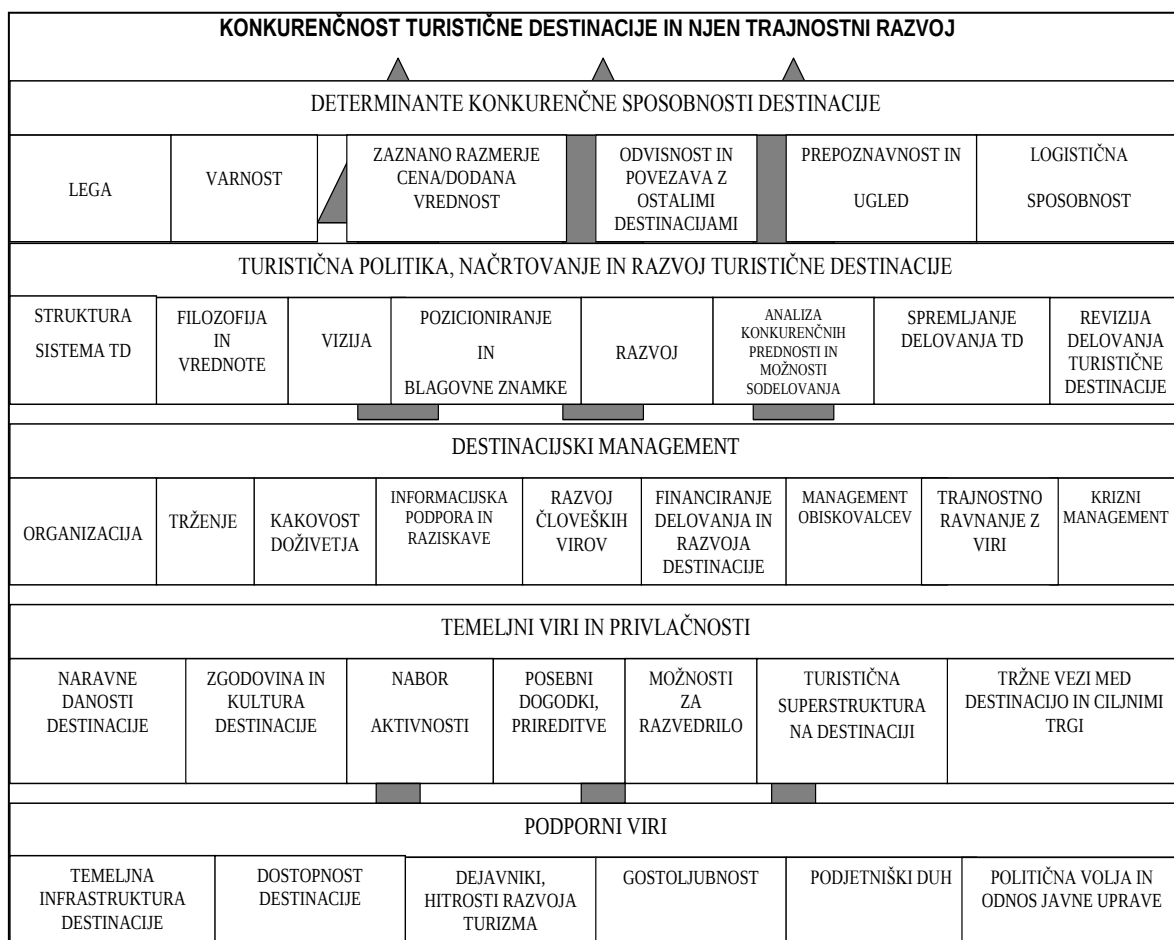
- podpornih virov,
- temeljnih virov in privlačnosti,
- destinacijskega managementa,
- politike, načrtovanja in razvoja destinacije,
- determinant konkurenčne sposobnosti turistične destinacije.

Temeljni viri in privlačnosti so tisti, ki predstavljajo glavni motiv obiskovalcev pri odločitvi za obisk neke destinacije in predstavljajo osnovo za razvoj turistične destinacije (Crouch & Ritchie, 2005, str. 110–118).

Podporni viri sami po sebi ne vplivajo na odločitev za obisk neke destinacije, vplivajo pa na raven zaznanega doživetja, raven zaznane kakovosti s strani obiskovalca in razvojno klimo v turistični destinaciji, kar lahko vpliva na hitrost razvoja turizma na destinaciji (Ritchie & Crouch, 2005, str. 130–142).

Destinacijski management lahko poveča privlačnost temeljnih turističnih virov, izboljša kakovost in učinkovitost podpornih virov in dejavnikov ter nudi večjo prilagodljivost vplivom globalnega okolja in determinantam konkurenčne sposobnosti destinacije. Ta kategorija obsega dejavnosti organizacije, ki izvaja destinacijski management, turistično politiko, načrtovanje in razvoj destinacije, razvoj človeških virov in management okolja (Ritchie & Crouch 2005, str. 229).

Slika 1: Ritchie in Crouchov model konkurenčnosti turistične destinacije



Vir: Ritchie & Crouch, 2005

Za Ritchie in Crouchov model turistične destinacije bi lahko trdili, da nadgrajuje ITM model, s tem da med dejavnike turistične destinacije vnaša določeno hierarhijo ter opredeljuje vlogo posameznega dejavnika. Model je bistveno bolj osredotočen na konkurenčnost turistične destinacije, kot je to v primeru ITM modela, kljub temu pa avtorjema lahko očitamo, da v modelu premalo poudarjata stran povpraševanja. Povpraševanje, kot ključni dejavnik pri opredeljevanju konkurenčne sposobnosti turistične destinacije, je v modelu namreč izražen le posredno. Pomanjkljivosti obravnavanega modela je mogoče iskati v pomanjkljivi razlagi odnosov med deležniki turistične destinacije in odsotnosti podlag za vzpostavitev sodelovanja med njimi.

Ne nazadnje obravnavani model turistične destinacije, tako kot model ITM, zanemarja vlogo sodobnih informacijskih sistemov pri vzpostavitvi turistične destinacije. Informacijske sisteme sicer omenja, vendar ne opredeljuje njihove vloge pri vzpostavitvi turistične destinacije.

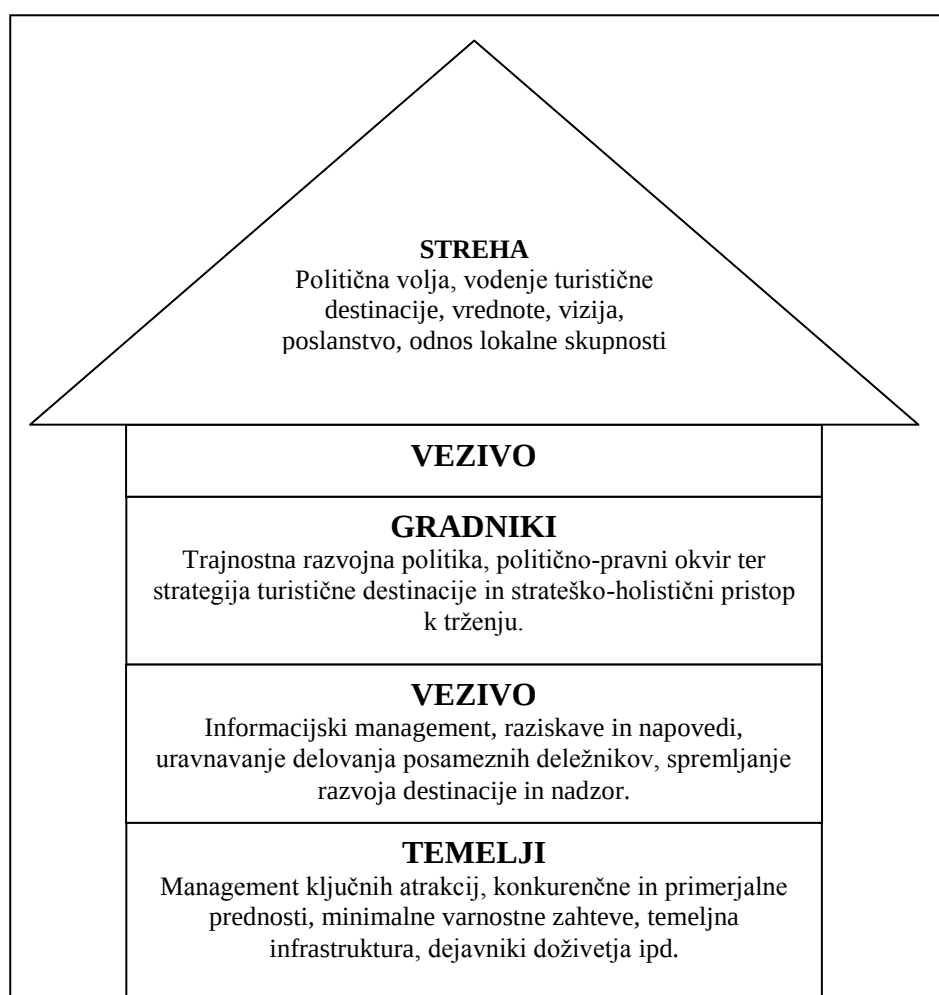
Odgovore na očitane slabosti lahko do neke mere iščemo v modelih avtorjev Larryja Dwyerja in Kima Chulwona ter Ernia Heatha, ki so predstavljeni v nadaljevanju.

2.1.1.3 Heathov model turistične destinacije

Zanimiv in nazoren model konkurenčnosti turistične destinacije je oblikoval Ernie Heath (2003), ki trdi, da obstoječi modeli turističnih destinacij ne nudijo enakovredne obravnave različnih vidikov konkurenčnosti turistične destinacije ter ne poudarjajo dovolj ključnih dejavnikov vzpostavitve turistične destinacije in njihovih medsebojnih povezav, ki jih moramo upoštevati, če želimo zgraditi okvir za trajno konkurenčnost turistične destinacije.

Model je ponazorjen v smislu hiše, pri čemer vsak del predstavlja skupino dejavnikov, ki vplivajo na vzpostavitev in konkurenčnost turistične destinacije (Heath, 2003).

Slika 2: Heathov model turistične destinacije



Vir: Heath, 2003

Med temelje, na katerih lahko gradimo konkurenčnost turistične destinacije, avtor uvršča:

- management ključnih atrakcij (avtorja Ritchie in Crouch jih npr. poimenujeta temeljni viri in privlačnosti);
- optimizacijo konkurenčnih in primerjalnih prednosti;

- opredelitev stališča do minimalnih varnostnih pogojev (npr. varnostni in zdravstveni vidiki turistične destinacije);
- vzpostavitev temeljne infrastrukture, kamor spadajo letališča, ceste ipd.;
- zagotovitev primernih podpornih storitev (kamor avtor uvršča primerne nastanitvene kapacitete, distribucijske kanale, ustrezne prevozne kapacitete, storitve povezav s finančnimi transakcijami ipd.);
- osredotočenje na ključne dejavnike zaznanega doživetja (gostoljubje, raven storitve, doživetje avtentičnosti turistične destinacije ipd.).

Vezivo, ki povezuje dejavnike konkurenčnosti v sistem turistične destinacije, sestavljajo:

- informacijski management, ki s pomočjo informacijskega sistema destinacije uravnava in zagotavlja pregleden in kontinuiran tok informacij;
- uravnavanje posrednega in neposrednega delovanja deležnikov v turistični destinaciji;
- raziskave in napovedi;
- nadzor nad razvojem destinacije, spremljanje kazalcev uspeha ipd.

Med gradnike, ki omogočajo, da v določeni turistični destinaciji lahko pride do razvoja turizma, avtor uvršča:

- trajnostno razvojno politiko in okvir za vzpostavitev turistične destinacije, kamor uvršča politični in pravni okvir turistične destinacije, organizacijski in finančni okvir turistične destinacije, investicijsko klimo, odnos do okoljevarstva ipd.;
- strategijo turistične destinacije in strateško-holistični pristop k trženju turistične destinacije (management zadovoljstva obiskovalcev, tržno pozicioniranje turistične destinacije, blagovne znamke ipd.).

Streha v obravnavanem modelu predstavlja »človeški« dejavnik turistične destinacije in opredeljuje:

- skupno vizijo turistične destinacije,
- vodenje turistične destinacije,
- skupne vrednote in poslanstvo,
- politično voljo,
- podjetništvo,
- odnos lokalne skupnosti,
- razvoj človeških virov.

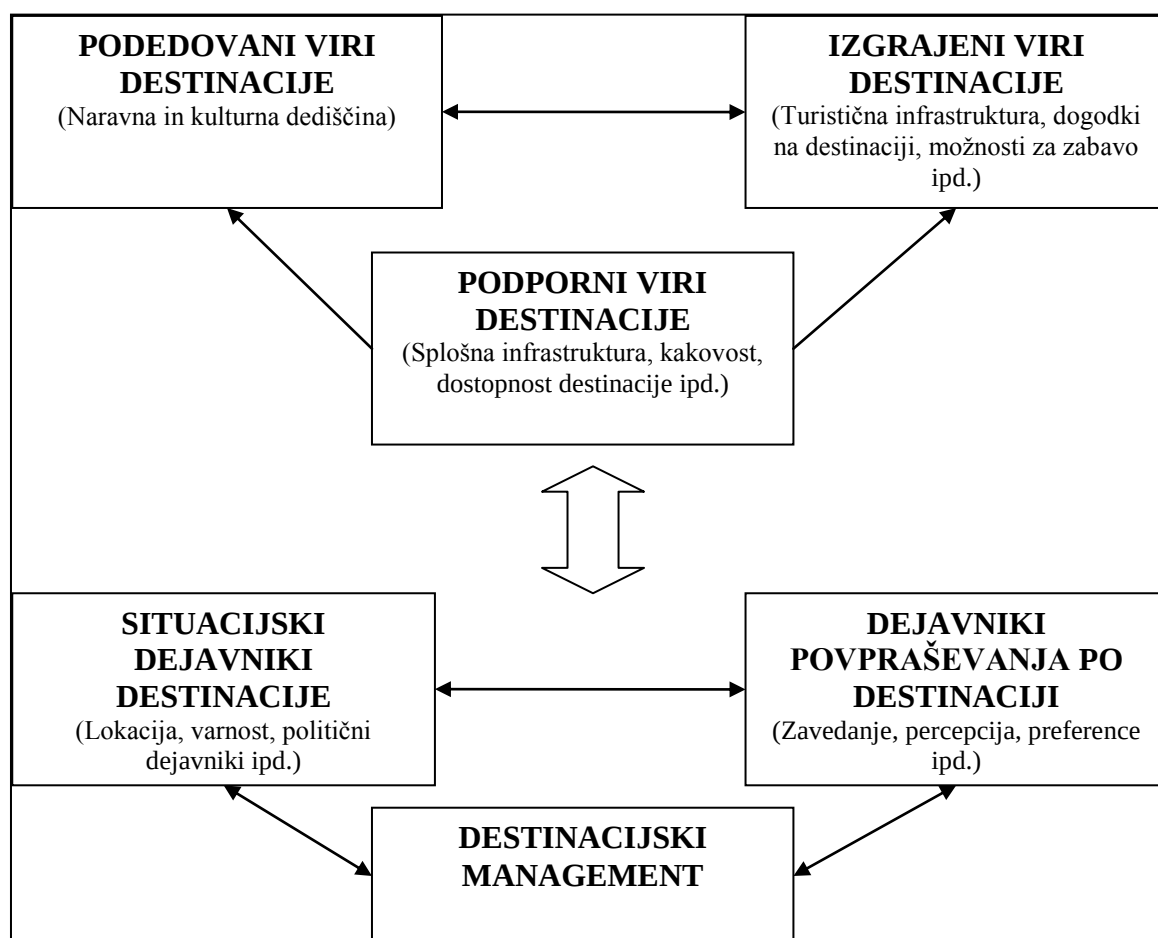
Heathov model jasneje opredeljuje vlogo informacijskih tehnologij in pomen informacijskega managementa pri vzpostavitvi turistične destinacije ter tako pomembno dopolnjuje tako ITM model kot tudi model Ritchia in Croutcha. Očitali pa bi mu lahko, da pomanjkljivo obravnava dejavnik povpraševanja in odnose med posameznimi deležniki.

2.1.1.4 Model turistične destinacije Larryja Dwyerja in Kima Chulwona

Da bi turistična destinacija lahko dosegla konkurenčno prednost pred ostalimi turističnimi destinacijami, mora zagotoviti, da je skupna privlačnost njenih temeljnih privlačnosti in s tem potencialno doživetje obiskovalca na turistični destinaciji, večja, kot jo lahko ponudijo ostale turistične destinacije, med katerimi izbira obiskovalec (Dwyer & Kim 2003).

Avtorja predvsem opredelita temeljne vire turistične destinacije, ki jih delita na podedovane in izgrajene. Podedovani viri predstavljajo predvsem naravno in kulturno dediščino, podnebje, običaje ipd. Izgrajeni viri se nanašajo predvsem na turistično infrastrukturo, zabavišne kapacitete, posebne dogodke, nabor možnih aktivnosti na destinaciji ipd. (Dwyer & Kim 2003). Avtorja v modelu opredelujeta tudi podporne vire na turistični destinaciji, kamor uvrščata splošno infrastrukturo destinacije, kakovost storitev, dostopnost destinacije, gostoljubje ipd., in ob tem poudarjata, da samo podporni viri brez podedovanih in izgrajenih virov niso dovolj, da bi lahko prepričali obiskovalca v obisk neke turistične destinacije. S tem avtorja v modelu opredelujeta tiste dejavnike, ki predstavljajo pogoj za vzpostavitev turistične destinacije.

Slika 3: Model konkurenčnosti turistične destinacije – glavne determinante



Vir: Dwyer et al., 2003

Situacijski dejavniki se v modelu nanašajo na širše eksterno okolje, ki vpliva na konkurenčnost turistične destinacije. Mednje avtorja uvrščata ekonomske, socialne, demografske, okoljevarstvene, politične, pravne, tehnološke in druge dejavnike.

Management turistične destinacije avtorja delita na dva dela, in sicer management s strani privatnega sektorja in destinacijski management, ki ga opravlja javni sektor (Dwyer & Kim, 2003). V destinacijski management, ki ga opravlja javni sektor, avtorja uvrščata vzpostavitev in delovanje nacionalnih turističnih organizacij, okoljevarstvenih predpisov, nacionalnih programov zaposlovanja ipd. V njem se zrcalita vloga in odnos javne uprave do razvoja turizma v turistični destinaciji. Destinacijski management s strani privatnega sektorja se nanaša na turistični sektor, financiranje turistične destinacije, trženje destinacije, standarde kakovosti ipd. ter odraža predvsem vizijo turističnih podjetij glede razvoja turizma na destinaciji.

Dejavnik povpraševanja je v modelu močno izpostavljen. Pri njegovi obravnavi je posebna pozornost namenjena naslednjim področjem (Dwyer & Kim, 2003):

- zavedanju, ki se nanaša na zavedanje potencialnih obiskovalcev o ponudbi neke turistične destinacije;
- percepciji oziroma zaznavanju ponudbe destinacije s strani potencialnega obiskovalca,
- preferencam potencialnih obiskovalcev.

Pomemben doprinos modela je razlaga vzročno-posledične povezanosti med povpraševanjem, izgrajenimi in podpornimi viri ter destinacijskim managementom. Obstoječi izgrajeni in podporni viri vplivajo na povpraševanje, na drugi strani pa povpraševanje obratno vpliva na izgradnjo novih virov. Destinacijski management mora skrbeti za trajnostni vidik že izgrajenih in podpornih virov, ki vplivajo na povpraševanje, medtem ko bo na drugi strani poskrbel, da se bodo gradili novi izgrajeni in podporni viri, ki bodo prilagojeni spreminjajočim se trendom povpraševanja po turističnih proizvodih (Dwyer & Kim, 2003).

Avtorja sta uspela model turistične destinacije umestiti tudi v širši družbeni kontekst, s tem da sta konkurenčnost turistične destinacije opredelila kot vmesni cilj. Končni cilj vzpostavitve turistične destinacije sta opredelila kot socialno-ekonomski napredek. Nadgradnja je pomembna, saj jo pogrešamo pri ostalih modelih turistične destinacije, razkriva pa nam širši kontekst pomena vzpostavljanja turistične destinacije, kar je lahko pomembno pri iskanju konsenza zainteresiranih javnosti.

Model Dwyerja in Kima vsebinsko predstavlja nadgradnjo prej obravnavanim modelom in pojasnjuje marsikatero vprašanje, ki se je pojavilo ob preučevanju predhodnih modelov turističnih destinacij. Kot pomanjkljivost obravnavanega modela pa bi lahko navedli slabo izpostavljeno vlogo informacijskih tehnologij in odsotnost pogojev, s katerimi bi model razlagal vsebinski vidik odnosov med deležniki turistične destinacije.

2.1.2 Ključni dejavniki vzpostavitve turistične destinacije

Na podlagi analize modelov turističnih destinacij različnih avtorjev pridemo do zaključka, da univerzalnega modela turistične destinacije ni. Za optimizacijo modela turistične destinacije je potrebno poznavanje ključnih dejavnikov vzpostavitve le-te. Pomen in vsebina posameznega dejavnika se lahko od destinacije do destinacije razlikujeta, prav tako povezave med njimi, zato je nujno, da se model oblikuje glede na posebnosti ključnih dejavnikov vzpostavitve posamezne turistične destinacije.

Študija obravnavanih modelov nam omogoča opredelitev ključnih dejavnikov vzpostavitve turistične destinacije, med katere bomo uvrstili:

- ponudbo temeljnih virov in privlačnosti turistične destinacije;
- povpraševanje po temeljnih virih in privlačnostih;
- odnos in vlogo lokalne samouprave do razvoja turistične destinacije;
- organiziranost in vlogo organizacije za destinacijski management;
- informacijski sistem turistične destinacije.

To razmišljanje podpirajo tudi ugotovitve avtorjev s področij destinacijskega managementa in modelov delovanja turističnih destinacij (Hassan, 2000; Dwyer & Kim, 2003; Ritchie & Crouch, 2005). Pri razvoju novega modela vzpostavitve turistične destinacije je naša ambicija vsebinsko nadgraditi obstoječe modele turističnih destinacij, kot prikazuje naslednja tabela.

Tabela 1: Zastopanost ključnih dejavnikov vzpostavitve turistične destinacije

	DEJAVNIKI VZPOSTAVITVE TURISTIČNE DESTINACIJE											
	Ponudba temeljnih virov in privlačnosti		Povpraševanje po temeljnih virih in privlačnostih		Lokalna samouprava		Vloga organizacije za destinacijski management		Informacijski sistem turistične destinacije		Analiza medsebojnih odnosov med dejavniki	
ZASTOPANOST DEJAVNIKA V MODELU	DA	NE	DA	NE	DA	NE	DA	NE	DA	NE	DA	NE
MODEL TURISTIČNE DESTINACIJE												
ITM model	X		X		X		X			X		X
Model Ritchie - Crouch	X			X	X		X			X	X	
Heathov model	X			X	X		X		X		X	
Model Dwyer - Kim	X		X		X		X			X		X
Model vzpostavitve turistične destinacije	X		X		X		X		X		X	

2.2 PONUDBA INTEGRALNEGA TURISTIČNEGA PROIZVODA DESTINACIJE

Turistično destinacijo lahko opredelimo kot zmes delnih turističnih proizvodov in priložnosti za doživetja, ki sooblikujejo celostno doživetje pri obisku te destinacije (Murphy, Pritchard & Smith, 2000, str. 44). To doživetje determinira ugled turistične destinacije, ki ga opisujemo kot vsoto prepričanj, idej in vtisov, ki ga imajo ljudje o neki destinaciji (Kotler, Haider & Rein, 1993).

Dwyer in Kim (2003, str. 379–380) opozarjata, da je percepcija neke turistične destinacije s strani potencialnega obiskovalca celostna in odvisna od ujemanja njegovih preferenc s pričakovanim produktom. Na tej podlagi bi lahko sklepali, da je za turistično destinacijo izjemnega pomena, da na trgu predstavi celosten turistični proizvod, ki vsebuje delne turistične proizvode posameznih ponudnikov na destinaciji. Pomen pričakovanega doživetja na neki turistični destinaciji izpostavlja tudi Wiermaier (v Ivanović, 2004, str. 326), ki trdi, da je pričakovano doživetje s strani potrošnika dominantni dejavnik pri njegovi nakupni odločitvi za določen turistični proizvod, in dodaja, da potrošnik išče čustvena doživetja, npr. zabavo, dogajanje, vznemirjenje ipd.

Turistične privlačnosti ustvarjajo dodano vrednost za potrošnika s povezovanjem doživetja na neki destinaciji s turistično ponudbo, bodisi kot trajni viri (naravna in kulturna dediščina) ali začasni viri (dogodki, prireditve ipd.). Dodana vrednost privlačnosti v smislu ustvarjenega doživetja za obiskovalca je še dodatno okrepljena, če se na tej destinaciji nahajajo tudi druge turistične privlačnosti trdi Bieger (2001, str. 26–27) in nadalje poudarja, da je za razvoj neke turistične destinacije zelo pomembno, da so na njej prisotne turistične privlačnosti, ki so sposobne pritegniti tako tuje obiskovalce kot tudi obiskovalce, ki so rezidenti turistične destinacije. Avtor opredeljuje pet kategorij turističnih privlačnosti, in sicer:

- privlačnosti, ki temeljijo na naravni in kulturni dediščini;
- privlačnosti, ki temeljijo na izgrajeni ponudbi, kamor spadajo nakupovalni centri, športni objekti, prometna infrastruktura (letališča, pristanišča ipd.);
- neodvisne privlačnosti, kamor spadajo tematski parki, mestna jedra ipd.;
- začasne privlačnosti, kamor spadajo različni dogodki s področja glasbe, filma, športa, festivalov ipd.;
- privlačnosti, povezane z industrijo (blagovne znamke, proizvodnja ipd.).

Pri obravnavi turistične ponudbe destinacije moramo opredeliti tudi t. i. primarno in sekundarno turistično ponudbo (Planina & Mihalič, 2002, str. 112–115):

- Primarna ponudba obsega tiste dobrine, ki niso proizvod človekovega dela (naravne dobrine) ali pa jih ni več mogoče proizvajati v enaki kakovosti in z enako uporabnostjo (antropogene dobrine).
- Sekundarna ponudba pa se nanaša na tiste turistične dobrine, ki so proizvod človekovega dela in jih ob predpostavki enakih okoliščin, človek še vedno lahko proizvaja v enaki kakovosti in količini.

Dobrine, ki jih uvrščamo v sekundarno turistično ponudbo, lahko nadalje delimo na osnovno infrastrukturo (ceste, električna napeljava, kanalizacija ipd.), turistično infrastrukturo (hoteli, marine ipd.) ter turistično superstrukturo (npr. turistične

storitve v potovalnih agencijah, trgovinah s spominki ipd.), pri čemer je značilnost teh dobrin, da jih človek lahko ustvarja v zahtevani količini in kakovosti.

Oba dela turistične ponudbe sta medsebojno povezana, saj se brez primarne ponudbe tudi sekundarna ne more razviti, ker ji manjka osnovna privlačnost oziroma smisel njenega obstoja. Na drugi strani pa samo primarna turistična ponudba ne more obstajati, saj v tem primeru govorimo le o naravnih in kulturnih danostih, ki pa ne morejo samostojno nastopati na trgu (Planina & Mihalič, 2002, str. 115).

Medsebojna odvisnost primarne in sekundarne turistične ponudbe je očitna in res je, da ena pogojuje drugo. Upoštevati pa moramo, da naravnih danosti ter kulturne dediščine človek ne more proizvajati v poljubnem obsegu in kakovosti. Na tej osnovi lahko sklepamo, da je temelj za razvoj turizma na neki destinaciji prav prisotnost primarne turistične ponudbe, po kateri povprašujejo obiskovalci destinacije, ki je ustrezno razvita za turistične namene. Govorimo torej o ponudbi temeljnih turističnih virov in privlačnosti.

2.2.1 Ponudba temeljnih turističnih virov in privlačnosti

Temeljni turistični viri in privlačnosti ter njihov vpliv na konkurenčnost turistične destinacije so bili predmet številnih raziskav, na podlagi katerih lahko trdimo, da gre za ključni dejavnik konkurenčnosti turistične destinacije in s tem tudi za ključni dejavnik njene vzpostavitve (Murphy et al., 2000; Yoon, 2001; Bieger, 2001; Ritchie & Crouch, 2003; Al-Masroori, 2006). Middleton (1989, str. 229) opredeljuje turistično privlačnost kot trajni vir, ki je nadzorovan in upravljan za namene užitka, zabave in izobraževanja obiskovalcev

Ritchie in Crouch (2003, str. 110–129) trdita, da so temeljni viri in privlačnosti neke turistične destinacije tisti odločilni dejavnik, ki v obiskovalcu, ki izbira med množico konkurenčnih turističnih destinacij, vzbudijo željo po obisku točno določene destinacije in predstavljajo osnovo za doživetje turistične destinacije, ki ga obiskovalec ohrani v spominu. Avtorja opredeljujeta šest kategorij temeljnih turističnih virov in privlačnosti na turistični destinaciji, med katere uvrščata:

- naravne danosti destinacije,
- zgodovina in kultura destinacije,
- posebni dogodki na destinaciji,
- turistična superstruktura destinacije,
- možnosti za razvedrilo in aktivnosti na destinaciji,
- tržne vezi med destinacijo in ciljnim trgi.

V nadaljevanju povzemamo definicije posameznih kategorij temeljnih turističnih virov in privlačnosti po klasifikaciji avtorjev Ritchia in Croucha (2003, str. 112–129).

2.2.1.1 Naravne danosti turistične destinacije

Naravne danosti turistične destinacije močno vplivajo na privlačnost le-te v očeh potencialnega obiskovalca. Prijetna in konstantna klima na primer je privlačna za veliko večino ljudi in nedvomno okrepi privlačnost turistične destinacije. Med elemente naravnih danosti turistične destinacije uvrščamo (Ritchie & Crouch, 2003, str. 112):

- klimo (ekstremnost, stalnost ipd.),
- topografijo pokrajine,
- velikost,
- prisotnost vodnih virov (reke, jezera, morje, ocean),
- gozdove,
- puščave,
- podeželje in urbana središča,
- kakovost zraka,
- slikovitost pokrajine,
- floro in favno.

Ob opredelitvi naravnih danosti turistične destinacije je treba izpostaviti tudi naravne pojave, ki zaradi svojih posebnosti predstavljajo še posebno močan motivacijski dejavnik za obisk neke destinacije. V Sloveniji tovrstne pojave opredeljujemo s pojmom **naravna vrednota**, ki je poleg redkega, dragocenega ali znamenitega naravnega pojava tudi drug vreden pojav, del žive ali nežive narave, naravno območje ali njegov del, ekosistem, krajina ali oblikovana narava. Med naravne vrednote uvrščamo geološke pojave, minerale, fosile in njihova najdišča, površinske in podzemne kraške pojave, podzemne jame, soteske in tesni ter druge geomorfološke pojave, kot so ledeniki in oblike ledeniškega delovanja, izviri, slapovi, brzice, jezera, barja, potoki in reke z obrežji, morska obala, rastlinske in živalske vrste, njihovi izjemni osebki ter njihovi življenjski prostori, ekosistemi, krajine ali oblikovano naravo (ARSO, 2008).

Statusno delimo naravne vrednote glede na njihov pomen in v skladu s Pravilnikom o določitvi in varstvu naravnih vrednot, na (ARSO, 2008):

- Naravne vrednote državnega pomena, kamor uvrščamo tiste naravne vrednote, ki imajo mednarodni ali velik narodni pomen;
- Naravne vrednote lokalnega pomena predstavljajo vse ostale naravne vrednote, ki nimajo statusa državnega pomena.

2.2.1.2 Zgodovina in kultura turistične destinacije

Zgodovina in kultura turistične destinacije prav tako predstavljata zelo močan vir in privlačnost turistične destinacije.

Kultura je skupek dosežkov, vrednosti človeške družbe kot rezultat človekovega umskega, zlasti umetniškega delovanja, ustvarjanja (Slovar slovenskega knjižnega jezika, 1997). Kulturo lahko opredelimo tudi kot nabor družbenih vedenjskih vzorcev, umetnosti, prepričanj, institucij in vseh drugih stvaritev človekovega dela in priučenih značilnosti družbe ali populacije (American Heritage Dictionary, 1985, str. 348).

Z raziskavo sta Ritchie in Zins (v Ritchie & Crouch, 2005, str. 115) identificirala 12 elementov kulture, ki so se izkazali za pomembne glede njihovega vpliva na privlačnost turistične destinacije. Ti elementi so:

- rokodelstvo,
- jezik, ki ga govorijo rezidenti,
- običaji,
- kulinarika,
- umetnost in glasba,
- zgodovina (skupaj z vidnimi spomeniki),
- edinstveni načini dela ali edinstvene metode in tehnologije,
- arhitektura (tako zunanja kot notranja),
- religija,
- izobraževalni sistem, ki je karakterističen za neko destinacijo,
- slog oblačenja, ki je prisoten in karakterističen za neko destinacijo,
- prostčasne dejavnosti, ki odražajo življenjski slog na destinaciji.

Vendar pa vsi elementi kulture ne vplivajo enako na turistično privlačnost destinacije. Ritchie in Zins (v Ritchie & Crouch, 2003, str. 118–119) sta nadalje identificirala štiri ključne dimenzije kulture kot turistične privlačnosti, in sicer:

- osnovne značilnosti vsakodnevnega življenja prebivalcev destinacije;
- sofisticirane oblike elementov življenja prebivalcev destinacije, kot so umetnost, lokalna kulinarika ipd.;
- značilni vzorci dela v družbi;
- kulturni spomeniki s poudarkom na muzejih, arhitekturi in religiji.

Posebno pomembne elemente kulture in zgodovine v Sloveniji opredeljujemo s pojmom **kulturne dediščine**, ki jo opredeljujemo kot vire in dokaze človeške zgodovine in kulture, ne glede na njihov izvor, razvoj in ohranjenost. Opredeljujemo jih kot snovno, materialno-kulturno dediščino (stavbe, predmeti ipd.) ter z njimi povezane kulturne dobrine (znanja, šege, navade, običaji, jezik ter prepričanja in vrednote ljudi) kot nesnovno kulturno dediščino. Osnovna funkcija kulturne dediščine je njeno neposredno vključevanje v prostor in aktivno življenje v njem. Še posebej se njen pomen izpostavlja na področju vzgoje, posredovanja znanj in izkušenj preteklih obdobij, krepitvi narodove samobitnosti in kulturne istovetnosti (ZVKDS, 2008).

Kulturna dediščina se lahko nadalje opredeli kot (ZVKDS, 2008):

- Stavbna dediščina, kamor spadajo posamezne stavbe, skupine stavb ali območja, ki imajo izrazit zgodovinski, arheološki, umetniški, znanstveni, družbeni ali tehniški pomen.
- Arheološka dediščina, kamor uvrščamo vse ostaline, predmete in človeške sledove iz preteklih obdobij na površju, v zemlji in vodi, katerih ohranjanje in preučevanje prispevata k odkrivanju zgodovinskega razvoja človeštva ter njegove povezanosti z naravnim okoljem.
- Dediščinska kulturna krajina, pod katero uvrščamo posebna, razločljiva območja zemeljskega površja, ki so plod delovanja in medsebojnega vplivanja naravnih in človeških dejavnikov. Kot podkategoriji dediščinske kulturne krajine navajamo integralno dediščino, v kateri se naravna in kulturna dediščina v svoji medsebojni odvisnosti genetsko in

funkcionalno prepletata, ter območja nacionalne prepoznavnosti, ki vključujejo prepoznavne in reprezentativne dele narodne krajine, ki tvorijo prepoznavno, skladno in harmonično kulturno krajino.

- Premična dediščina in zbirke, ki jih predstavljajo predmeti človeškega in naravnega izvora ter vključujejo tudi arhivsko in knjižnično gradivo.
- Narodno bogastvo prav tako predstavlja del premične dediščine, ki pa ima zaradi svojega zgodovinskega, umetnostnega, znanstvenega ali splošno človeškega pomena takšno kulturno vrednost, da se zagotavlja njegovo trajno ohranjanje.
- Nesnovna oziroma nematerialna dediščina, ki zajema znanja, šege in navade, spretnosti, prepričanja in vrednote, ki jih zaznajo in udejanjijo ljudje, ki so povezani z ustvarjanjem, uporabo, razumevanjem in posredovanjem kulturne dediščine sedanjim in prihodnjim rodovom.

2.2.1.3 Posebni dogodki na destinaciji

Posebni dogodki na destinaciji lahko predstavljajo ključno konkurenčno prednost pred ostalimi turističnimi destinacijami. Posebni dogodki se med seboj lahko močno razlikujejo in so lahko enkratni ali ponavljajoči. Mednje bi lahko uvrščali priznana športna tekmovanja, festivale, sejme, razstave ipd. Getz (1997) je identificiral naslednje pogoje, ki jih mora izpolnjevati posebni dogodek, če želimo, da bo prispeval k privlačnosti turistične destinacije:

- sposobnost vzpostavljanja festivalskega, prazničnega vzdušja,
- sposobnost zadovoljevanja osnovnih potreb (po zabavi, pripadnosti, varnosti obiskovalcev ipd.),
- edinstvenost in avtentičnost posebnega dogodka,
- kakovostna izvedba,
- tradicionalnost,
- fleksibilnost,
- gostoljubnost,
- dotakljivost, čutnost posebnega dogodka (elementi dogodka so lahko oblikovani tako, da poosebljajo lokalno kulturo, tradicijo, avtentičnost in prazničnost, kar vse vpliva na intenzivnejše doživetje za obiskovalce),
- uporaba simbolike (uporaba simbolov in ritualov prispeva k ravni doživetja in posebnemu dogodku da višji pomen v očeh obiskovalca),
- ekonomska dostopnost posebnega dogodka za obiskovalce,
- priročnost posebnega dogodka v smislu lahke dostopnosti, možnosti za hitre odločitve o obisku ipd.

2.2.1.4 Turistična superstruktura

Turistična superstruktura predstavlja zgradbe in ostalo infrastrukturo, ki služi primarno za potrebe turizma in je bila bodisi zgrajena za potrebe opravljanja turistične dejavnosti (hoteli, restavracije, informacijske točke, letališča, pristanišča, kongresni centri ipd.) bodisi je bila zgrajena za druge namene, vendar danes služi primarno turističnim namenom (sakralni objekti, muzeji, prizorišča olimpijskih iger ipd.).

Tabela 2: Klasifikacija turistične superstrukture

Funkcionalni elementi, namenjeni primarno turistični dejavnosti	Izgrajeni elementi z razširjeno turistično funkcionalnostjo	Naravni ali izgrajeni elementi, ki predstavljajo turistično privlačnost
- Hoteli - Restavracije - Informacijske točke - Letališča - Tematski parki - Luke za privez ladij za križarjenja - Najem vozil - Kongresni centri - Centri za interpretacijo	- Muzeji - Živalski vrtovi - Edinstvene zgradbe - Prizorišča večjih športnih dogodkov in večji športni objekti - Domovi znanih ljudi - Centri z visoko tehnologijo - Edinstvena nakupovalna področja	- Sakralni objekti - Čudeži narave - Zgodovinska obeležja - Edinstvena industrijska območja - Edinstvena arhitektura - Naravni pojavi - Priznane univerze - Prizorišča naravnih katastrof

Vir: Ritchie & Crouch, 2003, str. 126

Funkcionalni elementi, namenjeni primarno turistični dejavnosti, so bili zgrajeni skoraj izključno z namenom opravljanja turistične dejavnosti in predstavljajo osnovo za delovanje turističnega sistema, čeprav sami po sebi pogosto ne predstavljajo neke turistične privlačnosti.

Izgrajeni elementi z razširjeno turistično funkcionalnostjo v večji meri niso bili zgrajeni z namenom opravljanja turistične dejavnosti, vendar se je njihova turistična privlačnost zaradi različnih dogodkov razvila do te mere, da se je njihov primarni namen umaknil eksploataciji teh objektov v turistične namene.

Naravni ali izgrajeni elementi, ki predstavljajo turistično privlačnost, lahko služijo nekemu drugemu namenu, vendar so zaradi svojih lastnosti zanimivi za obiskovalce.

2.2.1.5 Ponudba aktivnosti na destinaciji

Različne aktivnosti, povezane z razvedrilom, zabavo, sprostitvijo, izobraževanjem, poslom ipd., predstavljajo enega od temeljev privlačnosti turistične destinacije (Wolf, 1999). Aktivnosti so lahko zelo raznovrstne, pomembno pa je, da (Ritchie & Crouch, 2003, str. 118):

- so konsistentne z naravo in topografijo destinacije, saj bodo tako privlačne za obiskovalce, ki jih privlači neka destinacija;
- so konsistentne z vrednotami lokalnega prebivalstva;
- upoštevajo zakonske predpise, ki veljajo na destinaciji;
- ustrezajo različnim tipom obiskovalcev.

Getz (1997) podaja naslednjo tipologijo aktivnosti na destinaciji:

- aktivnosti, povezane s kulturo (festivali, karnevali, dogodki, povezani z religijo, običaji ipd.);
- aktivnosti, povezane z umetnostjo in zabavo (koncerti, razstave, podelitve nagrad ipd.);
- aktivnosti za poslovni segment (sejmi, razstave, konference ipd.);
- športni dogodki;
- aktivnosti, povezane z izobraževanjem in znanostjo (seminarji, kongresi ipd.);
- aktivnosti, povezane z rekreacijo (zabavni programi, športne prireditve, namenjene zabavi ipd.);
- državniške in politične aktivnosti (slovesnosti, odprtja pomembnejših projektov, protokolarni obiski ipd.);
- zasebna praznovanja (obletnice, zabave za zaključene skupine ipd.).

2.2.1.6 Tržne vezi med turistično destinacijo in ciljnim trgi

Tržne vezi med turistično destinacijo in ciljnim trgi predstavljajo manj očiten, a kljub temu zelo pomemben dejavnik privlačnosti turistične destinacije. Vezi med ciljnim trgi se lahko vzpostavijo na podlagi osebnih posameznikovih vezi ali so povezane z njegovim poklicnim delovanjem v določeni organizaciji. Med osebne vezi posameznika z določeno destinacijo uvrščamo (Ritchie & Crouch, 2003, str. 127):

- družino in prijatelje,
- versko pripadnost,
- športna udejstvovanja,
- etnično poreklo ipd.

Med poklicne oziroma profesionalne podlage za vzpostavitev vezi med posameznikom in določeno destinacijo pa bi lahko uvrstili:

- poklicna združenja in različne organizacijske povezave,
- daljša izobraževanja,
- služenje vojaškega roka ipd.

Opredelitev ponudbe temeljnih turističnih virov in privlačnosti po metodologiji Ritchia in Croucha (2003), nam omogoča podroben vpogled v elemente ponudbe turističnih destinacij, pozneje pa nam bo služila tudi kot metodološka podlaga za pripravo raziskave o potovalnih navadah in potrebah potencialnih obiskovalcev turistične destinacije KRAS.

2.2.2 Vloga strateškega zavezništva v turizmu

Če primarna turistična ponudba ni upravljana in ustrezno podprta z razvojem sekundarne ponudbe, potem ne moremo govoriti o turističnih privlačnostih, temveč le o potencialu za turistični razvoj (Planina & Mihalič, 2002, str. 115), kar še posebej izpostavlja pomen turističnih podjetij, ki skrbijo za upravljanje primarne turistične ponudbe in razvoj sekundarne turistične ponudbe ter tako omogočajo ekonomsko eksploatacijo primarne turistične ponudbe.

Avtorja Ritchie in Crouch (2005, str. 99) trdita, da ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti predstavljajo hrbtenico vsake turistične destinacije, saj dejansko ustvarjajo turistične proizvode, ki jih obiskovalci turistične destinacije kupujejo. Konkurenčnost turistične destinacije je potemtakem močno odvisna od konkurenčnosti turističnih podjetij, ki delujejo na tej destinaciji. Avtorja pri tem opozarjata, da na konkurenčnost seveda vplivajo tudi drugi dejavniki, kot so klimatske razmere na destinaciji, pokrajina, infrastruktura, javne storitve ipd., vendar osnovni razlog za turistični obisk neke destinacije predstavlja turistični proizvod, ponujen obiskovalcem.

Podobno razmišlja Pechlaner (1999, str. 335–339), ki meni, da temeljni viri in privlačnosti destinacije, če so podprti s kvalitetnimi temeljnimi kompetencami podjetij, ki jih upravljajo (tj. management, marketing, finance, operativna izvedba ter raziskave in razvoj), tvorijo osnovo za vzpostavitev konkurenčne turistične destinacije.

Vendar pa so posamezni ponudniki temeljnih virov in privlačnosti le redko sposobni ponuditi integriran turistični proizvod, ki lahko prepriča zahtevnega obiskovalca. Da bi lahko turistična destinacija zagotovila kakovosten turistični proizvod, morajo podjetja na turistični destinaciji sodelovati med seboj. Turistična podjetja poleg vloge nosilcev poslovanja temeljnih virov in privlačnosti tako nastopajo v še eni izjemno pomembni vlogi, in sicer v vlogi partnerja v strateškem zavezništvu. Go in Govers (1999, str. 49–50) trdita, da sta partnerstvo in sodelovanje med ponudniki predpogoj za ustvarjanje in ohranjanje konkurenčnosti turistične destinacije. To mnenje dopolnjujejo Buhalis (2000, str. 111), Ritchie in Crouch (2003), ki potrebo po povezovanju razširijo še na partnerstvo med privatnimi in javnim sektorjem, tesno sodelovanje z ostalimi deležniki pa opredeljujejo kot osnovo sposobnosti turistične destinacije, da nudi kakovostne turistične proizvode. Ritchie in Crouch (2000, str. 1–7) trdita, da podjetja lahko dvigujejo raven konkurenčnosti s specializacijo, inovacijo, investiranjem, prevzemanjem tveganja, dvigovanjem produktivnosti in medsebojnim sodelovanjem. Dwyer in Kim (2003, str. 393) naboru dodajata še dejavnik etičnih poslovnih praks, saj je etično poslovno vedenje osnova za razvoj zdrave korporacijske kulture, ki poudarja spoštovanje posameznika in spodbuja odkrito, pošteno, odprto poslovno okolje, v katerem vladajo timski duh, pripadnost, predanost, odprta komunikacija in želja po stalnem razvoju. Avtorja izpostavljata, da operativno delovanje sistema temelji na skupnih interesih in na medsebojno dogovorjenih pravilih delovanja ter na povezovanju podjetij v strateška zavezništva.

Preden se osredotočimo na možne oblike strateškega zavezništva in njihovo vlogo v razvoju turističnih destinacij, si najprej oglejmo definicije strateškega zavezništva, motive za oblikovanje le-tega v različnih teoretičnih podlagah ter prednosti in omejitve tovrstnih oblik sodelovanja.

Osnovna definicija strateškega zavezništva je prilagodljiva oblika medsebojnega sodelovanja dveh ali več medsebojno neodvisnih podjetij, ki združijo del svojih zmogljivosti in virov z namenom doseganja skupnega strateškega cilja, pri čemer

si podjetja v strateškem zavezništvu delijo tveganja in koristi ter sodelujejo pri nadzoru zavezništva (Bamford et al., 2003, str. 20–36).

Parkhe (1993, str. 794) definira strateško zavezništvo kot relativno trajen dogovor o sodelovanju med podjetji, ki zajema tokove in povezave do virov in vodstvenih struktur avtonomnih organizacij, združenih za skupno doseganje posameznih ciljev, ki so povezani s poslanstvom vsakega od podjetij v strateškem zavezništvu.

Varadarajan in Cunningham (1995, str. 282) definirata strateško zavezništvo kot združevanje specifičnih virov, znanj in veščin s strani sodelujočih organizacij z namenom hkratnega doseganja skupnih ciljev zavezništva in individualnih ciljev posameznih partnerjev.

Strateška zavezništva lahko zajemajo številne oblike sodelovanja. Hill s soavtorji (1990, str. 117) navaja, da lahko strateška zavezništva obsegajo vse od enostavnih pogodbenih dogovorov z nizko stopnjo skupnega nadzora in relativno malo združenih virov do mešanih podjetij (angl. joint venture) z visoko stopnjo skupnega nadzora in visokim angažiranje skupnih virov.

2.2.2.1 Motivi za vstop podjetij v strateško zavezništvo

Pri preučevanju strokovne literature s področja strateških zavezništev zasledimo tri osnovne teorije o motivih za vstop podjetij v strateško zavezništvo, in sicer (Kogut, 1998, str. 320):

- teorijo transakcijskih stroškov,
- teorijo organizacije (teorija virov),
- teorijo konkurenčnih poslovnih strategij.

Teorijo transakcijskih stroškov je razvil Williams (1975), ki trdi, da se podjetja odločajo za medsebojno sodelovanje z namenom zmanjševanja skupne vsote produkcijskih stroškov in transakcij. Pri tem se transakcijski stroški nanašajo na stroške, povezane z menjavo, kamor spadajo stroški sklepanja pogodb, vodenja pogajanj, iskanja potencialnih partnerjev, nadzorom, koordinacijo aktivnosti, administracijo ipd. Namen povezovanja v strateško zavezništvo je torej minimiziranje teh stroškov (Kogut, 1988, str. 320).

Pri tem moramo poudariti, da predstavlja teorija transakcijskih stroškov zgolj eno od alternativ podjetja za zmanjševanje transakcijskih stroškov. Druga možna alternativa bi lahko bila npr. internalizacija (prevzemi, lasten razvoj). Das in Teng trdita, da se podjetja odločajo za povezavo v strateška zavezništva v primeru, da t. i. transakcijski stroški niso dovolj veliki, da bi upravičevali internalizacijo (v Weis Žavbi, 2006, str. 21).

Teorijo organizacije oziroma teorijo odvisnosti od virov (v nadaljevanju: teorijo virov) je predlagal Kogut (1988), ki trdi, da je konkurenčni položaj organizacije odvisen od kombinacije opredmetenih in neopredmetenih virov, za pridobivanje katerih je organizacija odvisna od drugih organizacij v svojem neposrednem okolju. Pfeffer in Salancik menita, da oblikovanje strateškega zavezništva tako služi stabiliziranju dotoka virov, ki jih organizacija potrebuje, in zmanjševanju

negotovosti (v Varadarajan, 1995, str. 283). Več ko je nepopolnosti v kombinaciji virov, ki jih organizacija potrebuje za konkurenčen nastop na trgu, večja je verjetnost, da se bo organizacija poskušala povezati v strateško zavezništvo z namenom, da pridobi manjkajoče vire (Ireland et al., 2002, str. 427–428). Kot pod veja teoriji virov se je oblikovala tudi teorija organizacijskega učenja, ki se nanaša na povezovanje v strateška zavezništva z namenom pridobivanja in izmenjave znanja kot ključnega dejavnika konkurenčne prednosti (Holmquist, 2003, str. 448).

Teorijo konkurenčnih poslovnih strategij je osnoval Porter (1986), ki trdi, da je oblikovanje strateških zavezništev odvisno od petih tržnih sil: nevarnosti vstopa novih konkurentov, pogajalske moči kupcev, pogajalske moči dobaviteljev, nevarnosti nadomestnih proizvodov ter obstoječe konkurence med ponudniki na trgu. Porter je združil teorijo petih tržnih sil s teorijo treh generičnih strategij: strategijo cenovnega vodstva, strategijo diferenciacije in strategijo specializacije, in opredelil načine, s katerimi podjetje lahko prehití svoje tekmece.

Strateška zavezništva se vedno oblikujejo z določenim namenom, navadno kot odgovor na vedno močnejšo konkurenco na trgu, pridobivanje novih trgov ali rastjo dobička, pri čemer strateška zavezništva lahko dvignejo raven konkurenčne sposobnosti in produktivnosti svojih članov (Kotler, 2003, str. 108–110). Strateška zavezništva se po teoriji konkurenčne poslovne strategije lahko oblikujejo tudi z namenom zmanjševanja negotovosti (Kogut, 1988, str. 326–328). Varadarajan in Cunningham (1995, str. 285–292) med motive za vstop podjetja v strateško zavezništvo navajata:

- Vstop na nove mednarodne trge. Podjetja zaradi vedno močnejše globalne konkurence vstopajo na nove trge z namenom, da povečajo svoj tržni delež in dobičkonosnost. Dostop do novih trgov je za podjetja v globalni ekonomiji ključen, je pa povezan z visokim tveganjem in stroški. Podjetja lahko na nove trge vstopajo z ustanavljanjem hčerinskih podjetij, s prevzemi konkurenčnih podjetij ali z oblikovanjem strateških zavezništev. Pri tem dejavniku bi lahko trdili, da gre v primeru strateškega zavezništva za kombinacijo prej naštetih motivov, saj gre pri vstopu na nove trge tako za optimizacijo stroškov vstopa, pridobivanje specifičnih znanj o trgu, krepitev strateškega položaja podjetja kot tudi za delitev tveganj med podjetji.
- Izogibanje oviram za vstop na nove trge. Vstop na nove trge, še posebej v državah v razvoju, je lahko otežen z različnimi vladnimi uredbami ipd. S sklenitvijo strateškega zavezništva s podjetjem, ki že deluje na novem trgu, lahko zaobidemo vstopne ovire.
- Zaščita domačega trga pred vstopom konkurence. Podjetja, ki s strateškim zavezništvom vstopajo na nove trge, prisilijo domača podjetja na teh trgih, da sredstva, ki bi jih sicer namenila za mednarodno širitev, porabijo za obrambo položaja na domačem trgu. S tem si podjetje v strateškem zavezništvu zaščiti domači trg pred vstopi novih konkurentov.
- Razširitev linije proizvodov. Podjetja pogosto vstopajo v strateška zavezništva, da bi razširila lastno linijo proizvodov oziroma zapolnila vrzeli v lastni liniji proizvodov.

- Razširitev dejavnosti – vstop v nove panoge. Podjetja, ki delujejo v t. i. zrelih industrijskih panogah, pogosto vstopajo v strateška zavezništva z namenom, da vstopijo v industrijske panoge v razvoju.
- Zmanjševanje konkurenčnega delovanja partnerskega podjetja. Podjetja vstopajo v strateška zavezništva, ker želijo s tem zmanjšati konkurenčno delovanje partnerskega podjetja v strateškem zavezništvu.
- Dvigovanje vstopnih ovir. Dvigovanje ovir za vstop konkurence na trg je močan motiv za sklepanje strateških zavezništev.
- Dvig učinkovitosti izrabe virov. Strateška zavezništva omogočajo podjetjem, da zmanjšajo svoje produkcijske stroške, optimizirajo svoje proizvodne procese ter izmenjujejo izkušnje. Zmanjševanje stroškov je eden od najpomembnejših motivov za povezovanje podjetij v strateška zavezništva. Zmanjševanje stroškov obsega tako proizvodne kot tudi transakcijske stroške poslovanja (Chen, 2002).
- Pridobivanje novih virov. Podjetja, ki imajo premalo lastnih virov za raziskave in razvoj, vstop na novi trg ipd., pogosto sklepajo strateška zavezništva. Podjetja se ob globalni konkurenci in vedno zahtevnejšem potrošniku namreč pogosto znajdejo v položaju, ko sama ne morejo zagotoviti vseh potrebnih virov za oblikovanje ustrezne konkurenčne ponudbe. Bolj ko je kombinacija virov podjetja nepopolna, večja je verjetnost, da bo podjetje iskalo strateško povezavo ter tako dopolnilo svojo kombinacijo potrebnih virov (Chen & Chen 2003, str. 5; Ireland et al., 2002, str. 427).
- Pridobivanje novih znanj in veščin. Pridobivanje novih znanj je močan motiv za vstop v strateška zavezništva. Specifična znanja kot eden ključnih dejavnikov konkurenčne prednosti podjetij predstavljajo močan motiv podjetij za povezovanje (Hamel et al., 2002, str. 1–9). Pri tem gre tako za prenos formaliziranih znanj, kamor bi uvrstili npr. prenos tehnologij, kot za prenos ne-formaliziranih znanj (npr. upravljanje s človeškimi viri ipd.).

Drugi avtorji k seznamu motivov za vstop podjetja v strateško zavezništvo dodajajo še naslednje motive (Keil, 2000; Buckley & Gleister, 1996):

- Strateško pozicioniranje podjetja je postalo še posebej pomembno v okolju globalne konkurence. Strateška zavezništva se navadno oblikujejo kot odgovor na konkurenčne pritiske trga, kamor uvrščamo možnost vstopa novih konkurentov, uporabe nadomestnih proizvodov, pogajalsko moč kupcev in pogajalsko moč dobaviteljev. Strateška zavezništva lahko stremijo tudi k vzpostavitvi standardov, kar je še posebej značilno za tehnološka podjetja.
- Razpršitev tveganj je povezana predvsem z razvojem in uvajanjem novih izdelkov in storitev, vstopom na nove trge, vlaganji ipd. Bistvo strateškega zavezništva v tem primeru je, da vsako od podjetij v strateškem zavezništvu prevzame del tveganja, ki bi bilo skupaj za posamezno podjetje preveliko.

Kotler (2003, str. 108) deli zavezništva, vezana na trg, v naslednje štiri kategorije:

- Zavezništva na ravni proizvoda oziroma storitve. Za to obliko zavezništev je značilno podeljevanje proizvodnih licenc, skupno oglaševanje komplementarnih proizvodov in storitev ipd.
- Zavezništva na ravni promocije. Pri tej obliki zavezništev gre za združevanje ali prevzemanje promocije za različne izdelke med partnerji.
- Zavezništva na ravni logistike, pri čemer gre za združevanje logistike različnih podjetij.
- Cenovna zavezništva, pri katerih se ponudniki različnih proizvodov ali storitev dogovorijo o posebni cenovni politiki pri skupni paketni prodaji.

2.2.2.2 Izbira strateških partnerjev

Vstop podjetja v zavezništvo mora temeljiti na oceni lastnih zmožnosti za doseganje poslovnih ciljev podjetja in oceni konkurenčnega okolja, v katerem podjetje nastopa. Tem ocenam sledi opredelitev ciljev, ki jih podjetje želi doseči z vstopom v strateško zavezništvo, mere, do katere se je podjetje pripravljeno povezovati, ter opredelitev kriterijev za izbor ustreznih partnerjev. Izbor partnerjev, s katerimi podjetje vstopa v zavezništvo, je eden od ključnih dejavnikov uspeha in mora temeljiti tako na pripravljenosti potencialnih partnerjev za vstop v zavezništvo kot tudi na kritični presoji lastnih zmožnosti in virov ter zmožnosti in virov potencialnih partnerjev (Bamford et. al, 2003).

Kriterije, na podlagi katerih se podjetje odloča za izbor strateških partnerjev, avtor Nielsen deli na tiste, ki so povezani z doseganjem strategije zavezništva (angl. task-related), in tiste, ki se nanašajo na partnerje (angl. partner-related) (v Weiss Žavbi, 2006, str. 27–28).

Tabela 3: Kriteriji za izbiro strateških partnerjev

Kriteriji, ki se nanašajo na doseganje strategije zavezništva	Kriteriji, ki se nanašajo na strateške partnerje
Znanje o lokalnih trgih	Zaupanje med poslovodstvi strateških partnerjev
Nabor glavnih dobaviteljev in kupcev	Povezanost proizvodnih programov strateških partnerjev
Dostop do distribucijskih kanalov	Ugled strateškega partnerja
Dostop do specifičnih znanj	Finančno stanje strateškega partnerja
Poznavanje lokalnih zakonodaj	Velikost strateškega partnerja
Dostop do tehnologij	Mednarodne izkušnje strateškega partnerja
Dostopnost finančnih sredstev	Dostop do znanj ali novih tehnologij
Dostop do naravnih virov	Možnosti za razvoj novih tehnologij
Dostop do proizvodnega znanja	Vplivnost partnerja v odnosih do lokalnih oblasti
Dostop do delovne sile	Zadovoljstvo z morebitnim preteklim medsebojnim sodelovanjem

Vir: Nielsen, 2003, str. 308 – 309 v Weiss Žavbi, 2006, str. 28

2.2.2.3 Dejavniki uspešnosti in tveganja strateških zavezništev

Kotler (2003, str. 109) opozarja, da veliko zavezništev propade in izpostavlja tri ključne dejavnike uspešnosti strateških zavezništev, in sicer:

- Strateško ujemanje partnerjev. Tu avtor izpostavlja, da morajo biti zavezništva komplementarna, kar pomeni, da morajo podjetja najprej ugotoviti svoje prednosti in slabosti, nato pa poiskati strateške partnerje, ki jih bodo dopolnjevali tam, kjer sami ugotavljajo šibkost.
- Dolgoročnost zavezništva. Strateška zavezništva morajo biti usmerjena dolgoročno in v povečevanje prihodkov, ne pa kratkoročno v prihranke.
- Fleksibilnost zavezništev.

Lawrence, Philips in Hardy (1999, str. 499) podajajo primarne implikacije za vzpostavitev sodelovanja med deležniki, in sicer:

- Skupna vizija razvoja in interesov med deležniki, ki mora biti rezultat pogajanj in izmenjave mnenj med deležniki.
- Obstoj komunikacije med deležniki.
- Možnost pomembnih učinkov sodelovanja za deležnike, ki presegajo reševanje kratkoročne problematike.

Eikebrokk in Olsen (2005, str. 4) opozarjata, da v strateških zavezništvih lahko prihaja tudi do medsebojnega konkuriranja partnerskih podjetij. Avtorja sta opisala zmes sodelovanja in medsebojnega konkuriranja kot simultano sodelovanje in medsebojno tekmovanje med ponudniki na trgu, do katerega pride zaradi formacije virtualne organizacije med konkurenčnimi ponudniki in trgov. Nivo konkurenčnega sodelovanja med podjetji, ki medsebojno tvorijo virtualne organizacije, bo po njunem mnenju neposredno vplival na sposobnost tovrstnih zavezništev, da ustvarjajo dodano vrednost. Avtorja nadalje opozarjata, da so volja do sodelovanja in sposobnosti podjetij za samo sodelovanje predpogoj za konkurenčno sodelovanje. Obstoj večstranskega zavezništva, ki vsebuje tako elemente sodelovanja kot tudi medsebojne tekmovalnosti, po mnenju avtorjev zahteva ustrezne managerske sposobnosti in jasne dogovore med sodelujočimi podjetji.

Levy, Loebecke in Powell (2003, str. 4–17) poudarjajo, da mora vodstvo virtualne organizacije v čim večji meri omejevati negativne povratne učinke, ki zmanjšujejo željo po sodelovanju med konkurenčnimi podjetji, ter promovirati vzvod znanja ter ustvarjanje sinergij in pri tem izpostavljajo vlogo informacijskega sistema.

Dowling je s soavtorji (1996, str. 156) definiral pojem konkurenčnega sodelovanja (angl. coopetition), s čimer je definiral odnos med podjetji, ki sočasno vključuje tekmovanje oziroma konkurenco med podjetji ter medsebojno sodelovanje. Možne oblike tovrstnega odnosa ponazarja naslednja tabela.

Tabela 4: Oblike odnosov med konkurenčnimi podjetji

Smer povezave	Konkurenca	Konkurenčno sodelovanje	Sodelovanje
Vertikalna	Izmenjava prek pulta	Vertikalne povezave – grozdi	Strateška zaveznitva med kupci in dobavitelji
Horizontalna	Tradicionalni trgi	Horizontalne povezave med podjetji pri nastopu na trgu	Strateška zaveznitva med podjetji, ki si niso direktna konkurenca

Vir: Dowling et al., 1996, str. 156

2.2.3 Opredelitev pogojev za vzpostavitev turistične destinacije na strani dejavnika ponudbe temeljnih turističnih virov in privlačnosti

Do interakcije med ponudniki turističnih proizvodov na turistični destinaciji ne prihaja samo v smislu sodelovanja pri promociji, razvoju in vodenju destinacije, temveč tudi v smislu medsebojnega konkuriranja za obiskovalce. Pojavi se vprašanje, kateri so temeljni pogoji, ki morajo biti izpolnjeni, da se bo med turističnimi podjetji na destinaciji lahko oblikovalo strateško zaveznitvo, katerega koristi v očeh posameznega partnerja bodo presegali pričakovana tveganja.

V primeru turistične destinacije moramo strateška zaveznitva presojati v luči interakcije med obiskovalcem in destinacijo. Časovno lahko govorimo o dveh ključnih trenutkih interakcije med obiskovalcem in turistično destinacijo. Do prvega stika pride, ko se potencialni obiskovalec odloča o obisku turistične destinacije, ko zbira informacije in tehta različne nakupne možnosti (Kotler, 2003, 2004). Za prvi stik je pomembno, da je predstavljena ponudba turistične destinacije bogata in raznolika, da lahko zadovolji okuse širokega kroga potencialnih obiskovalcev, vendar hkrati vsebinsko smiselna v smislu medsebojnega vsebinskega dopolnjevanja turističnih proizvodov, kar narekuje načrtovan in koordiniran razvoj turistične ponudbe ter enotno vizijo razvoja turizma na destinaciji. V tem trenutku je interes vseh ponudnikov na turistični destinaciji, da predstavijo čim bolj atraktiven turistični proizvod. Čim bolj atraktivna bo ponudba združene destinacije, tem verjetneje je namreč, da jo bo potencialni obiskovalec izbral za cilj potovanja, zato bo v tej fazi interes po povezovanju v strateška zaveznitva verjetno velik.

Drugi stik obiskovalca z destinacijo nastane, ko obiskovalec dejansko obiše turistično destinacijo. Turistična destinacija mora sedaj izpolniti pričakovanja obiskovalca, ki si jih je ta izoblikoval na podlagi zaznane ponudbe, obljub, lastnih predsodkov ipd., obenem pa se bo med ponudniki na turistični destinaciji začel konkurenčni boj. Gre za »trenutek resnice«, ko obiskovalec občuti stik z okoljem turistične destinacije in njenim integralnim turističnim proizvodom ter primerja svoja občutja s pričakovanji. Verjetno je, da obiskovalec turistične destinacije, ki

ne bo izpolnila njegovih pričakovanj, ne bo več obiskal, in obratno, destinacije, ki izpolnijo ali celo presežejo pričakovanja ter tako ustvarjajo vrednost oziroma ugodno razmerje med ceno in kakovostjo, imajo veliko verjetnost, da jih bo obiskovalec ponovno obiskal (Murphy, Pritchard & Smith, 2000, str. 52). Pomembno je izpostaviti, da bo zadovoljstvo obiskovalca odvisno ne samo od zadovoljstva s turistično infrastrukturo, temveč od povezanega doživetja turistične infrastrukture in lokalnega okolja turistične destinacije (Gotlieb, Grewal & Brown, 1994, str. 885). Najprimernejša oblika konkurenčnega boja med ponudniki turističnih virov v drugi fazi je t. i. konkurenčno sodelovanje, saj mora turistična destinacija v čim večji meri izpolniti pričakovanja obiskovalca, obenem pa se tako maksimizira potrošnja obiskovalca na destinaciji. To bo mogoče le, če bo ponudba turistične destinacije koordinirana na način, ki bo obiskovalcu omogočal čim boljše doživetje tako naravnega in kulturnega okolja destinacije kot tudi uživanja kakovostnih delnih turističnih proizvodov, ki tvorijo integralni turistični proizvod destinacije.

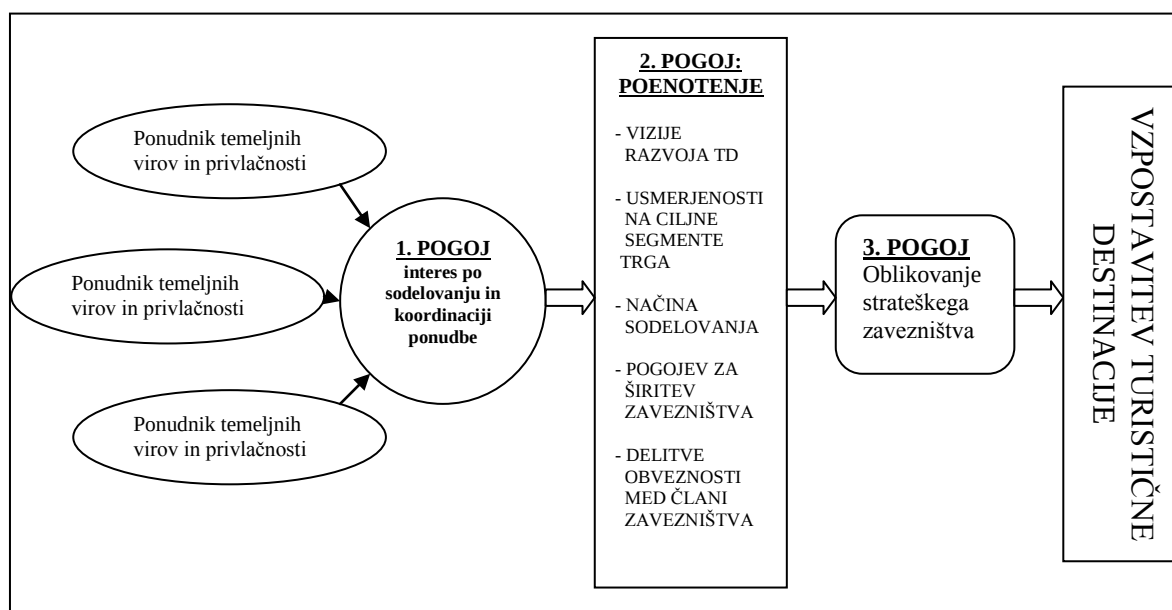
Da bi bili obe fazi lahko uspešni, je zelo pomembna usklajenost ponudnikov temeljnih virov in privlačnosti glede usmerjenosti na ciljne tržne segmente. Planina in Mihalič (2002, str. 30) menita, da je za moderni turizem značilna agresivna turistična ponudba, ki mora biti usmerjena v ciljne tržne segmente in privablja turiste, ki povprašujejo po določenih tipih turizma. Celostna ponudba turistične destinacije, usmerjena v točno določene tržne segmente, bo lažje in učinkoviteje zadovoljevala zahteve in pričakovanja potencialnih obiskovalcev.

Na osnovi študija strokovne literature lahko tako oblikujemo tri temeljne pogoje, ki morajo biti izpolnjeni, da se bo med ponudniki temeljnih virov in privlačnosti na destinaciji lahko vzpostavilo strateško zavezništvo ter oblikovala ustrezna celostna ponudba turistične destinacije, in sicer:

- Med ponudniki temeljnih virov in privlačnosti na turistični destinaciji mora obstajati interes po sodelovanju in medsebojni koordinaciji turistične ponudbe.
- Ponudniki temeljnih virov in privlačnosti na turistični destinaciji imajo enotno vizijo glede vzpostavitve, razvoja in delovanja turistične destinacije.
- Ponudniki temeljnih virov in privlačnosti so pripravljeni skleniti strateško zavezništvo.

Za izpolnitev prvega pogoja mora med ponudniki temeljnih virov in privlačnosti obstajati pripravljenost za medsebojno sodelovanje, usklajevanje in koordinacijo ponudbe na podlagi skupnih odločitev. Za izpolnitev drugega pogoja mora biti med ponudniki temeljnih virov in privlačnosti poenotena vizija razvoja turistične destinacije, bodoče ponudbe, ciljnega segmenta gostov, načina medsebojnega sodelovanja, pogojev za sprejem članov v zavezništvo ter delitve obveznosti med člane zavezništva, kar bo omogočilo razvoj ustrezne ponudbe na turistični destinaciji. Za izpolnitev tretjega pogoja sta potrebna interes in volja posameznih ponudnikov temeljnih virov in privlačnosti za sklenitev formalnega strateškega zavezništva, kar povečuje verjetnost dolgoročne povezave med partnerji, ter posledično prevzemanje pravic in obveznosti, ki iz tega izhajajo.

Slika 4: Pogoji za vzpostavitev turistične destinacije na strani ponudnikov



2.3 POVPRŠEVANJE PO TURISTIČNEM PROIZVODU DESTINACIJE

Povpraševanje lahko opredelimo kot tisto količino dobrin, ki so jo potrošniki pripravljeni kupiti pri določeni ravni cen. Kotler (2003, str. 145) trdi, da povpraševanje na trgu ni neka fiksna količina, temveč je odvisno od različnih dejavnikov na trgu in je zato primernejše, če govorimo o funkciji povpraševanja. Avtor nadalje definira tržno povpraševanje po proizvodu kot tisto količino proizvodov, ki jo je pripravljena kupiti določena skupina potrošnikov na določenem geografskem območju, v določenem časovnem obdobju in v določenem trženjskem okolju pod določenim trženjskim programom.

Hunziker in Krapf definirata turistično povpraševanje kot tisto količino turističnih proizvodov, ki so jo potrošniki pripravljeni kupiti pri dani ravni cen ali pri danem stanju deviznih tečajev (v Planina & Mihalič, 2002, str. 32). Avtorja s tem opozarjata na specifičnost turizma, pri katerem sta ponudba in povpraševanje že po sami definiciji turizma prostorsko ločena, pogosto pa se med lokacijo povpraševanja in lokacijo ponudbe nahajajo tudi državne meje, zato izpostavljata dejavnik deviznega tečaja, ki ima lahko psihološki učinek na nakupno obnašanje potrošnikov, saj posredno vpliva na cene turističnih proizvodov.

2.3.1 Specifičnosti povpraševanja po turističnih proizvodih

Turistično povpraševanje je izrazito raznolika kategorija, v kateri se zrcalijo demografske, geografske, socialne in osebne značilnosti posameznikov, ki povprašujejo po turističnih proizvodih. Za turistično povpraševanje so značilne dinamičnost, izražena sezonska komponenta ter cenovna elastičnost.

Mihalič in Planina (2002, str. 33–34) navajata naslednje specifične turističnega povpraševanja:

- Predmet turističnega povpraševanja je turistični proizvod, ki pogosto temelji na naravni in kulturni dediščini ter socialnih posebnostih, ki jih ne moremo proizvajati oziroma niso bile proizvedene, kar ga razlikuje od industrijskih proizvodov.
- Pri nakupu turističnih proizvodov gre pogosto za nakup v tuji valuti, kar v odločitveni proces vnese dejavnik deviznih tečajev in njihov psihološki učinek na nakupno obnašanje potrošnikov.
- Turistični proizvod je kompleksen proizvod, ki ga sestavljajo številni elementi, kot so prevoz na ciljno destinacijo, nastanitev, prehrana, ogledi znamenitosti ipd.
- Turistično povpraševanje merimo s količino finančnih sredstev, ki so jih turisti pripravljeni porabiti za nakup turističnih proizvodov, kar pomeni, da merimo potencialno povpraševanje in ne realnega.

Za turistično povpraševanje avtorja nadalje izpostavljata naslednje značilnosti (Planina & Mihalič, 2002, str. 60–106):

- elastičnost glede na ceno;
- visoka stopnja nadomestljivosti;
- možnost časovnega odloga turističnega povpraševanja;
- elastičnost glede na dohodek;
- vpliv prostega časa na oblikovanje turističnega povpraševanja;
- vpliv turističnih privlačnosti na oblikovanje turističnega povpraševanja;
- vpliv subjektivnih dejavnikov.

Specifičen je tudi odločitveni proces pri nakupu turističnih proizvodov. Pri odločitvenem procesu nakupa turističnega proizvoda lahko opredelimo nekaj bistvenih značilnosti le-tega (Croutch, 1996, str. 121–124), in sicer:

- Potrošnik je zelo osebno vpleten v sam nakupni proces.
- Običajno gre pri nakupu turističnega proizvoda za nakup relativno visoke vrednosti.
- V izbiri turističnega proizvoda se zelo močno odraža osebnost potrošnika.
- Sam nakupni proces zahteva od potrošnika zbiranje številnih informacij.
- Potrošniki imajo navadno zelo močna prepričanja oziroma predsodke glede neke destinacije.

2.3.2 Vrste turističnega povpraševanja

Turistično povpraševanje lahko opredelimo na več načinov. Tako ločimo idealno, potencialno in realno turistično povpraševanje (Planina & Mihalič, 2002, str. 35–39).

Idealno turistično povpraševanje se nanaša na vse posameznike, ki imajo potrebo po turističnih proizvodih. Pri tem je treba poudariti, da idealno turistično povpraševanje ni enako maksimalnemu, saj vanj ne spadajo tisti posamezniki, ki

zaradi različnih razlogov objektivno ne morejo zapustiti kraja stalnega prebivališča, ter tisti posamezniki, ki ne čutijo potrebe po zapustitvi kraja stalnega prebivališča. Potencialno turistično povpraševanje je podmnožica idealnega turističnega povpraševanja, ki zajema tiste posameznike, ki imajo potrebo po turističnih proizvodih in tudi dejanske možnosti za zadovoljitev teh potreb. Ta oblika povpraševanja determinira turistično ponudbo.

Realno turistično povpraševanje je podmnožica potencialnega turističnega povpraševanja in ne zajema tistih posameznikov, ki imajo potrebo po turističnih proizvodih in tudi možnosti za njihovo zadovoljitev, pa se zaradi najrazličnejših dejavnikov kljub temu ne odločijo za nakup. Realno turistično povpraševanje torej obsega tiste posameznike, ki imajo potrebo po turistični proizvodih, imajo možnosti za zadovoljitev teh potreb in jih tudi dejansko zadovoljijo.

2.3.3 Nakupni proces

Dejavniki povpraševanja igrajo zelo pomembno vlogo pri določanju konkurenčnosti turistične destinacije. Konkurenčnost turistične destinacije je namreč odvisna predvsem od treh elementov povpraševanja po turističnih proizvodih, in sicer zavedanja, percepcije in preferenc potencialnih obiskovalcev (Dwyer, Livaic & Mellor, 2003, str. 60; Dwyer & Kim, 2003, str. 379).

Preden dejansko pride do realizacije nakupa, gre potrošnik skozi določen miselni odločitveni proces. Potrošnikov odločitveni proces pri nakupu je navadno večstopenjski proces. Kotler (2003, str. 204–208) opredeljuje pet stopenj, skozi katere gre potrošnik pri svojem odločitvenem procesu, in sicer:

- prepoznavanje potrebe,
- zbiranje informacij,
- tehtanje med alternativnimi možnostmi,
- izbira proizvoda ali storitve in nakup,
- po nakupna ocena.

Pri tem avtor opozarja, da ni nujno, da gre potrošnik skozi vse faze pri vsakem odločitvenem procesu nakupa. Tako v primeru proizvodov ali storitev, ki jih potrošnik kupuje vsakodnevno (npr. kruh, mleko, gorivo ipd.), lahko pride do preskoka posameznih faz, npr. od faze prepoznavanja potrebe se potrošnik premakne takoj na fazo nakupa (Kotler, 2003, str. 205).

Pri kompleksnejših nakupih, kamor spada tudi nakup turističnega proizvoda, pa prepoznavanju potrebe običajno sledi faza zbiranja informacij, v kateri potrošnik aktivno išče informacije in posledično postane tudi bolj dojemljiv za informacije o iskanih proizvodih ali storitvah. Za podjetja je zelo pomembno, da prepoznajo vire informacij, iz katerih črpajo informacije potrošniki, če želijo vplivati na nakupni proces in potrošniku posredovati želene informacije.

Ko potrošnik zbere dovolj informacij, se pomakne v naslednjo fazo odločitvenega procesa, v kateri ocenjuje posamezne alternative. Faza ocenjevanja je kompleksen proces in se spreminja glede na okoliščine nakupa. Navadno v fazi

ocenjevanja alternativ potrošnik analizira attribute posameznega proizvoda in jim pripiše določen pomen ter si oblikuje pričakovanja glede zadovoljstva, ki ga bo prinesla posamezna alternativa, s čimer potrošnik razvije odnos do posamezne alternative in oblikuje nakupni namen.

Običajno potrošnik izbere alternativo, ki ji je pripisal najvišje pričakovanje glede zadovoljstva, vendar pa lahko pride do razhajanj med nakupnim namenom in dejanskim nakupom. Dva glavna faktorja, ki lahko vplivata na tovrstno deviacijo, sta negativen odnos ljudi, ki jim potrošnik zaupa (družinski člani, prijatelji ipd.) do izbrane alternative, ter nepričakovani situacijski dejavniki. O teh govorimo, ko potrošnik zazna neustrezen del trženjskega spleta proizvoda, npr. neustrezen odnos prodajalca, nepričakovano povišanje cen ipd. Avtor nadalje opozarja, da se nakupni proces ne konča z nakupom proizvoda oziroma storitve, temveč se proces nadaljuje s po nakupnim ocenjevanjem. Zadovoljstvo potrošnika se bo oblikovalo na podlagi ujemanja med pričakovanji potrošnika in zaznane dodane vrednosti proizvoda (Kotler, 2003, str. 208).

Pomembno pri tem je usklajeno delovanje ponudnikov turističnih proizvodov na turistični destinaciji, ki lahko pravilno združena in smiselno medsebojno dopolnjevana predstavlja za potencialnega obiskovalca večjo dodano vrednost v primerjavi s konkurenčnimi destinacijami.

Drugi raziskovalci, ki so raziskovali nakupni proces pri turističnih proizvodih so prav tako prišli do spoznanja, da gre v večini primerov za večfazni odločitveni proces (Chon, 1990; Gunn, 1998; Croutch, 1996; Hankinson, 2001).

Gunn (1989) je opredelil sedem stopenj v nakupnem procesu nakupa turističnega proizvoda:

- akumulacija vtisov o turističnih doživetjih,
- preoblikovanje vtisov na podlagi zbiranja informacij,
- odločitev za turistično potovanje,
- potovanje proti izbrani turistični destinaciji,
- bivanje na destinaciji,
- povratno potovanje,
- ponovno preoblikovanje vtisov na podlagi doživetja na destinaciji.

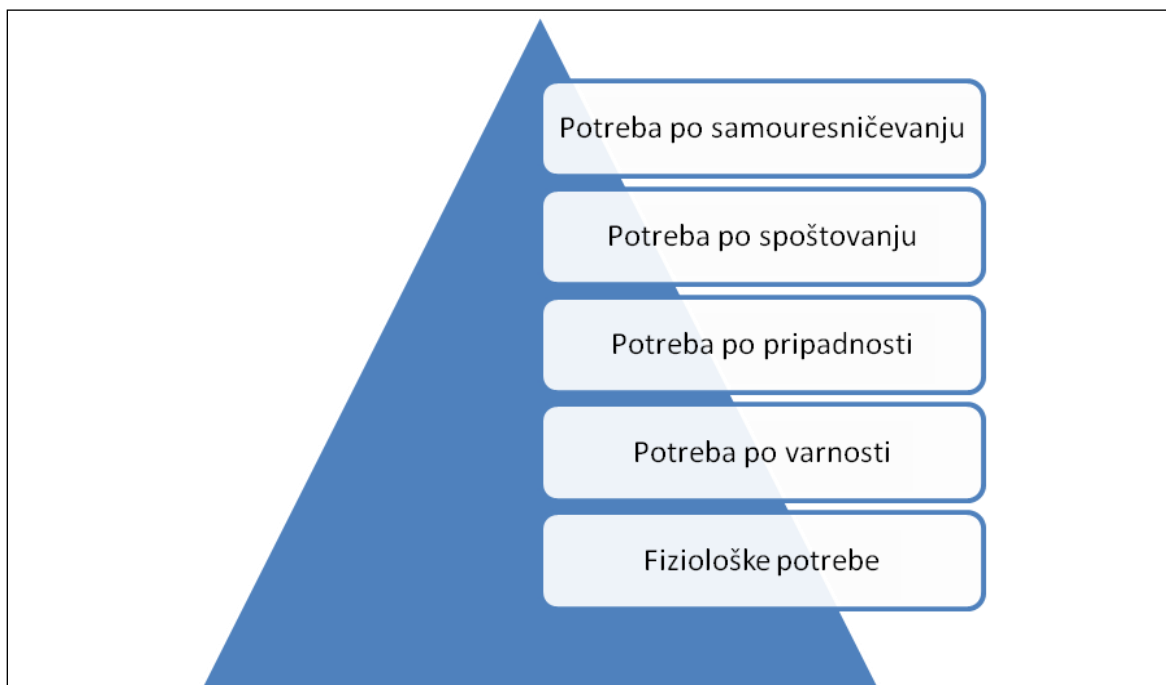
Dwyer in Kim (2003, str. 379) trdita, da je dejanski obisk destinacije odvisen od ujemanja posameznikovih preferenc in s strani posameznika zaznane ponudbe destinacije. Enotna podoba, ki jo turistična destinacija posreduje potencialnemu obiskovalcu, in dogovor o načinu sporočanja sta ključni sestavini uspeha turistične destinacije.

2.3.3.1 Motivacija potrošnika

Motivacija izhaja iz posameznikove želje po zadovoljevanju svojih potreb. Potreba postane motivator, ko je želja po zadovoljitvi dovolj močna, da posameznik ukrepa v smeri zadovoljitve te potrebe. Motivacijo posameznika razlaga več teorij. Med pomembnejše teorije motivacije spadata teorija Maslowa in Herzbergova teorija.

Abraham Maslow je predstavil verjetno najvplivnejšo motivacijsko teorijo, osnovano na potrebah. V svojem delu je predlagal hierarhično lestvico potreb, ki je progresivna. Na dnu lestvice so najosnovnejše potrebe. Ko posameznik zadovolji potrebe na najnižjem nivoju, te ne vplivajo več na njegovo motivacijo, temveč želi posameznik zadovoljiti potrebe naslednjega nivoja hierarhične lestvice. Višja potreba se pri posamezniku pojavi šele, ko je posameznik že zadovoljil potrebe na nižjih stopnjah hierarhične lestvice. Vendar pa pri tem ni potrebna popolna zadovoljitev nižje potrebe, da posameznik začuti željo po višji potrebi. Maslow tu navaja sorazmernost, po kateri naj bi pomembnost višje potrebe naraščala tem bolj, čim bolj je že zadovoljena nižja potreba. V svojih kasnejših delih Maslow dodaja, da hierarhična lestvica ni nujno fiksna, in morebitna odstopanja razlaga npr. s preobremenjevanjem posameznika s posamezno potrebo, ki dalj časa ostane nepotešena, ali s preskokom nižjih potreb, ki dalj časa ostajajo nepotešene, ter usmeritvijo na višje potrebe (v Hofstede, 1980).

Slika 5: Maslowa hierarhija potreb



Vir: Maslow, 1954 v Hofstede, 1980

Teorija Maslowa ima dve osnovni izhodišči, in sicer:

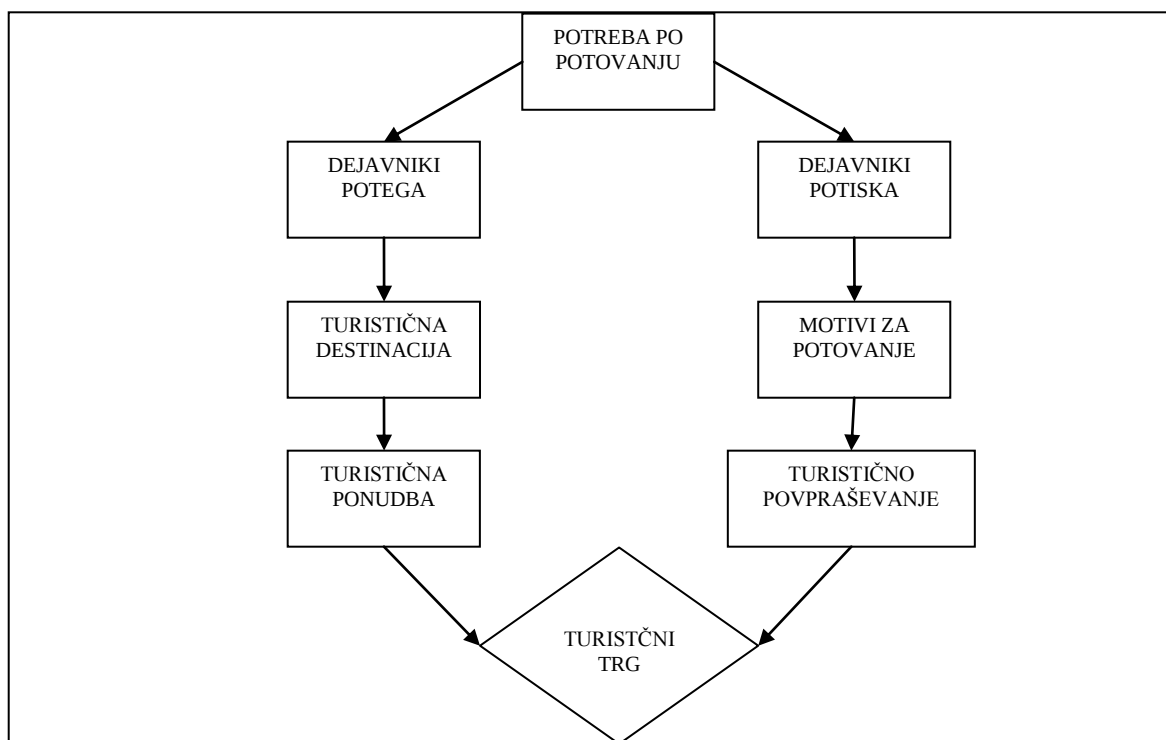
- ljudje imajo vedno potrebe;
- potrebe so hierarhično razvrščene po pomembnosti.

Ljudje imajo vedno potrebe, in takoj ko eno zadovoljijo, se pojavi nova potreba. Vedenje je pogojeno s posamezno potrebo ali še pogostejše s kombinacijo potreb, zato zadovoljena potreba ne more biti motivator. Vlogo motivatorja za vedenje posameznika prevzame potreba iz naslednje, višje ravni potreb, ki še niso zadovoljene. Zanimivo je, da se lahko pri premikanju po lestvici navzgor pri ljudeh pojavi podcenjevalen odnos do nižjih ravni potreb, ki so že zadovoljene.

Herzberg (v Daft, 1991, str. 407) trdi, da na motivacijo posameznika vplivata dve skupini dejavnikov, motivatorji in higieniki. Prva skupina dejavnikov, ki jih Herzberg imenuje motivatorji, motivira posameznika, da poveča vloženi napor in povečuje zadovoljstvo, s tem ko zadovoljuje višje (zlasti 4. in 5.) ravni potreb po lestvici Maslowa. V skupino motivatorjev spadajo zlasti občutek uspeha, priznanje za dosežke, večja stopnja odgovornosti, možnosti za osebni razvoj ipd. (Gibson, 2000, str. 135).

Potrebe, ki jih navajata Maslow in Herzberg, lahko identificiramo tudi v primeru turističnih potovanj. Za turizem so pomembne predvsem potrebe od tretjega razreda navzgor, torej potrebe po pripadnosti, spoštovanju ter samopotrjevanju (Mihalič, 2006, str. 25), katero od potreb bo potovanje zadovoljilo, pa vpliva na motiv potovanja (Johnson & Thomas, 1992, str. 35). Avtorja Weaver in Lawton menita, da potovanja sicer hkrati zadovoljujejo večje število potreb, vendar bo posameznik najverjetneje vsebino potovanja izbral glede na najmočnejšo potrebo v času izbire cilja potovanja (v Slak, 2008, str. 28).

Slika 6: Shematični prikaz povezav med motivacijskimi faktorji in turističnim trgom



Vir: Planina & Mihalič, 2002, str. 29

Yoon in Uysal (v Slak, 2008, str. 29) navajata dva tipa motivacije, ki vplivata na odločitev za potovanje, in sicer notranjo (psihološko) motivacijo, na katero vplivajo dejavniki, ki posameznika »potiskajo« v izbiro potovanja (angl. Push factor), ter zunanjo motivacijo, na katero vplivajo dejavniki, ki posameznika »vlečejo« k izbiri potovanja (angl. Pull factor) in prihajajo od zunaj, npr. s strani turističnih destinacij. Med notranje (potisne) dejavnike bi uvrstili željo po begu iz vsakdanjega okolja, počitku, sprostitvi ipd. To so dejavniki, ki vplivajo na nastanek želje po potovanju

in vplivajo na izbiro vsebine potovanja. Zunanji (vlečni) dejavniki pa vplivajo na odločitev o izbiri cilja potovanja (Johnson & Thomas, 1992, str. 38). Temu mnenju se pridružuje tudi Lee s soavtorji (Lee et al., 2002, str. 104), ki ugotavlja, da imajo zunanji (vlečni) dejavniki večji vpliv na izbiro cilja potovanja kot notranji (potisni) dejavniki.

2.3.3.2 Percepcija potrošnika

Percepcija je proces, v katerem posameznik izbira, organizira in interpretira informacije, da bi si ustvaril sliko o svetu okrog sebe. Percepcija ni odvisna samo od fizičnih vplivov na posameznika, temveč tudi od odnosa posameznika do okolja in njegovega počutja (Kotler, 2003, str. 197). Posamezniki si lahko o isti stvari ustvarijo različna mnenja predvsem zaradi procesov selektivne pozornosti, selektivnega popačenja in selektivnega spomina.

Selektivna pozornost se pojavi, ko posameznik zaradi izpostavljenosti preveliki količini informacij prične te selektivno zaznavati. Kotler (2003, str. 197) navaja, da obstaja večja verjetnost, da bo posameznik zaznal informacijo, če:

- se informacija nanaša na njegove trenutne potrebe;
- informacija sporoča nekaj, kar posameznik pričakuje;
- informacija sporoča nekaj ekstremnega;
- mu je informacija posredovana na nepričakovani način.

Selektivno popačenje je tendenca posameznika, da interpretira informacijo na način, ki ustreza njegovim predsodkom, in jo tako personalizira.

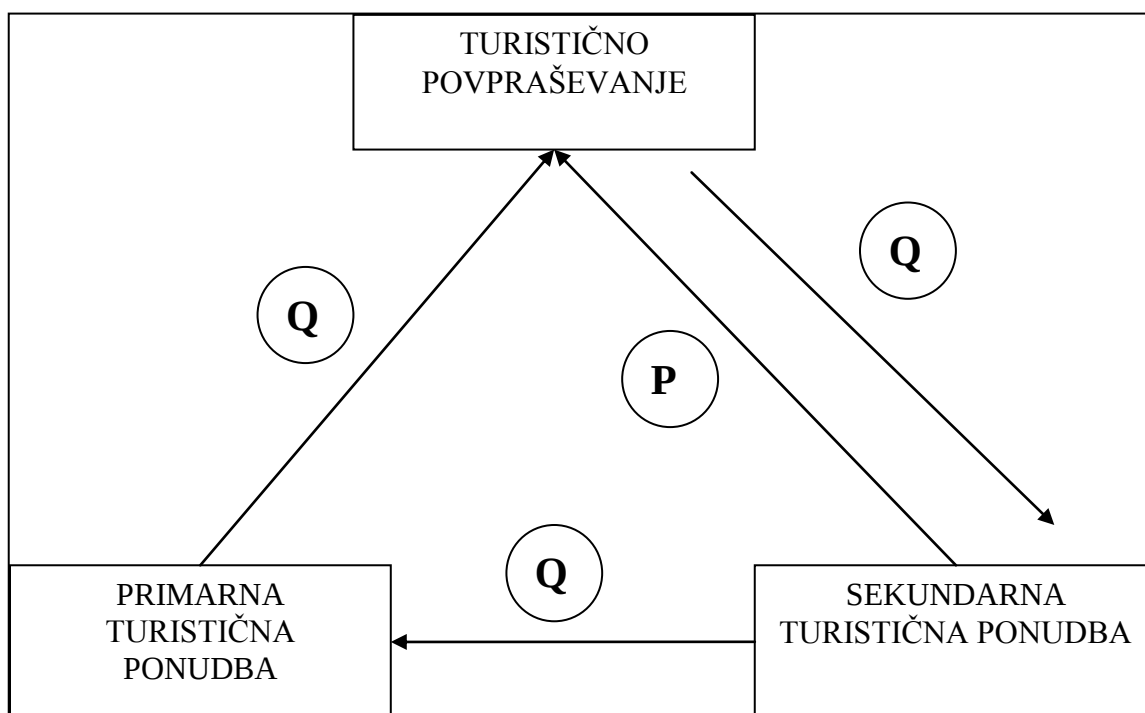
Posameznik večino informacij, ki jih je prejel iz okolja, pozabi, zapomni pa si tiste, ki podpirajo njegova prepričanja. Ta pojav imenujemo selektivni spomin.

Povpraševanje po določeni turistični destinaciji je povezano tudi z njeno mednarodno prepoznavnostjo in ugledom. Zavedanje o turistični destinaciji lahko spodbujamo s trženjskimi aktivnostmi, vendar bo dejanska odločitev o obisku verjetneje temeljila na podlagi percepcije destinacije s strani obiskovalcev, kar je neposredno povezano z ugledom destinacije (Mihalič & Gomezelj, 2008, str. 299).

2.3.4 Opredelitev ključnih pogojev za vzpostavitev turistične destinacije na strani dejavnika povpraševanja

Pri preučevanju odnosa med ponudbo in povpraševanjem po turističnih proizvodih moramo ponovno poudariti razliko med primarno ter sekundarno turistično ponudbo. Od primarne ponudbe je namreč odvisna količina turističnega povpraševanja, saj je glavni predmet povpraševanja prav primarna turistična ponudba, ki jo sekundarna turistična ponudba ovrednoti in jo naredi uporabno (Planina & Mihalič, 2002, str. 158).

Slika 7: Odnos med turističnim povpraševanjem in turistično ponudbo



Legenda: P – cena, Q – količina

Vir: Planina & Mihalič, 2002, str. 159

Primarna turistična ponudba vpliva na količino turističnega povpraševanja, povpraševanje na višino cen, cene na količino sekundarne turistične ponudbe, le-ta pa na količino primarne turistične ponudbe. Čeprav primarna ponudba ni neposredno povezana s povpraševanjem zaradi dejavnika cene, je nepogrešljivi del turistične ponudbe, saj zaradi svoje privlačnosti za turista determinira samo turistično povpraševanje (Planina & Mihalič, 2002, str. 160). Ugotovitve raziskovalcev (Mo, Howard & Havitz, 1993 v Murphy et al., 2000, str. 44) podpirajo razmišljanje, da okolje turistične destinacije predstavlja primarni motiv za obisk destinacije, storitvena infrastruktura (transport, prehrana, nastanitev ipd.) pa sekundarni motiv za obisk neke destinacije.

Da vsi dejavniki ne vplivajo v enaki meri na odločitev o obisku neke turistične destinacije, trdi tudi Smith (1994, str. 582–595), ki zagovarja hierarhičnost vpliva različnih dejavnikov in postavlja fizično okolje destinacije kot temeljni dejavnik vpliva na izbor destinacije s strani obiskovalca, sekundarno infrastrukturo pa umešča znotraj konteksta fizičnega okolja turistične destinacije. Razloge za to podaja tudi Bitner (v Murphy et al., 2000, str. 44), ki trdi, da fizično okolje, v katerem pride do interakcije med obiskovalcem in turistično destinacijo, igra ključno vlogo pri doživetju obiskovalca.

Razmišljanje Smitha (1994) podpirajo tudi drugi avtorji, ki trdijo, da elementi okolja turistične destinacije lahko tvorijo, in navadno tudi tvorijo, temelj obiskovalčevega doživetja na destinaciji. Ti elementi so lahko elementi naravnega okolja, npr. pokrajina, flora in favna, vremenske razmere ipd. (Buckley, 1994, str. 69–82;

Ritchie & Crouch, 2005) ali elementi socialno-kulturnega okolja, npr. prijaznost lokalnega prebivalstva, zgodovina, navade, arhitektura, stopnja poseljenosti, jezik ipd. (Canestrelli & Costa, 1991; Murphy et al., 2000, str. 45; Prentice 1993, str. 282; Ritchie & Crouch, 2005).

Na osnovi navedenega lahko sklepamo, da je za vzpostavitev turistične destinacije bistveno, da na turističnem trgu obstaja potencialno turistično povpraševanje po temeljnih virih in privlačnostih te turistične destinacije. Ker je ponudba temeljnih virov in privlačnosti prostorsko v večji meri nepremična, je usklajenost med potencialnim povpraševanjem in ponudbo turističnih proizvodov določene turistične destinacije bistvena. Iz tega izhaja naslednji pogoj za vzpostavitev turistične destinacije:

Na turističnem trgu obstajajo tržni segmenti, ki imajo izraženo preferenco do turističnih proizvodov, ki jih ponuja turistična destinacija.

Pogoj bo izpolnjen, če lahko med potencialnimi obiskovalci turistične destinacije na opredeljenih ključnih trgih opredelimo tržne segmente z izraženo preferenco glede temeljnih virov in privlačnosti, ki se nahajajo na določeni turistični destinaciji in jim le-ti predstavljajo prevladujoč dejavnik za izbiro turistične destinacije kot cilja svojega potovanja.

Vendar pa je prisotnost opredeljenih tržnih segmentov zgolj nujen, ne pa tudi zadosten pogoj za vzpostavitev turistične destinacije. Ponudniki temeljnih virov in privlačnosti sooblikujejo turistični proizvod destinacije z namenom zadovoljevanja potreb in pričakovanj tistih tržnih segmentov, za katere pričakujejo, da bodo generirali zadostno količino povpraševanja. Kot smo povedali, morajo biti ponudniki temeljnih virov in privlačnosti usklajeni glede vizije razvoja turistične destinacije, kar se nanaša tudi na usklajenost glede izbire ciljnih segmentov na strani povpraševanja, za katere nameravajo razvijati ponudbo. Če torej govorimo o usklajenosti med ponudbo temeljnih virov in privlačnosti na turistični destinaciji, moramo poleg obstoja opredeljenih tržnih segmentov na strani povpraševanja tudi preveriti, ali so ti segmenti usklajeni s tržnimi segmenti, na katere se s svojo ponudbo usmerjajo ponudniki temeljnih virov in privlačnosti turistične destinacije.

Oblikujemo lahko dodaten pogoj, ki mora biti izpolnjen za vzpostavitev turistične destinacije:

Ciljni tržni segmenti, opredeljeni s strani ponudnikov temeljnih virov in privlačnosti, so usklajeni z dejanskimi tržnimi segmenti, ki imajo izraženo preferenco do temeljnih virov in privlačnosti, ki se nahajajo na določeni turistični destinaciji.

2.4 LOKALNA SAMOUPRAVA KOT DELEŽNIK TURISTIČNE DESTINACIJE

Vloga lokalne samouprave pri razvoju turizma je večstranska in obsega različna področja, kot so izdajanje turističnih vizumov, regulacija migracijskih tokov, razvoj komunalne infrastrukture, opredeljevanja prostorskih planov, regulacije negativnih vplivov turizma na okolje ipd. Pri tem lokalna samouprava nastopa kot protagonist gospodarskega razvoja, hkrati pa mora zaščititi lokalno skupnost in okolje pred negativnimi vplivi turizma. Vloga lokalne samouprave je torej v iskanju ravnotežja med interesi profitno usmerjenih podjetij ter posledično pozitivnimi gospodarskimi učinki razvoja turizma in negativnimi vplivi razvoja turizma na lokalno skupnost ter okolje turistične destinacije. Politično ravnotežje na turistični destinaciji in konsenz interesnih skupin glede razvoja turizma na turistični destinaciji sta pomembna dejavnika pri razvoju turizma na turistični destinaciji (Bieger 2005; Ritchie & Croutch, 2005; Timothy, 2002).

Turistična destinacija je po svoji naravi zelo heterogena tvorba, ki jo je težko omejevati. Zelo verjetno je, da bo turistična destinacija pokrivala področje, na katerem je oblikovanih več lokalnih samouprav in na katerem živijo lokalne skupnosti z zelo raznolikimi potrebami in pričakovanji, kar dodatno zapleta proces nastajanja turistične destinacije.

2.4.1 Opredelitev pojmov

Da bi lažje razumeli procese, ki se odvijajo med lokalnimi samoupravami, lokalnimi skupnostmi in podjetji, bomo najprej podali definicije posameznih pojmov, kot so opredeljeni v slovenski zakonodaji.

Lokalna samouprava opredeljuje pravico lokalnih skupnosti, da v okviru svojih pristojnosti samostojno urejajo in opravljajo t. i. javne zadeve, povezane z življenjem in delom prebivalcev na določenem območju. V najširšem pomenu gre pri pojmu lokalne samouprave za pravico ljudi na nekem področju, da samostojno odločajo o lastnih zadevah. Osnovni elementi lokalne samouprave so (Žagar, 2003, str. 7):

- teritorialni element,
- funkcionalni element,
- organizacijski element,
- materialno-finančni element,
- pravni element.

Teritorialni element lokalne samouprave se navezuje na območje, na katerem je lokalna skupnost ustanovljena, pri čemer je to območje opredeljeno ožje kot država (pokrajine, občine, krajevne skupnosti).

Funkcionalni element lokalne samouprave se nanaša na sposobnost lokalne samouprave, da prevzema naloge, ki so lokalnega pomena, in jih opravlja v interesu ljudi, ki živijo na področju lokalne samouprave.

Organizacijski element se nanaša na način opravljanja nalog posameznikov, ki živijo na področju lokalne samouprave, neposredno ali prek izvolitve v organe.

Materialno-finančni element lokalne samouprave pomeni, da ima lokalna samouprava za izvajanje svojih nalog na voljo lastna materialna in finančna sredstva.

Pravni element lokalne samouprave pomeni, da ima lokalna samouprava status osebe javnega prava in lahko samostojno nastopa v pravnem prometu.

Temeljna enota samoupravne lokalne skupnosti je občina. V Sloveniji je občina opredeljena z Ustavo Republike Slovenije (Ustava Republike Slovenije, 139. in 140. člen, Uradni list RS, št. 33/1991) z naslednjo definicijo: »Občina je samoupravna lokalna skupnost. Območje občine obsega naselje ali več naselij, ki so povezana s skupnimi potrebami in interesi prebivalcev. Občina se ustanovi z zakonom po prej opravljenem referendumu, s katerim se ugotovi volja prebivalcev na določenem območju. V pristojnost občine spadajo lokalne zadeve, ki jih občina ureja samostojno in ki zadevajo samo prebivalce občine.«

Žagarjeva (2003, str. 8) opredeljuje naslednje osnovne značilnosti občine:

- predstavlja osnovno obliko lokalne samouprave;
- je oblikovana na območju naravne, zgodovinsko nastale lokalne skupnosti, kot so naselja ali več povezanih naselij;
- obstaja zakonska podlaga, po kateri se občini priznava položaj samoupravnosti.

Samoupravne lokalne skupnosti med seboj prostovoljno sodelujejo zaradi skupnega urejanja in opravljanja lokalnih zadev javnega pomena. V ta namen ustanavljajo zveze, lahko združujejo sredstva in v skladu z zakonom ustanavljajo skupne organe ter organe skupne občinske uprave, ustanavljajo in upravljajo sklade, javne zavode, javna podjetja in ustanove. Samoupravne lokalne skupnosti, njihove zveze in združenja lahko sodelujejo tudi z drugimi lokalnimi skupnostmi (lahko tudi neposredno z lokalnimi skupnostmi iz drugih držav) in z mednarodnimi organizacijami lokalnih skupnosti. Občina za zadovoljevanje potreb svojih prebivalcev opravlja zlasti naslednje naloge (Žagar, 2003):

- upravlja občinsko premoženje;
- omogoča pogoje za gospodarski razvoj občine in v skladu z zakonom opravlja naloge s področja gostinstva, turizma in kmetijstva;
- načrtuje prostorski razvoj, v skladu z zakonom opravlja naloge na področju posegov v prostor in graditve objektov ter zagotavlja javno službo gospodarjenja s stavbnimi zemljišči;
- ustvarja pogoje za gradnjo stanovanj in skrbi za povečanje najemnega socialnega sklada stanovanj;
- v okviru svojih pristojnosti ureja, upravlja in skrbi za lokalne javne službe;
- pospešuje službe socialnega skrbstva za predšolsko varstvo, osnovno varstvo otroka in družine, za socialno ogrožene, invalide in ostarele;
- skrbi za varstvo zraka, tal, vodnih virov, za varstvo pred hrupom, za zbiranje in odlaganje odpadkov in opravlja druge dejavnosti varstva okolja;

- ureja in vzdržuje vodovodne in energetske komunalne objekte;
- ustvarja pogoje za izobraževanje odraslih, ki je pomembno za razvoj občine in za kakovost življenja njenih prebivalcev;
- pospešuje vzgojno-izobraževalno, informacijsko-dokumentacijsko, društveno in drugo dejavnost na svojem območju;
- pospešuje razvoj športa in rekreacije;
- pospešuje kulturno-umetniško ustvarjalnost, omogoča dostopnost do kulturnih programov, zagotavlja splošnoizobraževalno knjižnično dejavnost ter v skladu z zakonom skrbi za kulturno dediščino na svojem območju;
- gradi, vzdržuje in ureja lokalne javne ceste, javne poti, rekreacijske in druge javne površine, v skladu z zakonom ureja promet v občini ter opravlja naloge občinskega redarstva;
- vrši nadzor nad krajevnimi prireditvami;
- organizira komunalno-redarsko službo in skrbi za red v občini;
- skrbi za požarno varnost in organizira reševalno pomoč;
- organizira pomoč in reševanje za primere elementarnih in drugih nesreč;
- organizira opravljanje pokopališke in pogrebne službe;
- določa prekrške in denarne kazni za prekrške, s katerimi se kršijo predpisi občine, in opravlja inšpekcijsko nadzorstvo nad izvajanjem občinskih predpisov in drugih aktov, s katerimi ureja zadeve iz svoje pristojnosti, če ni z zakonom drugače določeno;
- sprejema statut občine in druge splošne akte;
- organizira občinsko upravo;
- ureja druge lokalne zadeve javnega pomena.

Občino zastopa in predstavlja župan, ki opravlja naslednje naloge:

- predstavlja občinski svet, ga sklicuje in vodi, nima pa pravice glasovanja;
- predlaga občinskemu svetu v sprejem proračun občine in zaključni račun proračuna, odloke in druge akte iz pristojnosti občinskega sveta ter skrbi za izvajanje odločitev občinskega sveta;
- skrbi za objavo statuta, odlokov in drugih splošnih aktov občine;
- zadrži objavo splošnega akta občine, če meni, da je neustaven ali nezakonit, in predlaga občinskemu svetu, da o njem ponovno odloča na prvi naslednji seji, pri čemer mora navesti razloge za zadržanje;
- zadrži izvajanje odločitve občinskega sveta, če meni, da je nezakonita, ali je v nasprotju s statutom ali drugim splošnim aktom občine, in predlaga občinskemu svetu, da o njej ponovno odloči na prvi naslednji seji, pri čemer mora navesti razloge za zadržanje.

Občinska uprava opravlja upravne, strokovne, pospeševalne in razvojne naloge ter naloge v zvezi z zagotavljanjem javnih služb iz občinske pristojnosti. Občinsko upravo ustanovi občinski svet na predlog župana s splošnim aktom, s katerim določi njene naloge in notranjo organizacijo. Občinsko upravo usmerja in nadzira župan, delo občinske uprave pa vodi tajnik občine, ki ga imenuje in razrešuje župan.

Lokalna skupnost je zaključena skupnost ljudi, ki se je izoblikovala skozi čas na podlagi družbenih procesov na določenem geografskem območju. Temelj za

povezovanje posameznikov v lokalno skupnost so skupni interesi in možnost za zadovoljevanje skupnih potreb ter zavest posameznikov o pripadnosti skupini (Vlaj, 2001, str. 20; Grafenauer, 2000, str. 18). Kot takšna lokalna skupnost predstavlja temelj za oblikovanje lokalne samouprave. Pri tem je treba opozoriti, da pri lokalni skupnosti ne gre za pravni pojem, temveč za družbeni pojav.

Zakon o lokalni samoupravi (Uradni list RS, št. 10/2005) določa, da so osebe, ki imajo na območju samoupravne lokalne skupnosti stalno prebivališče, člani samoupravne lokalne skupnosti, tj. občani. Občani v samoupravnih lokalnih skupnostih odločajo o zadevah lokalne samouprave prek svetov, sestavljenih iz članov, ki jih volijo svobodno in tajno na podlagi neposredne, enake in splošne volilne pravice.

Občani v samoupravnih lokalnih skupnostih odločajo o zadevah lokalne samouprave tudi neposredno – na svojih zborih, z referendumom in prek ljudske iniciative. Župana volijo volivci, ki imajo v občini stalno prebivališče, na neposrednih tajnih volitvah. Neposredne oblike sodelovanja občanov pri odločanju v občini so zbor občanov, referendum in ljudska iniciativa. Občani na zboru v skladu z zakonom ali statutom občine obravnavajo posamezne zadeve, oblikujejo stališča, dajejo predloge, pobude in mnenja ali odločajo.

Občani lahko odločajo na referendumu o vprašanjih, ki so vsebina splošnih aktov občine, razen o proračunu in zaključnem računu občine ter o splošnih aktih, s katerimi se v skladu z zakonom predpisujejo občinski davki in druge dajatve. Občinski svet mora razpisati referendum, če to zahteva najmanj pet odstotkov volivcev v občini, in če tako določa zakon ali statut občine.

2.4.2 Turistični razvoj in lokalna skupnost

Lokalna skupnost je eden od ključnih dejavnikov trajnostnega razvoja turizma na neki destinaciji, saj slednja pomembno vpliva na življenje praktično vsakega posameznika na destinaciji. Razvoj trajnostnega turizma zahteva močno podporo lokalne skupnosti, konsenz med deležniki turistične destinacije in pozitiven odnos lokalnega prebivalstva do obiskovalcev turistične destinacije (UNWTO, 2007; Mihalič, 2006; Ritchie & Crouch, 2005, str. 30–31; Haywood, 1988, str. 118).

UNWTO (2007) definira trajnostni turizem kot turizem, ki v največji meri upošteva trenutne in bodoče ekonomske, družbene in okoljske vplive, pri čemer zadovoljuje potrebe obiskovalcev, podjetij, okolja in lokalne skupnosti destinacije.

UNWTO opredeljuje tri stebre trajnostnega razvoja, ki so ekonomski, ekološki in socialno-kulturni. Z uravnoteženim upoštevanjem teh treh stebrov mora turistična destinacija poskrbeti za dolgoročno ekonomsko uspešnost poslovanja in pravično distribucijo ekonomskih koristi med vse deležnike turistične destinacije, pri čemer cilj vključuje dvigovanje življenjske ravni za lokalno prebivalstvo. Nadalje mora turistična destinacija ohranjati kulturo lokalnega prebivalstva ter njihove vrednote, kulturno dediščino in spodbujati k razumevanju in strpnosti do različnih kultur. V ekološkem smislu se trajnostni razvoj turizma nanaša na ohranjanje biotske raznolikosti, skrbno rabo naravnih virov ter optimalno rabo naravnega okolja.

Implementacija trajnostnega razvoja turizma je smiselna in nujna za vse oblike turističnih destinacij, tudi za destinacije s t. i. masovnim turizmom in za destinacije, ki ne temeljijo na naravnih ali izgrajenih in socialno-kulturnih turističnih virih (Mihalič, 2006, str. 98–99).

Na vsako od navedenih področij ima turizem specifičen vpliv. Bistveno pri tem je, da turizem temelji na rabi teh virov na način, ki zagotavlja njihovo ohranitev in razvoj, torej trajnostni rabi virov. Trajnostni razvoj turizma na turistični destinaciji je kontinuiran proces, ki zahteva močno voljo in sodelovanje vseh deležnikov turistične destinacije, predvsem pa podjetij, političnih struktur ter lokalne skupnosti. Sodelovanje lokalne skupnosti pri načrtovanju turističnega razvoja se odvija na več področjih. Scheyvens (2002, str. 60) opredeljuje interesna področja družbenega življenja, na katerih bo lokalna skupnost poskušala vplivati na razvoj turizma na destinaciji. Povzetek teh odnosov prikazuje naslednja tabela.

Tabela 5: Interesna področja vpliva lokalne skupnosti

Interesna področja lokalne skupnosti	Izražen vpliv lokalne skupnosti
Vpliv na ekonomske učinke turizma	Razvoj turizma prinaša dolgoročne finančne učinke za lokalno skupnost. Opazno je izboljšanje infrastrukture in ponudbe storitvenih dejavnosti. Prihodki se porazdelijo med lokalno skupnostjo.
Vpliv na psihološke učinke turizma	Razvoj turizma krepi zavedanje o posebnosti in vrednosti lokalne kulture, naravnih danosti in tradicije in spodbuja pridobivanje znanja o teh dejavnikih ter njihovo ohranitev.
Vpliv na socialne učinke turizma	Razvoj turizma ustvarja socialno ravnotežje v družbi. Lokalni prebivalci sodelujejo pri izgradnji uspešne turistične dejavnosti. Del prihodka se vrača v lokalno skupnost v obliki sredstev za izobraževanje ipd.
Vpliv na politične odločitve	Politične strukture so predstavniki lokalne skupnosti, skozi katere lahko lokalni prebivalci izražajo svoja mnenja, vprašanja in skrbi, povezane z razvojem turizma in njegovih vplivov. Javna uprava pridobiva mnenja lokalnih prebivalcev in jih zastopa pri odločitvenem procesu nadaljnjega razvoja.

Vir: Scheyvens, 2002, str. 60

Razmišljanja Scheyvensa podpira tudi WTO (1993, str. 11), ki opredeljuje trajnostni turizem kot model ekonomskega razvoja, ki omogoča:

- dvig ravni kakovosti življenja lokalne skupnosti;
- obiskovalcu kakovostna doživetja;
- ohranjanje kakovosti okolja, od katerega so odvisni tako lokalno prebivalstvo kot tudi obiskovalci.

Vloga in vpliv turizma na lokalno skupnost se razlikujeta od države do države, vsaka od držav se sooča s svojim naborom dejavnikov vpliva na turistično politiko. V splošnem bi lahko opredelili naslednja področja, ki naj bi se jih dotikala turistična politika v državi (Planina & Mihalič, 2002, str. 224):

- ukrepi socialne politike, usmerjeni na stran turističnega povpraševanja z namenom zagotavljanja ustreznih možnosti za turizem tudi socialno šibkejšim slojem;
- ukrepi ekonomske politike, usmerjeni v kvantitativno in kvalitativno pospeševanje razvoja turizma;
- ukrepi ekološke politike, usmerjeni v zagotavljanje spoštovanja ekoloških standardov in izboljševanje ekološkega okolja ter s tem zagotavljanje trajnostnega razvoja turizma;
- ukrepi politike na področju turizma, usmerjeni v prepoznavnost države na emitivnih trgih, odpravljanje administrativnih ovir pri razvojnih turističnih projektih ipd.

Vloga države je pri izgradnji turističnega gospodarstva pomembnejša kot v primeru že razvitega turističnega gospodarstva. Na splošno so razlogi za poseganje države taki, kot je to v primeru poseganja države v gospodarstvo nasploh, je pa potrebno pri tem upoštevati, da ima turizem dve bistveni značilnosti, ki ga ločujeta od drugih gospodarskih panog (Planina & Mihalič, 2002, str. 215), in sicer:

- sezonska narava turizma, ki jo je možno z ukrepi omiliti;
- nevidni izvoz s pomočjo turizma, ki ima številne pozitivne učinke, kot na primer doseganje višjih cen, izvoza storitev in blaga, ki ga sicer ni mogoče izvoziti, opredeljevanje vrednosti dobrin, ki jih drugače ni mogoče oceniti (naravne in kulturne znamenitosti ipd.).

2.4.2.1 Socialno-kulturni vplivi turizma na lokalno skupnost

Craik meni, da je pri razvoju trajnostnega turizma potrebno upoštevati tudi neposredne socialno-kulturne učinke turizma na lokalno skupnost (v Ritchie & Crouch, 2005, str. 47). Vsaka lokalna skupnost bi morala identificirati svoje cilje in spodbujati razvoj turizma do mere, ko ta še deluje v interesu lokalnega prebivalstva (Murphy, 1988, str. 96–104).

Gunn (1994, str. 111) opozarja, da bo razvoj turizma lahko onemogočen, če se vanj ne bo vključevalo interesa lokalnega prebivalstva, in opozarja, da bo razvoj turizma na destinaciji najverjetneje limitirala tista skupine deležnikov, na katere bo imel razvoj turizma na destinaciji najbolj negativen učinek. Primarni cilj razvoja turistične destinacije je tako dvig ravni kakovosti življenja za prebivalce na tej destinaciji. Na raven kakovosti življenja pa vplivajo številni dejavniki in ne zgolj ekonomski učinki turizma. Pri interakciji med lokalno skupnostjo in turisti lahko pride do negativnih učinkov, kot so opuščanje ali degeneracija lokalne kulture, sprememba sistema vrednot lokalnega prebivalstva, pojav nezaželenih dejavnosti, kot sta npr. prostitucija ali hazarderstvo, negativni vplivi na življenjsko okolje lokalne skupnosti ipd. (Ritchie & Crouch, 2005, str. 47). Nezaželeni učinki so lahkočasni ali trajni, šibko ali močno izraženi. Nevarnost za pojav nezaželenih učinkov turističnega razvoja je tem večja, čim večja je razlika med kulturo in ekonomsko močjo lokalnega prebivalstva in obiskovalcev.

Bieger (2005, str. 250) opozarja, da sta avtohtona kultura in močna lastna identiteta lokalnega prebivalstva pomembni za razvoj turizma predvsem ker:

- Kultura in identiteta avtohtonega prebivalstva že sami po sebi predstavljata pomembno turistično privlačnost. Brez lastne kulture in identitete je turistična destinacija neprepoznavna in jo je lahko nadomestiti z drugo turistično destinacijo.
- Lokalno prebivalstvo, ki ima močno samopodobo, bo lahko gostoljubno do obiskovalcev, lokalno prebivalstvo, ki ima načeto samopodobo, pa se bo počutilo ogroženo, kar bo vodilo v negativen odnos do obiskovalcev.
- Za velik delež obiskovalcev je spoznavanje tujih kultur priložnost za opredelitev lastne identitete, kar pa je mogoče le, če ima prebivalstvo na ciljni destinaciji močno lastno identiteto.

Avtor (Bieger, 2005, str. 250–251) nadalje svetuje, da je potrebno za razvoj turizma poskrbeti, da se identiteta lokalnega prebivalstva krepi in da je lokalno prebivalstvo seznanjeno z načrti za razvoj turizma. Za to avtor predlaga naslednje ukrepe:

- poudarek na kulturnem izobraževanju lokalnega prebivalstva;
- profesionalizacija turistične panoge, na osnovi česar bodo lokalni prebivalci lahko potegnili ločnico med delom in zasebnostjo;
- izgradnja lastne identitete in pozitivnega odnosa do turizma in turističnih projektov. Lokalno prebivalstvo bo lahko razvilo lastno identiteto in pozitiven odnos do turizma, če bo lahko videlo v njem svojo vlogo in rezultate svojih prepričanj in dejanj.

Pri obravnavi vpliva turizma na lokalno skupnost moramo izpostaviti njegovo antidepopulacijsko oziroma antimigracijsko funkcijo, ki se nanaša na zaposlovanje lokalnega prebivalstva v turistični dejavnosti. Lokalno prebivalstvo, ki dobi zaposlitev v turizmu, posledično ostane v regiji in se ne odseljuje, kar je še posebno pomembno pri regionalnem razvoju manj razvitih regij v razvitih državah. Po drugi strani lahko v razvitih državah turizem s ponudbo delovnih mest blaži nezaposlenost zaradi zmanjševanja delovnih mest v drugih industrijah (Mihalič, 2002, str. 39–40).

2.4.2.2 Ekonomski vplivi turizma na lokalno skupnost turistične destinacije

Turizem predstavlja del gospodarske aktivnosti lokalnega prebivalstva na turistični destinaciji in kot pomembna gospodarska panoga tudi del osnove za ekonomsko eksistenco lokalnega prebivalstva. Cilj gospodarske aktivnosti na neki destinaciji je dvig ravni kakovosti življenja, zato mora vsaka turistična strategija na dolgi rok podpirati ekonomsko blagostanje lokalnega prebivalstva (Ritchie & Croutch, 2005, str. 46).

Da bi bilo to uresničljivo, je treba strategijo razvoja turizma opredeliti tudi po področjih (Mihalič, 2002, str. 38 – 42):

- porazdelitve ekonomskih učinkov med lokalnimi prebivalci,
- zaposlovanja lokalne delovne sile,
- varnosti zaposlitve,
- plačne politike.

Ekonomski učinki turizma morajo biti vsaj v določeni meri enakomerno porazdeljeni med lokalnimi prebivalci. To velja tako za pozitivne kot negativne ekonomske učinke turizma. S tem se preprečita negativna reakcija lokalnega prebivalstva in odpor do razvoja turizma, ki bi lahko nastopila v primeru, da bi se večina pozitivnih učinkov turizma skoncentrirala pri majhnem številu posameznikov ali podjetij, kakovost življenja večine lokalnega prebivalstva pa bi se zaradi negativnih učinkov turizma poslabšala.

Lokalna skupnost je navadno bolj naklonjena razvoju turizma in je do neke mere pripravljena prenašati njegove negativne učinke, če so turistična podjetja ali od njih odvisna podjetja pomemben delodajalec na destinaciji. Turizem velja za dejavnost, ki ima potencial, da ustvari veliko delovnih mest, pri čemer ne smemo upoštevati le delovnih mest, ki jih turizem ustvari neposredno, v tem primeru govorimo o primarnih zaposlitvenih učinkih, temveč moramo upoštevati tudi t. i. sekundarne učinke zaposlovanja, ki so posledica turistične potrošnje v drugih gospodarskih dejavnostih.

Pri promociji razvoja turizma je pomembno, da se izpostavi tudi segment višje plačanih delovnih mest in da ima tudi lokalno prebivalstvo možnosti za zaposlitev na boljše plačanih delovnih mestih. Pogosto se namreč pojavljajo očitki, da se v turizmu lokalnemu prebivalstvu ponujajo slabo plačana delovna mesta, medtem ko boljše plačana delovna mesta zasedajo tujci. Seveda je možnost za zaposlovanje na zahtevnejših delovnih mestih odvisna tudi od razpoložljivosti ustrezno usposobljene delovne sile v lokalnem okolju.

Turizem pa poleg zaposlitev prinaša tudi številne druge pomembne gospodarske učinke, med katerimi bi izpostavili slednje (Planina & Mihalič, 2002, str. 214):

- receptivni turizem omogoča pritok sredstev neposredno v gospodarstvo in povečuje gospodarsko aktivnost;
- s pomočjo receptivnega tujskega turizma izvažamo tudi blago, ki ga sicer ne bi mogli izvoziti;
- turizem ima izjemen multiplikativni potencial v gospodarstvu, pri čemer je ocenjena vrednost multiplikatorja 2,5;
- turizem je v večji meri vezan na potrošnjo storitev, ki se v primerjavi z blagom lažje prilagaja spremembam v povpraševanju;
- turizem je lahko pomembno orodje v rokah regionalne politike, saj lahko omogoča razvoj regij, tudi ko ni drugih razvojnih možnosti, in kot tak lahko deluje proti depopulacijsko ter lahko predstavlja možnost za ekološko vzdržen razvoj regij;
- turizem je pomemben za razvoj malih in srednjih podjetij, kar lahko pozitivno vpliva na razvoj podjetništva;
- turizem opredeljuje vrednost dobrin, ki jih druge dejavnosti ne valorizirajo, s čimer ustvarja dodano vrednost in spreminja odnos prebivalstva do naravnega okolja, ki se začne zavedati pomena okolja.

Pri obravnavi razvoja turističnih destinacij je treba opozoriti, da so nekateri pozitivni učinki turizma lahko omejeni. Tako je na primer multiplikacijska funkcija turizma na druge gospodarske dejavnosti lahko omejena, če turistična destinacija ne razpolaga z dovolj razvito strukturo dobaviteljskih podjetij. Posledično namreč

denarna sredstva, ki pritekajo v turistično destinacijo, ne ustvarjajo učinka na razvoj drugih dejavnosti, če teh sredstev gospodarstvo na destinaciji ni sposobno zadržati.

2.4.2.3 Vplivi turizma na naravno okolje turistične destinacije

Odnos lokalne skupnosti do okolja izhaja iz hierarhije potreb. Dokler niso zadovoljene osnovne potrebe lokalnega prebivalstva (npr. fiziološke potrebe po lestvici Maslowa), težko pričakujemo, da bo naravno okolje, ki je višje na lestvici potreb, predstavljalo vrednoto, kar na primer razlaga, zakaj je odnos do okolja v revnejših državah običajno slab. Zdravo gospodarstvo je tako osnova za pozitiven odnos do okolja, saj je le v takšnem okolju možno razviti filozofijo kakovosti življenja do te mere, da bo lokalno prebivalstvo prepoznalo naravno okolje kot enega od dejavnikov kakovosti življenja (Ritchie & Croutch, 2005, str. 46).

Po OECD je škoda, ki jo turizem povzroča v naravnem okolju, razvrščena v sedem skupin, in sicer (v Planina & Mihalič, 2002, str. 218–220):

- Škoda zaradi onesnaževanja, kamor uvrščamo vse vrste onesnaževanja okolja zaradi škodljivih emisij, odpadkov, hrupa ipd. povezanega s turizmom.
- Škoda zaradi izgube naravne pokrajine in kmetijskih površin, ki so bodisi izgubljene zaradi pozidave s turistično infrastrukturo bodisi zaradi omejevanja dostopa.
- Škoda zaradi uničenja flore in favne, ki je lahko posledica onesnaževanja ali prevelike koncentracije turistov v naravnem okolju.
- Škoda zaradi degradacije pokrajine, zgodovinskih krajev in spomenikov, ki nastaja zaradi neprimerne arhitekture ali prevelike koncentracije turistov.
- Škoda zaradi prevelike koncentracije turistov, ki preveč obremenjujejo tako naravno okolje (plaže, smučišča ipd.) kot tudi primarno infrastrukturo destinacije (zastoji na cestah ipd.).
- Škoda zaradi konflikta med turisti in lokalnim prebivalstvom (sprememba načina življenja, nočni hrup, kulturne razlike ipd.).
- Škoda zaradi konkurenčne uporabe zemlje in delovne sile, ki se nanaša na opuščanje primarnih dejavnosti lokalnega prebivalstva na nekem področju zaradi razvoja turizma, ipd.

2.4.3 Opredelitev pogojev za vzpostavitev turistične destinacije na strani dejavnika lokalnih samouprav

Lokalna skupnost je navadno politično heterogena in razdeljena na različne politično-interesne skupine. Če porazdelitev ekonomskih učinkov turizma ni enakomerna, lahko sproža konflikte interesov med različnimi interesnimi skupinami, političnimi elitami znotraj lokalne skupnosti, podjetji, nevladnimi organizacijami ipd. in lahko pripelje do nasprotovanja razvoju turizma na turistični destinaciji. Stopnja prizadetosti posamezne interesne skupine bo določala jakost njenega odziva, ki je lahko povsem pasiven ali zelo aktiven in bodisi podpira ali zavira razvoj turizma na turistični destinaciji (Al-Masroori, 2006, str. 105–106).

Lundberg poudarja vlogo različnih političnih skupin in javne uprave pri usmerjanju odziva interesnih skupin, ki so posledica različnih vplivov razvoja turizma na turistični destinaciji (Lundberg, 1990) in opozarja, da je razvoj turizma odvisen od podpore javne uprave in se ne more razvijati brez njene pomoči.

Lokalna samouprava in posamezni politiki se navadno vedejo v skladu s svojimi pričakovanji glede vpliva svojih dejanj in prepričanj na število glasov, ki jim jih namenijo volivci, kar pomeni, da se vedejo v korelaciji s pričakovanji večine volivcev, ki izhajajo iz lokalne skupnosti na turistični destinaciji. V skladu s tem bodo predstavniki javne uprave podpirali vse tiste dejavnosti, ki jim zagotavljajo (Bieger, 2005, str. 246):

- več podpore med volivci;
- večjo medijsko izpostavljenost in s tem prepoznavnost;
- podporo gospodarskih, političnih ipd. elit;
- pomembne informacije za njihovo delovanje.

Podobno stališče zavzemata tudi avtorja Ritchie in Croutch (2005, str. 47), ki obenem opozarjata, da takšno obnašanje ni nujno tudi v totalitarnih režimih, kjer interes vladajoče elite običajno prevlada nad interesom lokalne skupnosti. Slednjega primera v okviru te doktorske disertacije ne bomo preučevali.

Vse večje zavedanje o politični moči lokalne skupnosti v demokratičnih državah se odraža v vse večji pozornosti, ki jo namenjajo mnenju lokalne skupnosti glede razvoja turizma na turistični destinaciji, kar ji daje pomembno vlogo pri sooblikovanju strategije razvoja turizma. Kljub temu nekateri avtorji odsvetujejo neposredno vpletenost lokalne skupnosti pri razvoju turizma in opozarjajo na to, da je vpletenost posameznega deležnika na turistični destinaciji odvisna od njegovega zavedanja o pomenu razvoja turizma, njegovih lastnih interesov, neposrednega vpliva razvoja turizma nanj ter njegovega znanja (Marsden & Murdoch, 1998, str. 4; Scheyvens, 2002, str. 6).

Timothy (2002, str. 149–163) odsvetuje neposredno vpletenost lokalne skupnosti v odločitve glede razvoja turizma na turistični destinaciji in za to navaja naslednje razloge:

- pomanjkanje informacij, pomembnih za sprejemanje odločitev v lokalni skupnosti, in pomanjkljivo komuniciranje med deležniki, ki sodelujejo pri procesu odločanja na turistični destinaciji, in lokalno skupnostjo;
- pomanjkljivo znanje o pozitivnih in negativnih vplivih turizma;
- nerazvita in pogosto neprimerna vloga medijev pri informiranju in izobraževanju lokalne skupnosti;
- pomanjkanje časa in sredstev, ki jih lokalna skupnost namenja za aktivno vlogo pri procesu odločanja;
- neenakomerna alokacija sredstev med mesti in periferijo;
- nejasna zastopanost lokalne skupnosti zaradi nejasne strukture moči posameznih interesnih skupin znotraj lokalne skupnosti.

Lokalno skupnost v model zato vključujemo posredno, skozi dejavniki lokalnih samouprav, kar lokalni skupnosti zagotavlja zadosten vpliv na odločanje, da se turizem na turistični destinaciji odvija v skladu z interesi lokalne skupnosti. To

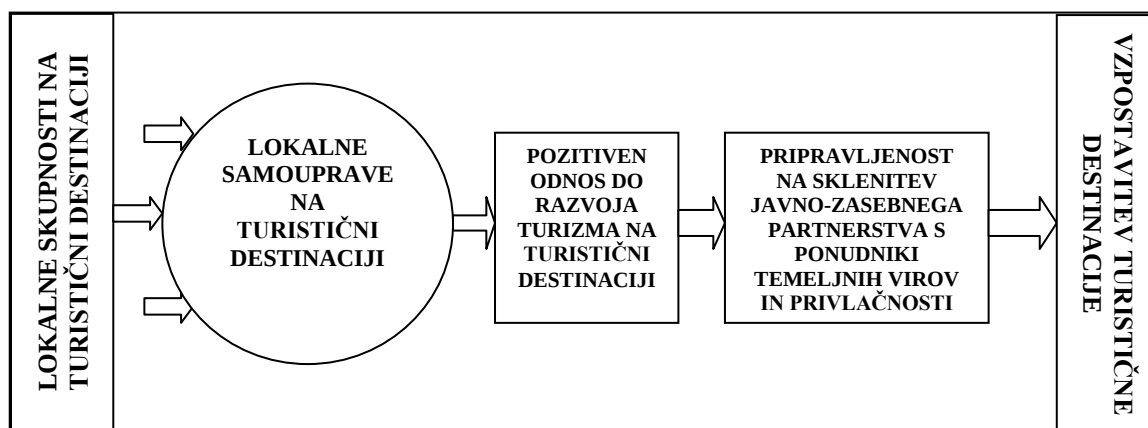
odločitev potrjujejo tudi številni avtorji, med drugimi Scheyvens (2002), Ritchie in Crouch (2005), Bieger (2005), Lundberg (1990), Al-Masroori (2006) in drugi. Ob tej odločitvi je treba poudariti, da se s tem nikakor ne zmanjšujeta pomen in vloga lokalne skupnosti za razvoj turizma na turistični destinaciji. Deležnik lokalne skupnosti v odnose z drugimi deležniki na turistični destinaciji vstopa v okviru lokalnih samouprav. Slednje morajo seveda prevzeti vlogo zastopnika in aktivno zastopati interese lokalne skupnosti, obenem pa zagotavljati strokovnost, preglednost in učinkovitost odločitev povezanih z razvojem turizma.

Lokalna samouprava v demokratičnih državah v večji meri zasleduje interes lokalnih skupnosti, saj je odvisna od volivcev. Zaradi vloge lokalne samouprave pri vzpostavitvi, delovanju in razvoju turistične destinacije ter številnih nalog, ki jih lokalna samouprava opravlja, je za delovanje turistične destinacije ključno, da so izpolnjeni naslednji pogoji:

- Odnos lokalne samouprave do razvoja turizma na turistični destinaciji je pozitiven. Lokalna samouprava vidi razvoj turizma kot pomemben dejavnik nadaljnjega socialno-ekonomskega razvoja območja, ki ga pokriva turistična destinacija.
- Lokalna samouprava pri vprašanju bodočega turističnega razvoja na območju turistične destinacije prevzema vlogo predstavnika lokalne skupnosti.
- Lokalna samouprava je pripravljena vstopiti v obliko formalnega sodelovanja s ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti na turistični destinaciji.

Pogoj pozitivnega odnosa lokalne samouprave do razvoja turizma na turistični destinaciji je izpolnjen, če se njeni predstavniki zavedajo pozitivnih in negativnih posledic turističnega razvoja za naravno okolje in lokalno skupnost, ter pri tem oblikujejo mnenje, da je turistični razvoj pozitiven in lahko predstavlja enega od stebrov socialno-ekonomskega razvoja območja, ki ga pokriva turistična destinacija. Pri delovanju turistične destinacije lokalna samouprava vidi svojo vlogo v zastopanju interesa lokalne skupnosti, s čimer je izpolnjen drugi pogoj. Tretji pogoj bo izpolnjen, če je lokalna samouprava pripravljena vstopiti v javno-zasebno partnerstvo skupaj s ponudniki temeljnih virov in privlačnosti ter iz tega naslova prevzeti dogovorjeni del pravic in obveznosti.

Slika 8: Pogoji za vzpostavitev turistične destinacije na strani lokalnih samouprav



2.5 ORGANIZACIJA ZA DESTINACIJSKI MANAGEMENT

Medsebojna odvisnost, relativna majhnost podjetij in razdrobljenost trga so dejavniki, ki lahko spodbujajo željo po skupnem delovanju, pripravljenost na združevanje za doseganje skupnih ciljev in potrebo po oblikovanju turističnih organizacij (Sheehan & Ritchie, 2005, str. 716).

V strokovni literaturi se pojavljajo različni opisi organizacije za destinacijski management ter različne vloge in naloge, ki naj bi jih ta organizacija imela pri razvoju turizma neke destinacije. Skupno vsem avtorjem je, da izpostavljajo potrebo po krovni organizaciji neke destinacije, ki ima pri razvoju turizma predvsem koordinacijsko in kooperativno vlogo (Bieger, 2005, str. 69; Ritchie & Crouch, 2005). Med kooperativne funkcije destinacije uvrščamo zlasti funkcije planiranja, oblikovanja ponudbe, zastopanja interesov ter trženja (Konečnik, 2003).

V strokovni literaturi tako ni podane enotne definicije organizacije za destinacijski management, zato bomo le-to definirali predvsem z vidika njenih funkcij in značilnosti. Pri tem pa bomo opozorili na najpogostejša razhajanja v vsebinskem pojmovanju organizacije za destinacijski management.

2.5.1 Koncept organizacije za destinacijski management

Organizacija za destinacijski management (angl. Destination Management Organization) je lahko bodisi organizacija pod okriljem javne uprave bodisi organizacija zasebnega sektorja ali pa oblika javno-zasebnega partnerstva. V vsakem primeru pa mora biti zasnovana tako, da je (Ritchie & Crouch, 2005, str. 175):

- prepoznana s strani deležnikov na turistični destinaciji kot organizacija, ki je odgovorna za koordinacijo in usmerjanje kompleksnega turističnega sistema;
- sposobna izvajati podporo vsem pomembnim sektorjem in vsem deležnikom v turističnem sistemu destinacije;
- sposobna vplivati na odločitve javne uprave kot tudi podjetij v zasebni lasti, ki determinirajo naravo in kakovost turističnega doživetja, ki ga destinacija nudi obiskovalcem;
- sposobna spodbujati razvoj in vlaganja na turistični destinaciji;
- dovolj fleksibilna, neodvisna in inovativna, da skrbi za razvoj strategij, s katerimi se destinacija lahko prilagaja neprestano spreminjajočemu se trgu.

Bieger (2005, str. 71) navaja, da je v literaturi mogoče zaslediti veliko različnih opredelitev krovne organizacije, ki skrbi za razvoj in koordinacijo turizma na neki destinaciji, ter povzema glavne vloge oziroma ugotovitve, ki izhajajo iz literature, in sicer:

- Organizacija za destinacijski management prevzema nase naloge, ki obsegajo celotno destinacijo, in tako poskrbi, da lahko turistična destinacija deluje kot celovit turistični proizvod.

- Organizacija za destinacijski management v sebi združuje javni in privatni sektor.
- Privatni sektor v turistični destinaciji skupaj z organizacijo za destinacijski management opravlja različne naloge, kot so trženje, oblikovanje ponudbe, planske funkcije ipd.
- V organizaciji za destinacijski management je privatni sektor lahko zastopan tudi v obliki različnih združenj.
- Organizacija za destinacijski management ima pogosto tudi izpostavo na destinaciji v obliki poslovalnice, kjer je dostopna obiskovalcem destinacije (organizirano npr. kot informativna točka ali turistična agencija na destinaciji).

Avtorji opozarjajo na vsebinsko različne pojme, ki se pojavljajo v zvezi s krovno turistično organizacijo neke destinacije. Presenza, Sheehan in Ritchie (2005, str. 3–6) ter Dore in Crouch (2003, str. 17) izpostavljata dva pojma, ki se pojavljata v zvezi s krovno turistično organizacijo, in sicer organizacijo za destinacijski marketing in organizacijo za destinacijski management. Po njihovem mnenju gre pri pojavljanju različnih pojmov za posledico neke vrste evolucijskega procesa, pri katerem so bile prvotne organizacije res usmerjene predvsem navzven v promocijske aktivnosti turističnih destinacij. Vse kompleksnejši razvoj turizma pa je narekoval usmeritev tudi na procese, ki se odvijajo med deležniki na destinaciji, kar se je odrazilo v oblikovanju organizacij za destinacijski management. Avtorji tako ločijo:

- Organizacijo za promocijo turistične destinacije. V preteklosti je bila primarna vloga turističnih organizacij izvajanje promocije in drugih trženjskih aktivnosti destinacije. Ostale funkcije, ki bi se nanašale na organizacijo same destinacije, so bile zastopane minimalno ali pa sploh ne.
- Organizacijo za destinacijski management (DMO). Ta pojem je širši od pojma organizacije za promocijo turistične destinacije, saj zajema tudi managerske, razvojne in nadzorne funkcije.

Bieger (2005, str. 72) opozarja na tri pojme, ki se pojavljajo v strokovni literaturi in se nanašajo na vsebinsko različne opredelitve krovnih turističnih organizacij, in sicer:

- Turistična organizacija destinacije. Ta pojem se nanaša na organizacijo, ki vodi turistično destinacijo, ki je organizirana kot podjetje in obsega tako razvojne funkcije destinacije kot tudi organizacijske in nadzorne funkcije. Ta oblika turistične organizacije ima zelo jasna pravila o izvedbi kooperativnih funkcij na destinaciji in jasno opredelitev načinov sodelovanja med nosilci turizma v destinaciji (javna uprava, različna združenja, zasebna turistična podjetja ipd.).
- Kooperativno-povezovalna turistična organizacija. Ta pojem se nanaša na turistično organizacijo, ki nastopa kot nosilec tistih nalog, ki jih nosilci turizma na destinaciji želijo opravljati v sodelovanju (marketing turistične destinacije ipd.). Ta tip turistične organizacije je lahko vzpostavljen bodisi s strani javne uprave bodisi s strani zasebnih podjetij.

- Turistično – informativna pisarna destinacije, ki predstavlja skupno točko poslovanja neke destinacije, v kateri skrbijo za informiranje gostov, izvajanje trženjskih funkcij, informacijsko podporo ipd.

Za potrebe te doktorske disertacije bomo pri preučevanju zasledovali širšo opredelitev krovne organizacije, tj. organizacije za destinacijski management, ki v sebi združuje tako koordinacijske in promocijske, kot tudi managerske, razvojne in nadzorne funkcije, pri katerih aktivno sodelujejo ključni deležniki z namenom doseganja trajnostnega turističnega razvoja na destinaciji. To odločitev podpirajo tudi številni avtorji (Heath & Wall, 1992; Getz, Anderson & Sheehan, 1998; Bieger, 2005; Crouch & Ritchie, 2005; Dore & Crouch, 2003).

2.5.2 Namen in funkcije organizacije za destinacijski management

Namen organizacije za destinacijski management, je gotovo treba iskati v povezovanju deležnikov turistične destinacije in v prevzemu ter izvajanju določenih nalog. Avtorja Ritchie in Crouch (2005, str. 185) delita te naloge na notranje organizacijske naloge ter navzven usmerjene naloge.

Kot notranje organizacijske naloge avtorja opredeljujeta naslednje naloge, ki so potrebne za delovanje organizacije za destinacijski management kot organizacijske strukture:

- definicija pravil sodelovanja med deležniki na turistični destinaciji,
- opredelitev upravnih odborov,
- oblikovanje in izvajanje proračuna,
- organizacija administrativnih procesov,
- skrb za članstvo,
- odnosi z javnostjo,
- izdajanje publikacij.

Kot navzven usmerjene naloge pa avtorja (Ritchie & Crouch, 2005, str. 186) opredeljujeta tiste naloge, ki so usmerjene v okolje organizacije za destinacijski management. Sem spadajo:

- naloge, povezane s trženjem turistične destinacije,
- management obiskovalcev,
- upravljanje z informacijskim sistemom destinacije,
- priprava podlag za dostop do finančnih sredstev (razvojni skladi, skladi tveganega kapitala),
- negovanje virov turistične destinacije,
- upravljanje s človeškimi viri.

Avtorji Morison, Bruen in Anderson (v Presenza, Sheehan & Ritchie, 2005, str. 4–5) izpostavljajo ključne funkcije organizacije za destinacijski management kot:

- nosilca ekonomskega razvoja, ki generira dodaten prihodek, delovna mesta, nove dejavnosti in davčne prihodke, s čimer prispeva k bolj diverzificirani lokalni ekonomiji;
- krovno trženjsko organizacijo, ki navzven komunicira najbolj primerno podobo turistične destinacije;

- koordinatorja znotraj turistične dejavnosti;
- predstavnika javnega mnenja; in
- spodbujevalca zavedanja in izgradnje samopodobe ter ponosa med lokalnim prebivalstvom.

Dwyer in Kim (2003, str. 388–391) izpostavljata tri ključne funkcije organizacije za destinacijski management, in sicer:

- koordinacijsko funkcijo,
- informacijsko funkcijo,
- nadzorno funkcijo.

Koordinacija številnih deležnikov turistične destinacije in zagotavljanje njihove vključenosti v sklepanje odločitev, pomembnih za razvoj turizma na destinaciji je ena od prioritetenih nalog DMO. Temu mnenju se pridružuje WTO, ki vidi primarno vlogo DMO v medsebojni koordinaciji organizacij iz javnega in zasebnega sektorja, vpletenih v turizem (WTO, 1996).

Informacijska funkcija je zelo pomembna za zagotavljanje konkurenčne sposobnosti turističnih destinacij. Govorimo lahko o dveh kategorijah informacij, in sicer o internih informacijah turistične destinacije, ki managementu omogočajo boljše upravljanje s skupnim ponudbenim spletom, ter o zunanjih informacijah, ki se nanašajo na raziskave tržnih trendov, gospodarskih gibanj ipd. in omogočajo prilagajanje ponudbenega spleta spremembam na trgu, kar prav tako lahko ključno vpliva na konkurenčnost destinacije

Nadzorna funkcija je namenjena sistematičnemu spremljanju uresničevanja in učinkov strategij in politik, ki so bile vpeljane v destinacijski management, kar skupaj s kontinuiranim spremljanjem konkurenčnega okolja destinacije omogoča spremljanje učinkovitosti delovanja destinacije in ustrezne odzive.

2.5.3 Teoretična podlaga organizacije za destinacijski management

Teorija deležnikov (angl. stakeholder theory) je teorija organizacijskega managementa, ki preučuje, katerim deležnikom naj management nameni svojo pozornost. Uporabo teorije deležnikov pri načrtovanju turističnega razvoja zagovarjata Getz in Timur (2004, str. 230–247), ko z njo podpirata razvoj sodelovanja med ključnimi deležniki turistične destinacije. Sautter in Leisen (1999) priporočata, da načrtovalci turističnega razvoja poiščejo aktivni način usklajevanja interesov posameznih deležnikov in se posvetijo razumevanju njihovih potreb. Avtorja tudi menita, da upravljanje odnosov med organizacijo in deležniki ni dovolj, temveč se je treba posvetiti tudi odnosom med samimi deležniki ter tudi s tem spodbujati boljše sodelovanje in tako omogočiti trajnostni razvoj turizma.

V literaturi obstaja več definiciji t. i. deležnika organizacije. Freeman (1984, str. 32–36) navaja, da so deležniki vsi tisti, ki lahko vplivajo na delovanje organizacije ali pa ta vpliva nanje. Clarkson (1998) opredeljuje deležnike skozi vidik prevzemanja tveganja. Deležniki so po njegovem mnenju vsi, ki zaradi delovanja organizacije nosijo neko obliko tveganja. Bridges (2004, str. 51–56) trdi, da je

deležnik lahko katerikoli posameznik ali skupina, ki ima moč, da vpliva na odločitve v neki organizaciji. Heath (1997) pa pojasnjuje, da lahko to moč posamezniki ali skupina črpajo tudi iz svojih političnih zaledij, ali pa s sposobnostjo vplivanja na sredstva javnega obveščanja in dodaja, da je treba v vsako analizo odnosov med deležniki vključiti analizo vpliva vsakega deležnika.

Šibkejši deležniki bodo lahko vplivali na odločitveni proces organizacije v skladu s percepcijo organizacije o njihovi moči vplivanja na odločitveni proces ali ob podpori močnejših deležnikov. Ker imajo deležniki pogosto nasprotujoče si interese in želje, sredstva organizacije pa so omejena, je treba vzpostaviti določene varovalne mehanizme, ki bodo varovali šibkejše deležnike pred izkoriščanjem močnejših deležnikov (Heath, 1994, str. 9).

Teorija deležnikov poudarja stališče, da različni deležniki imajo oziroma bi morali imeti možnost direktnega vpliva na odločitveni proces organizacije, management organizacije pa mora skrbeti, da bodo interesi vseh deležnikov organizacije ustrezno zastopani (Donaldson & Preston, 1995, str. 65–91). Clarkson (1995, str. 116–117) poudarja pomen upoštevanja interesa vsakega posameznega deležnika, sicer je lahko organizacija ranljiva in neučinkovita zaradi notranjih razdorov. Bieger (2005, str. 99) pa dodaja, da ne samo da obstajajo različni interesi med skupinami deležnikov, temveč pogosto prihaja do razhajanj med interesi deležnikov znotraj posamezne skupine. Avtor nadalje opozarja, da se turistična organizacija, razen s turizmom povezanimi interesi, srečuje tudi z drugimi interesnimi skupinami, kot so zaposleni v turistični organizaciji, lastniki kapitala, lokalna skupnost, obiskovalci, ki so prišli na destinacijo, potencialnimi obiskovalci destinacije, dobavitelji, podjetja iz drugih gospodarskih dejavnosti ipd. Navedeno potrjujeta tudi avtorja Sautter in Leisen (1999), ki opozarjata, da interesi, ki vplivajo na delovanje DMO, niso nujno povezani s turizmom in menita, da management DMO ne sme podcenjevati pomena širokega nabora deležnikov, ki se jih tako ali drugače dotika razvoj turizma na določeni destinaciji. Hall (2000) opozarja, da je za proces odločanja in planiranja ključno, da so stališča posameznih deležnikov jasna in izpostavlja pomen neke ključne avtoritete, ki vodi odločitveni proces in je zanj odgovorna. Odsotnost jasno izraženih stališč in preveliko število izraženih mnenj po avtorjevem mnenju vnaša zmedo v odločitveni proces, kar negativno vpliva predvsem na odnos podjetij (zasebnega sektorja) do samega odločitvenega procesa, zato predlaga, da javna uprava prevzame vodilno vlogo v tem procesu.

Freeman (1984, str. 53) navaja naslednje temeljne koncepte, ki jih mora spoštovati organizacija, če želi učinkovito upravljati odnose z deležniki:

- jasna navedba vseh deležnikov,
- opredelitev vložkov in interesov deležnikov,
- opredelitev procesa upravljanja odnosov z deležniki,
- pogajanja med organizacijo in njenimi deležniki.

2.5.4 Deležniki organizacije za destinacijski management

Večina avtorjev podobno opredeljuje deležnike turistične destinacije. Getz in Jamal (1995, str. 187–189) ter Sautter in Leisen (1999) trdijo, da se med številne deležnike na turistični destinaciji, ki se vključujejo v proces planiranja in razvoja (bodisi tisti, ki imajo moč vplivati na odločitve, bodisi tisti, ki so kakorkoli odvisni od uspešnosti turističnega sektorja na destinaciji), uvrščajo:

- lokalna podjetja (v vlogi dobaviteljev turističnih podjetij),
- lokalno prebivalstvo,
- zaposleni v podjetjih,
- lokalna samouprava,
- obiskovalci,
- konkurenčne destinacije (Ritchie & Croutch, 2005, str. 95–108),
- podjetja iz širšega okolja,
- različne interesne skupine (okoljevarstvene skupine ipd.)

Ritchie in Croutch (2005, str. 95–108) pa dodajata še zunanji interes in navajata, da med deležnike turistične destinacije spadajo tudi zainteresirane javnosti izven turistične destinacije ter druge, konkurenčne destinacije. To razmišljanje podpira tudi Bieger (2005, str. 99–100), ki meni, da je ena od najpomembnejših nalog organizacije za destinacijski management prav iskanje kompromisa med različnimi interesnimi skupinami in zagotavljanjem okolja, naklonjenega razvoju turizma na destinaciji. Organizacija za destinacijski management mora kompromis zato iskati ne samo znotraj turistične panoge med turističnimi podjetji, temveč zaradi vpetosti turizma v vsakodnevno življenje tudi v okolju destinacije, kjer imajo posamezne interesne skupine lahko ključni vpliv na razvoj turizma.

Minoia in Mannino (v Weber & Tomljenović, 2004, str. 182–184) po Svetovni turistični organizaciji (WTO, 1996) povzemata naslednje smernice za sodelovanje deležnikov pri vzpostavitvi in delovanju turistične destinacije in njenem trajnostnem razvoju:

- skupna filozofija trajnostnega razvoja,
- identifikacija ključnih problemov pri razvoju,
- oblikovanje ciljev,
- identifikacija prioritetnih nalog,
- soglasje glede glavnih ciljev vzpostavitve,
- oblikovanje akcijskega načrta.

Dejstvo, da neka interesna skupina nastopa kot deležnik turistične destinacije, še ne pomeni, da se bo ta deležnik neposredno vključeval v odločitveni proces vodenja turistične destinacije. Zgornje smernice nam omogočajo, da naredimo izbor tistih deležnikov, ki bodo aktivno sodelovali pri vzpostavitvi in delovanju turistične destinacije. Pri tem lahko uporabimo izključitveni proces in presojo, kateri potencialni deležniki lahko opravljajo naloge, ki jih opredeljujejo smernice. Le-te lahko opravljajo deležniki, ki imajo poglobljeno znanje s področij turističnega razvoja, urbanizma, vodenja podjetij ipd., ter interes za izvajanje teh nalog, za izvedbo katerih tudi prevzemajo odgovornost. To razmišljanje nas pripelje do spoznanja, da lahko pri vodenju turistične destinacije neposredno sodelujeta deležnika javne uprave in ponudniki temeljnih virov in privlačnosti, saj bi drugim deležnikom lahko očitali pomanjkljivo poznavanje tematike ter odsotnost interesa

za izvajanje nalog. Seveda to ne pomeni, da druge zainteresirane javnosti ne vplivajo na delovanje turistične destinacije, ali da z njenim delovanjem niso prizadete. Nasprotno lahko ugotavljamo, da je vpliv drugih zainteresiranih javnosti izjemno pomemben, vendar se na vodenju turistične destinacije odraža preko posrednega izražanja interesov.

Do različnih mnenj med avtorji prihaja predvsem pri lokalni skupnosti kot deležniku pri procesu odločanja na turistični destinaciji. Medtem ko so avtorji enotni, da je lokalna skupnost pomemben deležnik na turistični destinaciji (Getz & Jamal, 1995; Sautter & Leisen, 1999; Ritchie & Crouch, 2005; Bieger, 2005; Donaldson & Preston, 1995), pa prihaja do razhajanj glede vključevanja lokalne skupnosti neposredno v odločitveni proces na destinaciji.

Dredge (2006, str. 274–280) meni, da v odnosu med podjetji, javno upravo in lokalno skupnostjo prihaja do prevlade neposrednega odnosa med lokalno skupnostjo in podjetji, kar zmanjšuje vlogo javne uprave in povečuje neposredni vpliv lokalne skupnosti. Timothy (2002, str. 149–163) pa nasprotno opozarja na administrativne in druge težave posameznih deležnikov pri vključevanju v proces planiranja, odločanja in razvoja turistične destinacije in izpostavlja lokalno skupnost kot deležnik, ki naj bi se ne vključeval neposredno v te procese.

Zaradi pomena vzpostavitve ustreznih odnosov s posameznimi interesnimi skupinami za razvoj turistične destinacije v nadaljevanju podrobneje opredeljujemo posamezna ključna področja teh odnosov med interesnimi skupinami turistične destinacije in organizacijo za destinacijski management.

2.5.4.1 Odnos med organizacijo za destinacijski management in lokalno samoupravo

Vodstvo organizacije za destinacijski management mora vzpostaviti trajen odnos s predstavniki javne uprave ter drugimi političnimi strukturami. Namen vzpostavitve in negovanja tega odnosa je večplasten, med najpomembnejše cilje pa bi uvrstili (Presenza, Sheehan & Ritchie, 2005, str. 4–6; Bieger, 2005, str. 246):

- Utrditev ugleda organizacije za destinacijski management kot strokovnega telesa za vprašanja, povezana s turizmom, s čimer mora postati partner pri reševanju problematike, pomembne za razvoj turizma na destinaciji (npr. sprejemanje prostorskih aktov, investicije v infrastrukturo).
- Vzpostavitev kanalov, skozi katere lahko učinkovito vpliva na zagotovitev političnega konsenza, skladnega z dolgoročno strategijo razvoja turistične destinacije.

Vprašanje, ki se pri tem pojavlja, je kako doseči te cilje oziroma kateri mehanizmi delujejo v ozadju doseganja političnega konsenza. Odgovor na to nam lahko ponudi Bernholz (v Bieger, 2005, str. 246) v svoji razlagi nove politične ekonomije, v kateri trdi, da se politiki obnašajo racionalno v smeri, ki jim prinaša prepoznavnost v javnosti, podpora pri vplivnih skupinah, daje pomembne informacije za delovanje organizacij, ki jih vodijo in ne nazadnje več volilnih glasov.

Bieger (2005, str. 246) predlaga naslednje mehanizme, s katerimi lahko DMO doseže svoje cilje v odnosih z javno upravo oziroma drugimi političnimi strukturami:

- Imenovanje ključnih politikov v upravna telesa organizacije za destinacijski management, s čimer se zagotovi neposreden kontakt s sprejemanjem političnih odločitev, hkrati pa se ključne politične predstavnike v tem procesu obveže, da delujejo v interesu organizacije za destinacijski management.
- Sodelovanje v strokovnih komisijah, organiziranih s strani javne uprave, s čimer si organizacija za destinacijski management zagotovi neposredno zastopanje svojih interesov in dostop do notranjih informacij, poleg tega pa lahko v očeh predstavnikov javne uprave utrdi svoj ugled strokovnjaka za vprašanja, povezana s turizmom.
- Priložnostne ali redne javne diskusije s predstavniki javne uprave, ki omogočajo izmenjavo informacij, profiliranje stališč ter predstavitev le-teh širši javnosti.
- Oblikovanje javnega mnenja in lobiranje, pri čemer organizacija za destinacijski management na svojo stran pridobi vplivne posameznike v ključnih političnih telesih, ali pa uspe javno mnenje oblikovati izrazito v prid podpore interesov razvoja turistične organizacije, da bodo predstavniki javne uprave in drugih političnih teles svoje mnenje prilagodili javnemu mnenju.
- Vzpostavitev zavezništev z ostalimi gospodarskimi panogami. Ta strategija je uporabna predvsem v primeru, ko je turizem na nekem področju slabo razvit in ne predstavlja politične teže pri sprejemanju dolgoročnih razvojnih strategij. Lahko se zgodi celo, da je turistični razvoj omejen z razvojem za lokalno gospodarstvo pomembnejših panog, kar mu bo verjetno onemogočalo, da se dvigne iz marginalne, obrobne vloge v socialno-ekonomskem in političnem razvoju območja. Strategija sklepanja zavezništev je usmerjena v sklepanje zavezništev z nosilnimi gospodarskimi panogami, ki podpirajo njihov razvoj (npr. vzpostavitev kongresnih centrov, sejmov), ali s panogami, ki so lahko neposredno udeležene v turističnem razvoju (npr. gradbeni sektor).

2.5.4.2 Odnos med organizacijo za destinacijski management in turističnimi podjetji

Kot za vse gospodarske panoge je tudi za turistično panogo značilno, da različna gospodarska združenja igrajo pomembno vlogo pri vzpostavitvi ugodnega gospodarskega okolja, takega, ki podpira zdrav in vitalen dolgoročni razvoj turističnih podjetij na destinaciji. Tovrstna gospodarska združenja lahko veliko prispevajo k razvoju panožnih standardov, vzpostavitvi izobraževalnih centrov in dvigu ravni storitev (Ritchie & Crouch, 2005, str. 100).

Ena od ključnih nalog organizacije za destinacijski management je tako usklajevanje različnih interesov in doseganje konsenza pri oblikovanju dolgoročne strategije turističnega razvoja med turističnimi podjetji. Da bi bila pri tem uspešna, si mora organizacija za destinacijski management zgraditi predvsem zaupanje med turističnimi podjetji in doseči, da jo sprejemajo kot strokovno telo ter na tej

osnovi prepričati turistična podjetja na destinaciji glede pomena koordinacije delovanja za razvoj turizma na destinaciji (Presenza, Sheehan & Ritchie, 2005).

Avtorji predlagajo predlaga naslednje možnosti za vzpostavitev zaupanja in komunikacije s turističnimi podjetji na destinaciji ter s tem vzpostavitev možnosti za doseganje ciljev v odnosu med organizacijo za destinacijski management in turističnimi podjetji na destinaciji (Bieger, 2005; Lu & Lu, 2002; Dore & Crouch, 2003):

- Imenovanje predstavnikov pomembnih turističnih podjetij v upravna telesa organizacije. Vključitev v neposredni proces odločanja in skupno iskanje rešitev tekoče problematike bo spodbudilo iskanje konsenza med predstavniki ključnih turističnih podjetij, hkrati pa identificiralo delo predstavnikov turističnih podjetij z nalogami organizacije za destinacijski management.
- Vključevanje različnih interesnih skupin v komisije, oblikovane za reševanje specifičnih problemov, povezanih s turizmom. Komisije so lahko projektno oblikovane ali stalne, pomembno pa je, da so sklepi tovrstnih komisij pozneje bolje sprejeti med posameznimi turističnimi podjetji, saj so bili v komisiji zastopani tudi njihovi interesi.
- Iskanje skupne usmeritve v turistični panogi. Organizacija za destinacijski management mora prevzeti vlogo zbiratelja mnenj in informacij med predstavniki turističnih podjetij ter na podlagi tega oblikovati smernice za razvoj turizma na destinaciji (Dore & Crouch, 2003).
- Izdajanje glasila z informacijami o dogajanju v panogi, reševanju tekoče problematike ter predvidevanji za prihodnji razvoj. Prednost tovrstnih glasil je, da turistična podjetja iz enega vira pridobivajo relevantne informacije o dogajanjih v turistični panogi, hkrati pa možnost pridobivanja in izmenjave tovrstnih notranjih informacij med podjetji v panogi krepi občutek pripadnosti ciljem turistične destinacije.
- Organiziranje panožne »okrogle mize« služi kot posebna oblika iskanja usmeritve v panogi, namen pa je spodbuditi neobvezno, vendar redno izmenjavo informacij in mnenj med turističnimi podjetji z namenom iskanja kompromisa in skupne vizije prihodnjega razvoja.
- Vzpostavitev panožnega informacijskega sistema. Vedno več turističnih destinacij uporablja za izmenjavo informacij sodobne elektronske sisteme, ki temeljijo na uporabi internetnih tehnologij in omogočajo, da se na destinaciji vzpostavi baza podatkov, ki ne zajema le turistične ponudbe, temveč tudi informacije o strategijah, turističnih trendih ipd.
- Vzpostavitev panožnega ektraneta. Z vzpostavitvijo zaprtega sistema dostopa do baz podatkov, namenjenega izključno članom, lahko organizacija za destinacijski management prične ustvarjati dejansko dodano vrednost za turistična podjetja, s tem da jim omogoči dostop do skupnih podatkov, ki niso dostopni širši javnosti, so pa ključni za sprejemanje poslovnih odločitev ipd. (Lu & Lu, 2002, str. 7). Bieger (2005, str. 249) meni, da lahko dostop do istih podatkov, izmenjava mnenj in skupna interpretacija močno povečajo zavedanje o pripadnosti posameznih podjetij skupnim ciljem. Avtor napoveduje, da bo uporaba tovrstnih tehnologij omogočila razvoj platforme za sodelovanje med turističnimi podjetji na destinaciji.

2.5.4.3 Odnos med organizacijo za destinacijski management in lokalno skupnostjo

Lokalno prebivalstvo turistične destinacije spada med zainteresirane javnosti, ki so najbolj neposredno prizadete s turističnim razvojem. Ta interesna skupina je tudi med najbolj aktivnimi in vplivnimi interesnimi skupinami ter zahteva upoštevanje svojega mnenja in interesov pri razvoju turistične destinacije. Med lokalnim prebivalstvom pogosto pride do oblikovanja interesnih skupin, ki zastopajo različne poglede na problematiko, povezano s turističnim razvojem, kot npr. okoljevarstvo, socialna problematika, zaposlovanje ipd. (Ritchie & Crouch, 2005, str. 106).

Avtorici Minoia in Mannino opozarjata, da mora biti turizem usmerjen v dvig kakovosti življenja na destinaciji, spoštovati mora kulturno identiteto destinacije, skrbeti za ohranitev okolja in poskrbeti za raznolikost lokalne ekonomije, vendar pri tem ne sme onemogočati ali zatirati drugih dejavnosti na destinaciji (v Weber & Tomljenović, 2004, str. 182–184). Razmišljanje avtoric nakazuje na potrebo po zastopanju interesov tistih zainteresiranih javnosti, ki ne delujejo neposredno kot deležnik turistične destinacije, so pa prizadete z njenim razvojem. Pri tem gre predvsem za zastopanje interesov šibkejših partnerjev, kot so lokalna skupnost ipd. Getz in Jamal (1995, str. 186–204) ob tem opozarjata, da proces odločanja na turistični destinaciji zahteva transparentnost odločitvenih procesov.

Informiranje lokalne skupnosti o pomenu in potrebah razvoja turizma in iskanju kompromisa o prihodnjem razvoju turizma na destinaciji je zato pomembno iz več razlogov, med katerimi bi izpostavili zlasti slednje (Bieger, 2005, str. 250):

- Razvoj turizma na destinaciji je odvisen od podpore lokalne skupnosti, kadar gre za financiranje infrastrukturnih projektov, pomembnih za razvoj turizma, iz javnih sredstev.
- Lokalna skupnost ima veliko vlogo pri sprejemanju podlag, pomembnih za razvoj turizma, kot so prostorski načrti ipd. Naklonjenost javnosti in njena dobra informiranost lahko pripomoreta k sprejetju podlag, ki ustrezajo razvoju turizma na destinaciji.
- Lokalno prebivalstvo prihaja v neposreden stik z obiskovalci. Odnos lokalnih prebivalcev do obiskovalcev je eden od ključnih elementov zaznane kakovosti, zato je izredno pomembno, da je ta odnos pozitiven.
- Lokalno prebivalstvo je med drugim nosilec kulturnih značilnosti področja in s tem daje turistični destinaciji identiteto. Brez posebnosti in značilnosti lokalnih kultur bi bile mnoge turistične destinacije tako rekoč brez obraza in bi jih potencialni obiskovalec lahko nadomestil. Pomen identitete lokalnega prebivalstva in lokalne kulture kot motiva za izbiro ciljne destinacije v današnjem času narašča.
- Lokalno prebivalstvo z močno samopodobo in identiteto bo lahko gostoljubno do obiskovalcev, prav tako pa bo močna identiteta lokalnega prebivalstva dala obiskovalcem možnost, da sami ponovno opredelijo svojo lastno identiteto.

Med cilje delovanja organizacije za destinacijski management bi zato morali uvrstiti tudi skrb za naslednja področja (Ritchie & Crouch, 2005; Bieger, 2005, str. 250–251):

- Dvigovanje zavedanja o lastni kulturi pri lokalnem prebivalstvu. V ta namen lahko organizacija za destinacijski management v sodelovanju s turističnimi podjetji organizira kulturne prireditve in podpira kulturne dejavnosti lokalnega prebivalstva (izobraževanja, natečaji, folklorne skupine ipd.).
- Profesionalizacija turističnih poklicev, s katero bodo zaposleni v turističnih podjetjih, tako kot v ostalih panogah, razvili zdravo storitveno kulturo in vzpostavili ustrezno distanco med delom in lastno identiteto ter jo uveljavljali v razmerju do gostov.
- Dvigovanje ravni zavedanja o pomenu turizma in izgradnja pozitivne naravnosti do reševanja s turizmom povezane problematike.

Montana in Charnov (v Bieger, 2005, str. 251) podajata naslednjo tristopenjsko lestvico družbenega zavedanja o pomenu turizma:

- 1. raven je raven družbene obveznosti (angl. social obligations). Na tej ravni se lokalno prebivalstvo obnaša do turizma kot do vsake druge gospodarske panoge v skladu z veljavno zakonodajo in predpisi. Lokalno prebivalstvo se ne zaveda pomena in posebnost, ki veljajo v turizmu.
- 2. raven je raven družbene odgovornosti (angl. social responsibility). Na drugi ravni lokalno prebivalstvo poleg zakonskih obveznosti sprejema tudi poslovne norme, če so te v skladu z njihovimi interesi. Lokalno prebivalstvo se na tej ravni zaveda gospodarskega pomena turizma in njegovih specifičnosti. Lokalno prebivalstvo izraža razumevanje do turističnega razvoja in je gostoljubno do obiskovalcev v skladu z lastnimi interesi in zakonskimi obvezami.
- 3. raven je raven družbene odzivnosti (angl. social responsiveness). Na tretji, najvišji ravni družbenega zavedanja se lokalno prebivalstvo poleg zakonskih obvez in zasledovanja lastnih poslovnih interesov tudi aktivno vključuje v turistični razvoj destinacije. V praksi to pomeni vključevanje v javne razprave o turistični problematiki in iskanje rešitev za probleme, povezane s turističnim razvojem.

Pri razvoju odnosa z lokalno skupnostjo mora organizacija za destinacijski management v prvi fazi med lokalnim prebivalstvom vzpostaviti vsaj minimalno stopnjo zavedanja o pomenu turizma. V naslednjem koraku je treba zavedanje in znanje lokalnega prebivalstva poglobiti ter nato doseči, da se prične lokalna skupnost aktivno vključevati v turistični razvoj destinacije.

2.5.4.4 Odnos med organizacijo za destinacijski management in potencialnimi obiskovalci

Ritchie in Crouch (2005, str. 102–103) svetujeta, da naj bodo aktivnosti organizacije za destinacijski management oblikovane na podlagi tržnega povpraševanja. Pri tem avtorja opozarjata, da oblikovalci turistične politike ne smejo pozabiti domačega povpraševanja, saj to zagotavlja relativno stabilno povpraševanje in zasedenost turističnih kapacitet tudi v nizki turistični sezoni.

Visoko razvito domače povpraševanje sili podjetja na turistični destinaciji v razvoj visoko kakovostnih storitev, saj domače povpraševanje lažje razlikuje med kakovostnimi in manj kakovostnimi ponudniki, poleg tega pa so navadno tudi bolj cenovno občutljivi, kar dodatno spodbuja konkurenčnost med ponudniki na destinaciji. Domače povpraševanje prav tako oblikuje značilno turistično ponudbo, ki s svojo specifičnostjo privablja tudi tuje obiskovalce.

Organizacija za destinacijski management mora poleg razvoja lokalnega povpraševanja skrbeti tudi za skladnost ciljnih tržnih segmentov. Pri koriščenju turističnih proizvodov na destinaciji prihaja do stika med obiskovalci iz različnih tržnih segmentov. Usmerjenost na različne tržne segmente na destinacijo privablja različne ciljne skupine obiskovalcev, njihovo vedenje pa neposredno vpliva na druge obiskovalce destinacije in ne nazadnje tudi na odnos do lokalnega prebivalstva. Turistična destinacija, ki je pazljivo izbirala ciljne segmente in uspela poiskati medsebojno skladne tržne segmente, lahko na tem razvija svojo konkurenčno prednost.

2.5.4.5 Odnos med organizacijo za destinacijski management in drugimi interesnimi skupinami

Javna uprava, turistična podjetja in lokalna skupnost seveda niso edini deležniki turistične destinacije, obstaja namreč vrsta drugih interesnih skupin, ki je tako ali drugače prizadeta z razvojem turizma na turistični destinaciji. Med te interesne skupine avtorji Ritchie in Crouch (2005, str. 95–109), Bieger (2005) in Heath (2003) uvrščajo še:

- Dobavitelje turističnega sektorja. V to skupino se uvrščajo podjetja ali organizacije, ki turističnemu sektorju dobavljajo osnovne produkcijske faktorje za njihovo delovanje, kot so vstopni materiali, delovna sila, oprema, zgradbe in druge nepremičnine, energija ipd. Vloga in pomen dobaviteljev turističnega sektorja sta široka in večplastna, saj je turistični sektor odvisen od razpoložljivosti posameznih produkcijskih faktorjev. Zanimiv je primer nepremičnin, zlasti posesti, ki je pogosto v rokah javnega sektorja, kar javni sektor naredi za svojevrstnega dobavitelja turističnega sektorja. Nadalje je od učinkovitosti dobaviteljev odvisna cena produkcijskih faktorjev, kar posledično determinira ceno turističnim proizvodom. Ne nazadnje obstaja močna povezava med razvitostjo dobaviteljev in razvojem lokalne skupnosti, saj bodo v primeru, da neka turistična destinacija nima razvitega sistema dobaviteljev, sredstva, ki jih generira turizem, odtekala izven območja turistične destinacije, kar lahko posledično onemogoči razvoj socialno-ekonomskega okolja turistične destinacije.
- Posrednike v trženju turističnih proizvodov. Sistem posrednikov turističnih proizvodov omogoča turističnim podjetjem, da svoje proizvode ponudijo potencialnim obiskovalcem, po drugi strani pa predstavlja priročno in učinkovito podporo potencialnim obiskovalcem, da zase poiščejo najprimernejšo ponudbo. Med posrednike v trženju turističnih proizvodov uvrščamo: potovalne agencije, organizatorje potovanj, turistične borze in sejme, specializirane televizijske kanale, turistično informativne centre, centralne rezervacijske sisteme ipd.

- Ponudnike sorodnih in podpornih storitev. V primerjavi z dobavitelji gre v primeru sorodnih in podpornih storitev za komplementarne storitve, ki lahko prispevajo k privlačnosti turistične destinacije, čeprav primarno niso bile namenjene turizmu. Kot primer lahko navedemo glasbene in filmske festivale, umetniške galerije, športne objekte, velike trgovske centre, restavracije ipd.
- Druge turistične destinacije. Vsaka turistična destinacija poseduje edinstven nabor turističnih privlačnosti, zaradi česar je težko neposredno presojati medsebojno konkurenčnost turističnih destinacij, ne da bi upoštevali ciljnih tržnih segmentov, na katere se posamezna turistična destinacija usmerja. Medtem, ko sta dve turistični destinaciji lahko medsebojno visoko konkurenčni na nekem določenem tržnem segmentu, pa sta lahko povsem medsebojno nekonkurenčni na drugem tržnem segmentu, ki ga zaznamujejo drugačne preference. Pogosto se lahko zgodi, da obiskovalci ne prepoznajo mej posamezne turistične destinacije, turistična ponudba obeh destinacij pa je lahko za obiskovalca privlačnejša, kot vsaka od turističnih destinacij posebej. To nas usmerja na drugačen pogled na medsebojno konkurenčnost turističnih destinacij, saj lahko v določenih primerih delujejo komplementarno in povečajo skupno privlačnost v očeh obiskovalca.

2.5.5 Pravnoorganizacijska oblika in načini financiranja organizacije za destinacijski management

Pri vzpostavljanju organizacije za destinacijski management se ne nazadnje soočimo tudi z izbiro ustrezne pravnoorganizacijske oblike, ki igra pomembno vlogo pri delovanju same organizacije, zato je izredno pomembno, da se organizacija oblikuje glede na izzive, s katerimi se spopada na turistični destinaciji. Dejavnik, ki bo močno vplival na pravnoorganizacijsko obliko in delovanje organizacije za destinacijski management, pa je način financiranja njenega delovanja.

2.5.5.1 Pravnoorganizacijska oblika organizacije za destinacijski management

Ritchie in Crouch (2005, str. 185) menita, da je pri izbiri ustrezne pravno organizacijske vloge ključno, komu bo vodstvo organizacije odgovarjalo za rezultate, bodisi privatnemu sektorju bodisi javni upravi. Avtorja sklepata, da bo vodstvo organizacije za destinacijski management zasledovalo tiste cilje, ki jih zasledujejo njihovi nadzorniki, zato bo na politiko delovanja močno vplivalo to, komu je odgovorno njeno vodstvo. V primeru nadzora s strani privatnega sektorja bo organizacija za destinacijski management verjetno zasledovala maksimizacijo poslovnih učinkov za turistična podjetja na destinaciji, bo pa tudi pod strožjim nadzorom nad porabo stroškov. V primeru nadzora s strani javne uprave bo vodstvo bolj zasledovalo cilje, ki so povezani z razvojem lokalne skupnosti in javnih storitev.

Franch in Martini (v Presenza, Sheehan & Ritchie, 2005) navajata, da se lahko organizacija za destinacijski management oblikuje kot oseba javnega prava, neprofitna organizacija, javno-zasebno partnerstvo ali gospodarska družba.

Bieger (2005, str. 130) navaja naslednje kriterije, ki naj bi jih upoštevali pri izbiri pravnoorganizacijske oblike organizacije za destinacijski management:

- Neodvisnost od kratkoročnih političnih interesov. Organizacija za destinacijski management mora slediti dolgoročno strategijo razvoja turistične destinacije in ne sme postati orodje kratkoročnih političnih ciljev.
- Povezanost z lokalno skupnostjo. Zaradi močnih učinkov turističnega razvoja na lokalno skupnost je pomembno, da se vsaj v osnovi pri razvoju strategije turizma upošteva mnenje lokalne skupnosti.
- Učinkovito odločanje in zadostna samostojnost odločanja. Vodstvo organizacije za destinacijski management mora imeti dovolj svobode pri odločanju, da se lahko prilagaja nihanjem na dinamičnem turističnem trgu. S strukturo organizacije in ustrezno pravno obliko je treba zagotoviti, da ne prihaja do zastojev pri sprejemanju odločitev.
- Transparentnost financiranja organizacije za destinacijski management. Za kontinuirano financiranje s strani različnih interesnih skupin, je treba zagotoviti transparentnost financiranja in porabe sredstev, kar vpliva na racionalno porabo sredstev in zasledovanje merljivih ciljev.
- Vključenost v nacionalni sistem turističnih organizacij. Usklajevanje dejavnosti lokalnih, regionalnih in nacionalnih turističnih organizacij je pomembno za učinkovito izpolnjevanje nalog. Treba je zagotoviti, da imajo lokalne turistične organizacije vlogo pri sooblikovanju nacionalne turistične strategije in da imajo nacionalne turistične organizacije določeno vlogo pri usmerjanju delovanja regionalnih in lokalnih turističnih organizacij. Usklajeno delovanje bo omogočalo iskanje sinergij in z usklajenimi dejavnostmi na trgu tudi racionalnejšo porabo omejenih promocijskih sredstev.
- Zadosten osnovni kapital organizacije za destinacijski management. Osnovni kapital in premoženje morata biti dovolj velika, da zagotavljata delovanje organizacije tudi v kriznih obdobjih, s čimer ima organizacija za destinacijski management zadostno mero neodvisnosti, da lahko nemoteno izvaja dolgoročno strategijo razvoja.
- Vključevanje turističnih interesov območja, ki ga pokriva turistična destinacija. Delovanje organizacije za destinacijski management je močno odvisno od upoštevanja njene vloge s strani turističnih podjetij na turistični destinaciji, zato je ključno, da se pri razvoju strategije upoštevajo interesi lokalnih turističnih podjetij.

Avtorji so si v večji meri enotni, da ne obstaja idealna pravnoorganizacijska oblika organizacije za destinacijski management, temveč je treba ustrezno pravnoorganizacijsko obliko izbrati na podlagi značilnosti vsake turistične destinacije posebej (Ritchie & Crouch, 2005; Bieger, 2005; Presenza, Sheehan & Ritchie, 2005). Pri tem moramo dodati, da bo pravnoorganizacijska oblika odvisna tudi od pravnega sistema države, v kateri se nahaja turistična destinacija. Usklajenost s pravnim redom je pomembna tudi zaradi možnih oblik financiranja s

strani javnih sredstev, ki je pogosto pogojena z določeno pravnoorganizacijsko obliko organizacije, ki ta sredstva črpa, ter namena, za katerega bodo sredstva porabljena.

2.5.5.2 Financiranje organizacije za destinacijski management

Pri financiranju izvajanja nalog organizacije za destinacijski management je treba upoštevati vedenjske in politično-ekonomske dejavnike pripravljenosti posameznih subjektov za participacijo sredstev, namenjenih financiranju dejavnosti organizacije za destinacijski management ter zakonske podlage za zagotavljanje sredstev, med temi še posebno davčne obveznosti in takse (Bieger, 2005, str. 314). Različni avtorji načine financiranja organizacije za destinacijski management v večji meri delijo na prostovoljne in obvezne načine financiranja.

Med **prostovoljne načine financiranja** bi uvrstili članarine podjetij za participacijo v dejavnostih organizacije za destinacijski management in t. i. zasebna sponzorska zaveznitva, pri katerih podjetja, katerih poslovanje je močno odvisno od razvoja turističnega sektorja, sklenejo zaveznitvo in se obvežejo, da bodo prispevala določena sredstva za delovanje organizacije za destinacijski management. Oba načina imata svoje prednosti in slabosti. Prednosti bi lahko iskali v prostovoljnem načinu participacije, pri čemer podjetja zasledujejo poslovni interes, posledično pa sredstva dejansko prispevajo podjetja, ki imajo koristi od turističnega razvoja na destinaciji. Slabosti navedenih načinov financiranja so predvsem v t. i. free-rider problemu, ko določena podjetja kljub očitnim koristim od turističnega razvoja ne želijo participirati sredstev, kar lahko povzroči nejevoljo pri drugih podjetjih in njihovo prekinitev financiranja. Poleg tega so navedeni načini financiranja le redko dolgoročni, kar ogroža kontinuirano izvajanje strategije turističnega razvoja destinacije s strani organizacije za destinacijski management (Ritchie & Crouch, 2005, str. 186–187). Bieger (2005, str. 315) meni, da bodo pripadniki majhne skupine podjetij, ki največ pridobi s turističnim razvojem, motivirani transparentno in solidarno prispevati sredstva za financiranje nalog, ki so v njihovem skupnem interesu.

Med **obveznimi načini financiranja** bi izpostavili različne oblike davkov, turističnih taks, koncesijskih dajatev ipd. Prednost obveznih načinov financiranja organizacije za destinacijski management je v relativni stabilnosti, ki omogoča dolgoročno in neodvisno delovanje in izvajanje strategije. Slabosti pri tem načinu financiranja so predvsem v nepravičnih obremenitvah posameznih turističnih subjektov. Tako npr. turistične takse na nočitve obremenjujejo poslovanje hotelskih podjetij, medtem ko ne zadevajo npr. restavracij, ki prav tako pridobijo z razvojem turizma na turistični destinaciji (Ritchie & Crouch, 2005, str. 186; Bieger, 2005, str. 314–315).

Sheehan in Ritchie (1997) opozarjata še na možnost financiranja s strani javnih skladov in s strani oglaševalcev, ki sodelujejo pri promocijskih aktivnostih destinacije.

Kateri od načinov financiranja organizacije za destinacijski management se bo uveljavil, je močno odvisno od njene pravnoorganizacijske oblike ter podrejenosti

določeni interesni skupini deležnikov. Zelo verjetno bo prišlo do kombinacije prostovoljnih in obveznih načinov financiranja. Pri tem moramo poudariti, da je namen vzpostavitve ustrezne strukture financiranja v zagotavljanju dolgoročno stabilnega pritoka sredstev, ki organizaciji za destinacijski management omogočajo izpolnjevanje njenih nalog.

2.5.6 Opredelitev pogojev za vzpostavitev turistične destinacije na strani organizacije za destinacijski management

Vloga organizacije za destinacijski management je v iskanju občutljivega ravnotežja med deležniki turistične destinacije. Pravnoorganizacijska oblika ter način financiranja morata organizaciji dovoljevati zadostno mero samostojnosti in zmožnosti za izpolnjevanje nalog, preprečevati morata pretirano izpostavljenost aktualnim političnim razmeram, nedovoljeno vmešavanje v vodenje organizacije ter poskuse koncentracije koristi delovanja pri posameznih interesnih skupinah.

Da bi bila organizacija za destinacijski management pri svojem delu lahko uspešna, mora razvijati in negovati odnose z vsemi ključnimi deležniki na turistični destinaciji, še posebej z lokalnimi turističnimi podjetji, javno upravo, potencialnimi obiskovalci turistične destinacije, lokalno skupnostjo in drugimi zainteresiranimi javnostmi, ter zasledovati izbrano dolgoročno strategijo razvoja turizma na turistični destinaciji. Ključno pri tem je doseganje konsenza med deležniki, ki neposredno sodelujejo pri vodenju organizacije za destinacijski management in za njeno delovanje prispevajo sredstva.

Na podlagi preučevanja strokovne literature lahko trdimo, da sta ključna pogoja za izbiro ustrezne pravnoorganizacijske oblike in vzpostavitev ustreznega načina financiranja organizacije za destinacijski management, naslednja:

- Lokalna samouprava in ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti so enotni glede pravno-organizacijske oblike ter načina vodenja organizacije za destinacijski management.
- Lokalna samouprava in ponudniki temeljnih virov in privlačnosti so enotni glede načina financiranja dejavnosti organizacije za destinacijski management.

2.6 INFORMACIJSKI SISTEM TURISTIČNE DESTINACIJE

Turistične destinacije zaradi svoje obsežnosti, števila deležnikov, vpletenih v proces načrtovanja in razvoja, raznolike problematike s področij ekonomike, okoljevarstva, socialnih in kulturnih vplivov na lokalno skupnost ter politične izpostavljenosti spadajo med najkompleksnejše sisteme za upravljanje in trženje. Ta kompleksnost zahteva koordinacijo množice aktivnosti med številnimi deležniki, kar narekuje razvito strategijo komunikacije in učinkovito upravljanje z informacijskimi tokovi. Trdimo lahko, da so informacijsko-komunikacijske tehnologije in z njimi podprta sposobnost za organizacijsko prilagajanje destinacije ključni dejavniki sprememb in napredka v turistični destinaciji (Go, 2005, str. 485–508).

2.6.1 Opredelitev pojmov

Pri pregledu strokovne literature naletimo na številna poimenovanja in termine, ki se navezujejo na uporabo sodobnih tehnologij, kot npr. informacijske tehnologije, komunikacijske tehnologije, informacijski sistemi, računalniški sistemi, internet ipd.

Zaradi neenotnosti pri uporabi različnih terminov v nadaljevanju predstavljamo opise najpogostejših pojmov, ki se pojavljajo v strokovni literaturi, saj je natančna opredelitev pojmov pomembna za opredelitev področja preučevanja.

Informacijski sistem je sistem, v katerem se zbirajo, procesirajo, shranjujejo, analizirajo in distribuirajo informacije za neki specifičen namen. V sodobnem poslovnem okolju kot informacijski sistem štejemo računalniško podprt informacijski sistem, ki za opravljanje večine ali vseh funkcij informacijskega sistema uporablja računalniško tehnologijo. Med osnovne sestavne dele računalniško podprtega informacijskega sistema spadajo strojna oprema, programska oprema, podatkovna baza, mreža, postopki in ljudje, ki upravljajo z informacijskim sistemom (Tourban et al., 2002, str. 21).

Termin **informacijske tehnologije** se v ožjem smislu nanaša na tehnološko plat informacijskega sistema in vključuje strojno opremo, programsko opremo, podatkovne baze, mreže in druge naprave (Tourban et al, 2002, str. 22). Gordon in Gordon pod pojmom informacijske tehnologije razumeta celotno računalniško opremo, programsko opremo, opremo za elektronsko izmenjavo podatkov ter opremo za upravljanje z zbirkami podatkov (Gordon & Gordon, 1999, str. 9–10). Temeljna razlika med terminom informacijskih tehnologij in terminom informacijskega sistema je, da se informacijski sistem oblikuje šele, ko informacijsko tehnologijo povežemo z ljudmi, določimo protokole in organizacijske postopke ter vnesemo podatke (Gordon & Gordon, 1999, str. 10–11).

Tourban s soavtorji opozarja, da se termin informacijskih tehnologij tudi v strokovni literaturi pogosto uporablja kot sinonim za računalniško podprt informacijski sistem, ali pa se s tem terminom opredeljuje še širši organizacijski sistem, ki vključuje več računalniško podprtih informacijskih sistemov, skrbnike, uporabnike in vodstva podjetij (Tourban et al, 2002, str. 22).

Termin **informacijsko-komunikacijske tehnologije** se razume kot krovni pojem, ki vključuje vse tehnologije za komunikacijo informacij in obsega vse medije za shranjevanje podatkov ter tehnologijo za prenos informacij. Višek sodobnih informacijsko-komunikacijskih tehnologij trenutno predstavljajo komunikacije s pomočjo računalniške opreme in prenosov prek interneta. Pojem informacijsko-komunikacijske tehnologije tako predstavlja stičišče, zbir tehnologij za prenos podatkov, običajno podprt z uporabo računalniške opreme, programske opreme, podatkovnih baz, mreže in drugih naprav (Tourban et al, 2002).

Termin **spletnega portala** Tourban s soavtorji (2004, str. 320–325) opredeljuje kot informacijsko okno v svet, ki skozi eno točko vstopa na spletnem iskalniku omogoča dostop do večjega števila informacij na internetu. Portali so običajno orientirani k potrošniku in mu prek uporabniških vmesnikov olajšajo pregled

ponujenih storitev in proizvodov ter naročilo le-teh, hkrati pa potrošniku pogosto nudijo tudi dodatne storitve, kot je npr. spremljanje izvajanja naročila ipd.

Termin **med-organizacijskega informacijskega sistema** sta definirala avtorja Cash in Kosynski (1985, str. 135) kot računalniško in komunikacijsko infrastrukturo, ki omogoča sočasno skupno delo na isti programski aplikaciji med zaposlenimi iz različnih podjetij.

Nesoglasja v strokovni literaturi so očitna. Poslovni svet Svetovne turistične organizacije (angl. World Tourism Organization Business Council, v nadaljevanju WTOBC) (2001, str. 18) tako npr. uporablja različne pojme, in sicer informacijsko-komunikacijski sistem, informacijsko-komunikacijska infrastruktura, e-poslovni sistem (angl. e-business System), spletno podprt destinacijski e-poslovni sistem (angl. Web-enabled Destination e-business System), spletno podprte mreže (angl. Web-enabled Networks) itd.

Pri izbiri terminov, ki bodo uporabljeni za potrebo nastanka te doktorske disertacije, moramo zato izhajati iz vsebinskega stališča in si zastaviti vprašanje: »Kaj želimo opredeliti?«

Lahko trdimo, da za potrebe razvoja modela turistične destinacije potrebujemo sistem, ki z uporabo informacijske in telekomunikacijske tehnologije zbira, procesira, shranjuje in posreduje podatke deležnikom turistične destinacije, pri čemer se upoštevajo specifičnosti posameznih deležnikov ter dogovorjeni protokoli dela. Vsebinsko gledano ta opredelitev sovпада s terminom informacijskega sistema, kot ga opredeljujejo različni avtorji (Tourban, McLean & Wetherbe, 2002; Gordon & Gordon, 1999).

To sklepanje potrjuje razmišljanje Gordona in Gordona (1999, str. 10), da informacijska tehnologija sama po sebi ne prinaša koristi. Te se namreč pojavijo šele, ko organizacija prične uporabljati informacijske tehnologije, torej, ko jih poveže z ljudmi, podatki in postopki, takrat pa že lahko govorimo o informacijskem sistemu.

Eden od namenov pričujoče doktorske disertacije je izpostaviti vlogo, ki jo ima informacijski sistem kot dejavnik konkurenčnosti delovanja turistične destinacije. Za potrebe te doktorske disertacije bo zato pri razvoju modela turistične destinacije uporabljen izraz »informacijski sistem«, pri čemer termin informacijskega sistema razumemo v smislu računalniško podprtega informacijskega sistema, ki za svoje delovanje uporablja informacijske in komunikacijske tehnologije v najširšem pomenu teh pojmov.

Pri pregledu strokovne literature z obravnavanega področja in pri navedbah različnih avtorjev bo zaradi zagotavljanja integritete navedb avtorjev uporabljen neposredni prevod avtorjevega izrazoslovja ter podan vsebinski okvir uporabljenih terminov.

2.6.2 Turizem in informacijska družba

Informacijske tehnologije že od 80. let prejšnjega stoletja močno zaznamujejo razvoj turizma po vsem svetu in nedvomno vplivajo na oblikovanje poslovnih praks, strategij in organiziranosti turističnih podjetij. Vzpostavitev računalniških informacijskih sistemov (CIS, angl. Computer Information System) v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, uveljavljanje globalnih distribucijskih sistemov (GDS, angl. Global Distribution System) v poznih 80. letih ter razvoj interneta v 90. letih so v turistični sektor prinesli dramatične spremembe na vseh področjih (Porter, 2001, str. 63–78).

Sprva so turistična podjetja uporabljala informacijske tehnologije predvsem za podporo poslovnih procesov, po letu 2000 pa lahko govorimo o začetku pravega preoblikovanja turističnega sektorja, podprtega z uporabo novih orodij in naprednih informacijsko-komunikacijskih tehnologij, ki pospešujejo sodelovanje na globalni ravni (Buhalis & Law, 2008, str. 1).

Turizem lahko opredelimo kot eno od prvih gospodarskih panog, ki skoraj v celoti temelji na uporabi informacijskih in komunikacijskih tehnologij. Razlog za to je treba iskati v želji turističnih podjetij, da obiskovalcem predstavijo ter od njih pridobijo čim bolj natančne informacije ter hkrati ohranijo njihovo zaupanje. Sočasno pa je razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije omogočil potencialnim obiskovalcem večjo izbiro in lažjo dostopnost ter s tem tudi večjo pogajalsko moč, kar vse generira velike spremembe v turistični panogi (Garzotto et al., 2004).

Obiskovalci svojo nakupno odločitev oblikujejo na podlagi pričakovanj glede doživetja na neki destinaciji. Sodelovanje na področju informacijsko-komunikacijskih tehnologij med ponudniki turističnih proizvodov na neki destinaciji lahko okrepi promocijo destinacije in tako uspešneje posreduje informacije o pričakovanem doživetju potencialnemu obiskovalcu, kar lahko pospeši gospodarski razvoj destinacije (Williams & Palmer, 1999, str. 263–275).

Frew (2000, str. 90–110) navaja naslednja področja, na katerih lahko uporaba informacijskega sistema prispeva k razvoju turizma na turistični destinaciji:

- Management znanja. Informacijski sistem lahko bistveno prispeva k vzpostavitvi destinacijskih trženjskih sistemov in zbiranju ter distribuciji znanja. Rudarjenje podatkov je s pomočjo informacijskega sistema destinacije zaradi nižjih stroškov omogočeno tudi manjšim in srednjim podjetjem in ne zgolj velikim podjetjem.
- Obnašanje potrošnikov. Svetovni splet ponuja potencialnemu obiskovalcu turistične destinacije širok nabor informacij, ki jih ta potrebuje za nakupno odločitev, poleg tega pa omogoča izmenjavo mnenj in tako tudi sooblikuje potrošnikove preference ter tako močno vpliva na potrošnikovo obnašanje. Razvit informacijski sistem turistične destinacije le-tej omogoča, da je učinkovito zastopana na svetovnem spletu.
- Razvoj novih turističnih proizvodov. Svetovni splet omogoča turističnemu sektorju, da lažje koordinira raznovrstno ponudbo ter tako obiskovalcu

ponudi vedno nove turistične proizvode, oblikovane po meri posameznega obiskovalca.

- Rastoči pomen malih in srednjih podjetij. Razvoj e-poslovanja, ki ga omogoča razvit informacijski sistem, je omogočil majhnim in srednje velikim podjetjem, ki so s težavo dostopala do tradicionalnih turističnih distribucijskih kanalov, da učinkoviteje dostopajo do potencialnih potrošnikov (Buhalis, 1999 str. 98).
- Razvoj trga delovne sile. Razvoj e-poslovanja in svetovnega spleta omogoča podjetjem in iskalcem zaposlitve lažji dostop do trga delovne sile, kar posledično dviguje raven kakovosti in skrajšuje čas iskanja in uvajanja delovne sile.
- Zmanjševanje števila posrednikov. Razvoj svetovnega spleta in e-poslovanja ima močan vpliv na tiste subjekte turističnega sektorja, ki služijo kot posredniki med potrošniki in ponudniki turističnih proizvodov. Njihov pomen v preskrbovalni verigi se zmanjšuje.

Vidimo lahko, da je pomen informacijsko-komunikacijskih tehnologij za delovanje turistične destinacije večplasten, in sicer gre za:

- omogočanje in optimizacijo povezave z zunanjim okoljem destinacije, predvsem s trgi, in s tem posredniki in posameznimi potencialnimi obiskovalci na teh trgih;
- povezovanje in integracijo poslovnih procesov med ponudniki turističnih proizvodov na destinaciji;
- povezavo med ponudniki turističnih proizvodov na destinaciji z drugimi deležniki in zainteresiranimi javnostmi.

Informacijsko-komunikacijske tehnologije so postale ključne za doseganje konkurenčnosti tako turističnih podjetij in turističnih destinacij kot tudi celotne turistične panoge (UNWTO, 2001).

2.6.3 Vloga informacijskega sistema pri povezovanju destinacije z okoljem

Turistične destinacije so običajno sestavljene iz večjega števila avtonomnih ponudnikov turističnih proizvodov, iz česar pogosto izhaja, da je turistična destinacija navzven, torej zunanjemu okolju, predstavljena skozi številne spletne strani, ki potencialnemu obiskovalcu turistične destinacije zaradi parcialnih prikazov ponudbe ne uspejo učinkovito posredovati pričakovanega doživetja na turistični destinaciji (Pease, Rowe & Cooper, 2005).

Palmer in McCole (2000, str. 198–204) trdita, da je glavni izziv sodobnega turizma, s katerim se soočajo deležniki turistične destinacije, najti pravi način, kako potencialnemu obiskovalcu predstaviti integrirano podobo turistične destinacije in s tem doživetja, ki ga lahko le-ta na destinaciji pričakuje. Avtorja predlagata vzpostavitev virtualne organizacije, ki temelji na integriranem informacijskem sistemu destinacije, skozi katerega ima potencialni obiskovalec možnost stalnega vpogleda v celotno ponudbo turistične destinacije in s tem pričakovanega doživetja na njej.

Informacijsko-komunikacijske tehnologije (kamor spada tudi svetovni splet) so s tega vidika za razvoj turizma še posebej pomembne, saj omogočajo vzajemno izmenjavo informacij med obiskovalci turističnih destinacij in ponudniki turističnih proizvodov. Uporaba informacijsko-komunikacijskih tehnologij v turistični panogi je bistveno spremenila način komuniciranja, izvajanja transakcij in ne nazadnje odnosa tako med ponudniki turističnih proizvodov in obiskovalci kot tudi med ponudniki turističnih proizvodov in regulatorji na destinaciji (Galloway, Mocriche & Deakins, 2004, str. 249–259).

Sodelovanje med ponudniki turističnih proizvodov lahko poveča skupno dodano vrednost turistične destinacije s tem, da omogoča potencialnemu obiskovalcu turistične destinacije holistično doživetje te destinacije že v času, ko potencialni obiskovalec šele načrtuje svoje potovanje in izbira ciljno turistično destinacijo, ter poleg tega omogoča obiskovalcu, ki je dejansko obiskal turistično destinacijo, celovit pregled nad ponudbo turistične destinacije, ki odraža obiskovalčevo doživetje na destinaciji (Leiper, 2004 v Pease, Rowe & Cooper, 2005).

Werthner in Klein (1999, str. 256–261) gresta dlje od same predstavitve turistične destinacije in opozarjata, da turistične destinacije potencialnim obiskovalcem pogosto niso sposobne ponuditi možnosti, da le-ta na enem mestu izvede načrtovanje in rezervacijo potovanja. S tem avtorja opozarjata na možnost razširjene funkcionalnosti komunikacijskih kanalov, podprtih z informacijsko-komunikacijskimi tehnologijami. Razloge za navedeno nesposobnost turističnih destinacij avtorja iščeta predvsem v pomanjkanju dogovora o modelu in delovanju turistične destinacije med deležniki turistične destinacije. Spletnim stranem, ki predstavljajo turistične destinacije, ali, še pogosteje, samo posamezne ponudnike turističnih proizvodov na destinaciji, pa očitata, da so večinoma zgolj informacijske in ne omogočajo izvajanja plačil, rezervacij ipd.

Tudi Palmer in McCole (2000, str. 204) zagovarjata širši vidik uporabe informacijsko-komunikacijskih tehnologij in opozarjata, da se povezava turistične destinacije, ki temelji na informacijskem sistemu destinacije, z zunanjim okoljem ne nanaša zgolj na povezavo med turistično destinacijo in potencialnimi obiskovalci le-te, temveč se nanaša tudi na med-destinacijsko povezovanje ter povezovanje z informacijskimi sistemi podjetij, ki so vpletena v turistično potrošnjo, še posebno logističnimi podjetji. Avtorja ob tem navajata možnost medsebojnega povezovanja različnih informacijskih sistemov, npr. sistemov za prodajo letalskih vozovnic, namestitev, ponudnikov rent-a-car storitev ipd., ki olajšajo načrtovanje potovanja potencialnemu obiskovalcu. Povzamemo lahko, da je vloga informacijskega sistema pri povezovanju turistične destinacije z zunanjim okoljem predvsem v (Werthner & Klein, 1999; Palmer & McCole, 2000; Galloway, Mocriche & Deakins, 2004; Pease, Rowe & Cooper 2005):

- vzpostavitvi spletnega portala turistične destinacije, ki nadomesti množico spletnih strani posameznih ponudnikov;
- omogočanju predhodnega doživetja turistične destinacije potencialnim obiskovalcem;
- omogočanju načrtovanja, rezervacije in plačila potovanja;
- povezave na spletne portale drugih ponudnikov storitev, pomembnih za samo izvedbo potovanja (logistične storitve ipd.).

Ugotovitve avtorjev, ki so obravnavali vlogo informacijskih sistemov v turističnem razvoju, navedene v uvodu tega poglavja, nam lahko služijo kot izhodišče za naša razmišljanja. Da pa bi lahko opredelili najoptimalnejši način povezave med deležniki turistične destinacije, je treba predhodno pridobiti vpogled v obstoječe stanje uporabe sodobnih informacijsko-komunikacijskih tehnologij podjetij in posameznikov, opredeliti preference posameznih deležnikov glede uporabe sodobnih informacijsko-komunikacijskih tehnologij ter raziskati značilnosti, ki na področju tem področju veljajo v turističnem sektorju. V ta namen v nadaljevanju obravnavamo rezultate raziskav, usmerjenih v področje uporabe informacijsko-komunikacijskih tehnologij, pri čemer bomo poseben poudarek namenili uporabi sodobnih informacijsko-komunikacijskih tehnologij v relacijah podjetje – posameznik (B2C) in podjetje – podjetje (B2B).

2.6.3.1 Raziskave s področja uporabe sodobnih komunikacijskih tehnologij na relaciji podjetje posameznik

Komunikacija med podjetji in potrošniki je eden od bistvenih elementov poslovanja, zato je še posebej pomembno, da podrobno opredelimo in razumemo različne oblike komuniciranja med podjetji in potrošniki, ki jih ponujajo sodobne komunikacijske tehnologije, ter spoznamo preference, ki jih imajo glede te relacije potrošniki.

Vpogled v obravnavano relacijo nam ponujajo izsledki raziskave podjetja ExactTarget, specializiranega za direktno trženje (ExactTarget, 2008), ki je analiziralo različne tehnološke rešitve za komuniciranje podjetij s končnimi potrošniki in preference le-teh glede uporabe posamezne metode sporočanja. Raziskava je bila opravljena na vzorcu 1.555 ameriških anketirancev, starih nad 15 let, ki so imeli dostop do interneta in posedovali mobilni telefon.

Namen raziskave je bil pridobiti podroben vpogled v področje uporabe različnih komunikacijskih tehnologij, med katerimi so analizirali naslednje:

- elektronsko pošto (angl. Email),
- elektronsko pošto na mobilnih napravah (angl. Mobile Email),
- glasovna sporočila (angl. Voice Messaging),
- klasično direktno pošto (angl. Direct Mail),
- telefon,
- kratka tekstovna sporočila (angl. Short Text Messaging, krat. SMS),
- spletne klepetalnice (angl. Chat Portals),
- sporočila prek socialnih omrežij (angl. Messaging through Social Network Sites),
- sporočila prek RSS (angl. Messaging through RSS).

Raziskovalci so med analizo preferenc potrošnikov glede metode sporočanja ugotovili, da zaželeni načini medosebne komunikacije ne sovpadajo nujno z želenimi načini komunikacije, kadar gre za poslovni odnos. Naslednja tabela prikazuje uporabo najpogostejše metode sporočanja v medosebni komunikaciji pri anketirancih.

Tabela 6: Najpogostejša metoda sporočanja v medosebnih odnosih

Metoda sporočanja	Odstotek vseh anketirancev	Odstotek anketiranih v posamezni starostni skupini						
		15-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Elektronska pošta z uporabo osebnega računalnika	66%	27%	34%	58%	78%	80%	87%	88%
Tekstovna sporočila z uporabo mobilnega telefona	16%	42%	34%	21%	10%	6%	3%	0%
Sporočila prek spletnih klepetalnic	8%	16%	19%	8%	5%	5%	2%	0%
Klasična pošta v pisni obliki	5%	1%	1%	4%	4%	8%	8%	10%
Pošiljanje sporočil prek socialnih omrežij	4%	8%	9%	5%	0%	0%	0%	0%
Elektronska pošta z uporabo mobilnih naprav (mobilni telefon, dlančnik ipd.)	1%	2%	2%	2%	1%	0%	0%	0%
Pripenjanje sporočil na bloge ali lastne spletne strani (RRS)	1%	2%	1%	0%	1%	0%	0%	1%

Vir: ExactTarget, 2008

Raziskava je pokazala, da je med anketiranci priljubljeno pošiljanje elektronske pošte z uporabo osebnega računalnika ter uporaba tekstovnih sporočil z uporabo mobilnih telefonov (pošiljanje SMS) ter takojšnje sporočanje. Ti metodi sta posebej priljubljeni pri mlajših anketirancih.

Na podlagi teh ugotovitev bi lahko sklepali, da so ti kanali tudi najprimernejši za pošiljanje trženjski sporočil v komunikaciji med podjetjem in potencialnim potrošnikom. Da bi potrdili to sklepanje, so raziskovalci analizirali preference potrošnikov v primeru, da gre za komunikacijo med potrošnikom in podjetjem, ki ga potrošnik pozna in je le-temu dal soglasje za pošiljanje trženjskih sporočil, ter v primeru, da gre za komunikacijo med potrošnikom in potrošniku neznanim podjetjem.

Tabela 7: Preference potrošnikov glede metode sporočanja v primeru danega dovoljenja za pošiljanje ponudb

Metoda sporočanja	Odstotek vseh anketirancev, ki preferirajo metodo sporočanja	Odstotek anketiranih v posamezni starostni skupini						
		15-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Elektronska pošta z uporabo osebnega računalnika	72%	62%	73%	73%	75%	73%	73%	62%
Direktna pošta (klasična oblika)	26%	32%	24%	24%	23%	25%	27%	37%
Telefon	1%	2%	1%	0%	1%	0%	0%	2%
Tekstovna sporočila	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%
Sporočila prek spletnih klepetalnic	1%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	0%
Pošiljanje sporočil prek socialnih omrežij	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Pripenjanje sporočil na bloge ali lastne spletne strani (RRS)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Vir: ExactTarget, 2008

Iz tabele je razvidno, da so potrošniki v primeru, da podjetje poznajo in so mu dali dovoljenje za pošiljanje informacij, izrazito naklonjeni prejemanju trženjskih sporočil prek elektronske pošte, tej pa sledi metoda klasične direktne pošte. Ostale metode sporočanja so manj zaželeno s strani potrošnikov in tako manj primerne za komunikacijo na relaciji podjetje – potrošnik.

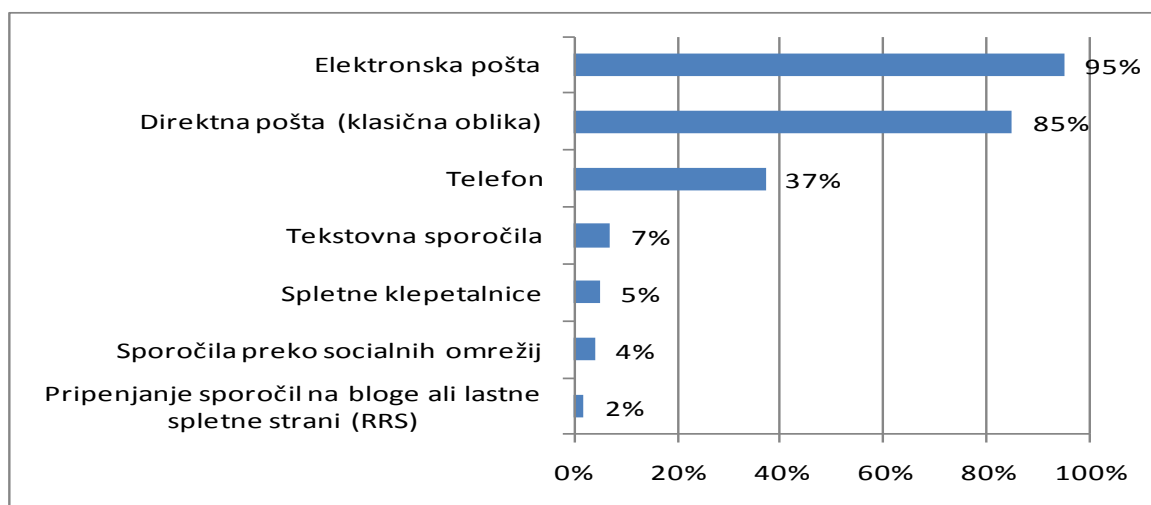
Raziskava je nadalje pokazala, da so potrošniki v primeru sporočil s strani neznanega podjetja bolj naklonjeni klasični direktni pošti (59 odstotkov anketirancev), sledi pa ji metoda sporočanja prek elektronske pošte (38 odstotkov anketirancev), pri čemer raziskovalci opozarjajo, da je med anketiranci, ki so izbrali elektronsko pošto kot najbolj zaželeno obliko sporočanja, kar 59 odstotkov takšnih, ki tovrstnega trženjska sporočanja s strani neznanih podjetij ne odobravajo, saj ga imajo za vsiljivega.

Tabela 8: Preference potrošnikov glede metode sporočanja pri prvem stiku s podjetjem

Metoda sporočanja	Odstotek vseh anketirancev, ki preferirajo metodo sporočanja	Odstotek anketiranih v posamezni starostni skupini						
		15-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Direktna pošta (tiskana oblika)	59%	58%	40%	52%	59%	67%	69%	78%
Elektronska pošta	38%	37%	57%	42%	37%	31%	29%	21%
Sporočila prek socialnih omrežij	1%	1%	0%	1%	2%	0%	-	0%
Sporočila prek spletnih klepetalnic	1%	1%	1%	2%	1%	-	-	-
Telefon	1%	1%	-	0%	0%	1%	2%	0%
Tekstovna sporočila	0%	1%	1%	0%	-	0%	-	-
Pripenjanje sporočil na bloga ali lastne spletne strani (RRS)	0%	-	0%	1%	-	0%	0%	0%

Vir: ExactTarget, 2008

Slika 9: Odstotek anketirancev, ki so že dovolili podjetju pošiljanje sporočil, glede na metodo sporočanja



Vir: ExactTarget, 2008

Privolitev potrošnika v komunikacijo prek posamezne metode sporočanja je prvi korak v opredelitvi njegovih preferenc glede izbire zaželene metode sporočanja. Prejšnja slika prikazuje odstotek anketirancev, ki so že dali dovoljenje vsaj enemu podjetju za pošiljanje trženjskih sporočil glede na metodo sporočanja. Iz slike je razvidno, da je velika večina anketirancev v raziskavi že dala dovoljenje vsaj enemu podjetju, da jim pošilja informacije o ponudbi prek elektronske pošte (95 odstotkov) ali klasične direktne pošte (85 odstotkov). Tem metodam sporočanja sledi sporočanje prek telefona, za kar je soglasje dalo 37 odstotkov anketirancev, druge metode sporočanja pa so se izkazale za manj zaželene, saj so zanje anketiranci redko dajali soglasje.

Z vidika poslovnega komuniciranja je verjetno najpomembnejši kriterij pri presoji o učinkovitosti posamezne metode sporočanja delež anketirancev, ki so na podlagi posamezne metode sporočanja že opravili nakup.

Tabela 9: Odstotek anketirancev, ki so že opravili nakup na podlagi prejetega trženjskega sporočila glede na metodo sporočanja

Metoda sporočanja	Odstotek vseh anketirancev, ki so opravili nakup	Odstotek anketiranih v posamezni starostni skupini						
		15-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Klasična pošta v pisni obliki	76%	58%	59%	72%	77%	82%	88%	92%
Elektronska pošta z uporabo osebnega računalnika	65%	42%	56%	65%	66%	69%	79%	73%
Telefon	26%	23%	14%	26%	24%	35%	32%	32%
Tekstovna sporočila	6%	13%	9%	19%	4%	2%	3%	0%
Pošiljanje sporočil prek socialnih omrežij	6%	12%	10%	11%	5%	3%	1%	1%
Sporočila prek spletnih klepetalnic	4%	11%	5%	7%	2%	4%	1%	0%
Pripenjanje sporočil na bloge ali lastne spletne strani	2%	4%	4%	3%	2%	1%	1%	0%

Vir: ExactTarget, 2008

Iz tabele je razvidno, da imajo trženjska sporočila, poslana v obliki klasične direktne pošte in elektronske pošte največji vpliv na nakupne odločitve potrošnikov. Sporočila prek telefona so sprejemljivejša pri starejši populaciji, tekstovna sporočila, sporočila prek socialnih omrežij ali spletnih klepetalnic pa so sprejeta predvsem med mlajšimi anketiranci.

Na podlagi navedb avtorjev s področja vloge informacijskih tehnologij v turizmu (Werthner & Klein, 1999; Palmer & McCole, 2000; Joo, 2002; Galloway, Mocriche & Deakins, 2004; Pease, Rowe & Cooper, 2005) ter na podlagi navedene raziskave (ExactTarget, 2008) lahko izpostavimo pomen elektronske pošte kot najbolj zaželene, sprejete in učinkovite metode elektronske komunikacije med podjetjem in potrošnikom. Uporaba elektronske pošte je nerazdružljivo povezana z uporabo interneta, zato lahko presojamo o razširjenosti uporabe elektronske pošte glede na razširjenost uporabe interneta. Internet obenem pridobiva na pomenu tudi kot pomemben kanal za iskanje informacij. V ta namen bomo v nadaljevanju obravnavali rezultate raziskav glede razširjenosti uporabe interneta tako s strani potrošnikov kot tudi s strani podjetij.

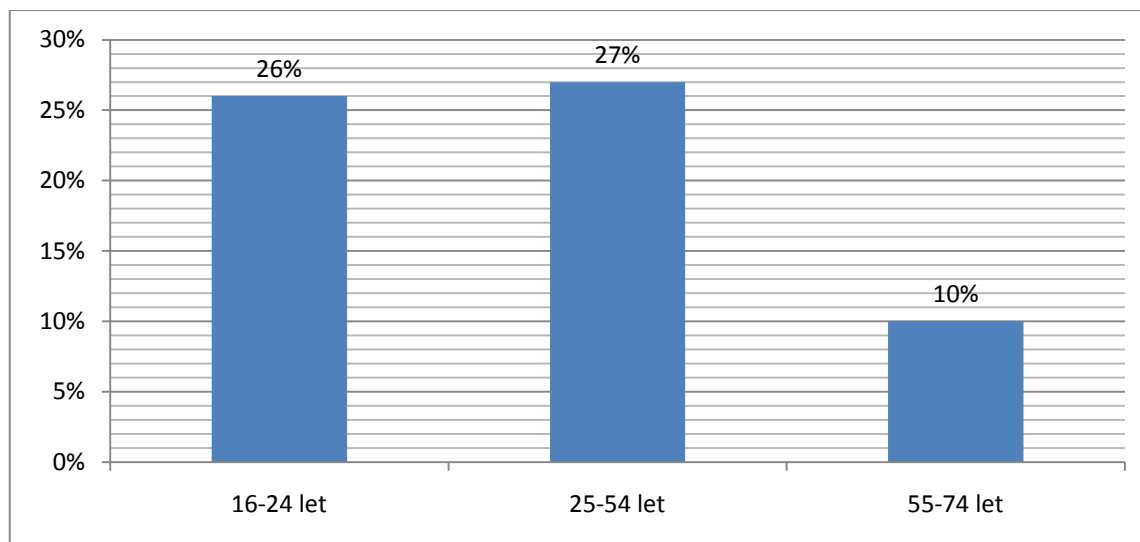
2.6.3.2 Raziskave glede uporabe interneta med posamezniki za aktivnosti, povezane s turizmom

Raziskavo področja uporabe interneta s strani posameznikov za namene, povezane s turizmom, je v mesecih april in maj 2005 izvedel Eurostat (Eurostat, 2006), pri čemer so bili v raziskavo zajeti posamezniki med 16. in 74. letom starosti.

Raziskava je pokazala, da je uporaba interneta za aktivnosti povezane s turizmom med najpogostejšimi razlogi za uporabo Interneta s strani posameznikov. 47 odstotkov anketirancev je že uporabljalo internet za aktivnosti, povezane s potovanji in namestitvijo. Pogostejši razlogi za uporabo interneta s strani posameznikov so bili le pošiljanje elektronske pošte in pridobivanje splošnih informacij o proizvodih in storitvah.

Raziskava je nadalje opozorila na velike razlike v uporabi interneta glede na različne demografske značilnosti posameznikov. Uporaba interneta za aktivnosti, povezane s turizmom, tako močno niha glede na starost ali stopnjo izobrazbe posameznika. Najpogosteje internet za dejavnosti, povezane s potovanji in namestitvijo, uporabljajo posamezniki med 25. in 54. letom starosti (27 odstotkov), sledijo jim posamezniki, staro od 16 do 24 let, najmanj pa internet za tovrstne aktivnosti uporabljajo posamezniki, stari od 55 do 74 let.

Slika 10: Odstotek uporabnikov interneta za aktivnosti, povezane s potovanji in namestitvijo glede na starostno skupino



Opomba: Podatki zajemajo EU-25 brez Belgije, Nemčije, Francije, Irske in Malte

Vir: Eurostat, 2006

Uporaba interneta za aktivnosti, povezane s turizmom, se močno spreminja s stopnjo izobrazbe. Tako je med posamezniki, ki imajo nižjo stopnjo izobrazbe, le 7 odstotkov takšnih, ki uporabljajo internet za aktivnosti, povezane s potovanji in namestitvijo. Med srednje izobraženimi je takšnih 25 odstotkov, med visoko izobraženimi pa 47 odstotkov posameznikov.

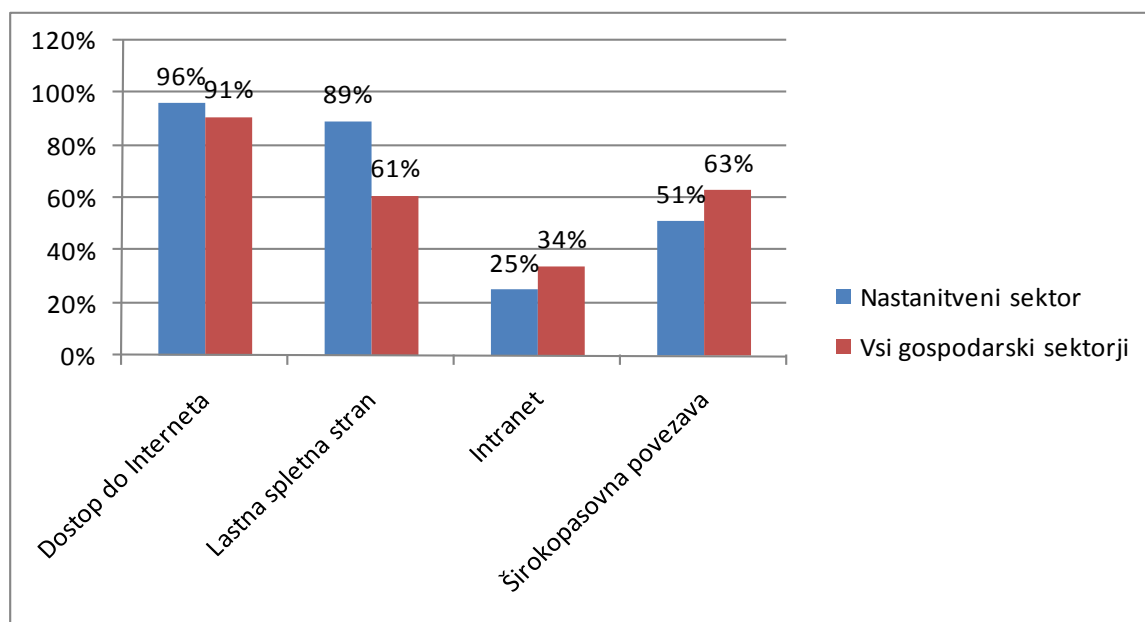
2.6.3.3 Raziskave o uporabi interneta v turističnih podjetjih

Turistična podjetja pogosteje uporabljajo internet pri svojem poslovanju glede na celotno gospodarstvo, vendar pri tem uporabljajo tehnološko bolj zastarele pristope (Eurostat, 2006, str. 6).

Raziskava Eurostata (Eurostat, 2006), izvedena v prvi četrtini leta 2005 med podjetji z več kot desetimi zaposlenimi v EU-25 (brez Francije in Malte) je pokazala, da je odstotek podjetij iz namestitvenega sektorja, ki uporabljajo dostop do interneta (96 odstotkov) višji kot je odstotek podjetij z dostopom do interneta iz vseh gospodarskih sektorjev (91 odstotkov). Prav tako je v nastanitvenem sektorju višji odstotek podjetij, ki imajo lastno spletno stran (89 odstotkov), v primerjavi z odstotkom podjetij iz vseh gospodarskih sektorjev (61 odstotkov).

Raziskava se je dotaknila tudi tehnološke platforme za dostop do interneta, ki ga uporabljajo podjetja v različnih sektorjih gospodarstva. Ugotovljeno je bilo, da podjetja v nastanitvenem sektorju glede na vse gospodarske sektorje zaostajajo pri uporabi širokopasovnih povezav. Širokopasovne povezave so pomembne pri zahtevnejši uporabi spletnih strani, saj omogočajo bistveno hitrejši prenos podatkov. Glede na to, da se odstotek podjetij v nastanitvenem sektorju z dostopom do interneta približuje zasičenju, pa podatek o uporabi širokopasovnih povezav kaže na relativno primitivno uporabo spletnih strani. Širokopasovno povezavo namreč uporablja le 51 odstotkov podjetij iz namestitvenega sektorja, medtem ko je podjetij s širokopasovno povezavo do interneta v vseh gospodarskih sektorjih 63 odstotkov.

Slika 11: Odstotek podjetij glede na raven uporabe spletnih tehnologij



Opomba: Podatki zajemajo podjetja z več kot desetimi zaposlenimi v EU-25 za leto 2005, brez Francije in Malte

Vir: Eurostat, 2006

Raziskava je pokazala, da je prednost, ki jo imajo podjetja v nastanitvenem sektorju pri uporabi informacijskih tehnologij za upravljanje odnosov s potrošniki glede na druge sektorje gospodarstva, očitna, vendar pa je obenem opozorila, da turistična podjetja slabo izkoriščajo možnost integracije informacijske tehnologije v poslovne procese, s čimer se zmanjšuje možnost izkoriščanja dviga produktivnosti, povezanega z integracijo poslovnih procesov na podlagi uporabe informacijskih tehnologij (Eurostat, 2006, str. 5).

Eden od kazalcev integracije poslovnih procesov je delež podjetij, ki imajo svoje informacijske sisteme za naročanje in nakupovanje avtomatično povezane z internimi informacijskimi sistemi (npr. sistemi za fakturiranje, naročanje, računovodstvo ipd.). Medtem ko je v celotnem gospodarstvu podjetij s tovrstnimi povezavami 34 odstotkov, je v nastanitvenem sektorju takšnih podjetij le 26 odstotkov.

Raziskava je nadalje pokazala, da podjetja v nastanitvenem sektorju ne zaostajajo le pri integraciji svojih preskrbovalnih verig, temveč tudi v drugih aspektih uporabe informacijskih tehnologij. Intranet uporablja 34 odstotkov podjetij v gospodarstvu, medtem, ko je v nastanitvenem sektorju takšnih podjetij le 25 odstotkov (Eurostat, 2006, str. 5–6).

2.6.4 Vloga informacijskega sistema pri povezovanju deležnikov

Tourban s soavtorji meni, da lahko portali s tem, ko omogočajo izmenjavo informacij, služijo tudi kot platforma za sodelovanje med poslovnimi partnerji. V primeru turističnih destinacij portali služijo kot zbirna točka za množico informacij in omogočajo obdelavo in management zbranih informacij na enem mestu, ki tako postanejo dostopne uporabnikom. Ta dostopnost informacij na enem mestu je ključnega pomena pri zagotavljanju točnih in pravočasnih informacij potencialnemu obiskovalcu destinacije (Tourban et al., 2004, str. 322) ter turističnim podjetjem in drugim deležnikom na destinaciji. Da bi tovrstno sodelovanje med ponudniki turističnih proizvodov lahko zaživel v praksi, je potreben drugačen pristop k razumevanju medsebojnih odnosov, zaupanje med ponudniki in uveljavljanje kulture, ki poudarja partnersko sodelovanje (Chi & Holsapple, 2005, str. 55–60).

2.6.4.1 Informacijski sistem kot podlaga za sodelovanje med ponudniki turističnih proizvodov

V konkurenčnem okolju najuspešnejše povezave temeljijo na vzpostavljanju zavezništev, partnerstev in poslovnih mrež med podjetji, ki jih podjetja lahko oblikujejo na različne načine, kot so medsebojno zaupanje, pogajanja, izmenjava znanj, skupni nadzor ipd. Uspeh in učinkovitost tovrstnih povezav sta lahko še dodatno podprta z uporabo sodobnih informacijsko-komunikacijskih tehnologij (Castells, 2000 v Milne & Ateljevic, 2001, str. 382).

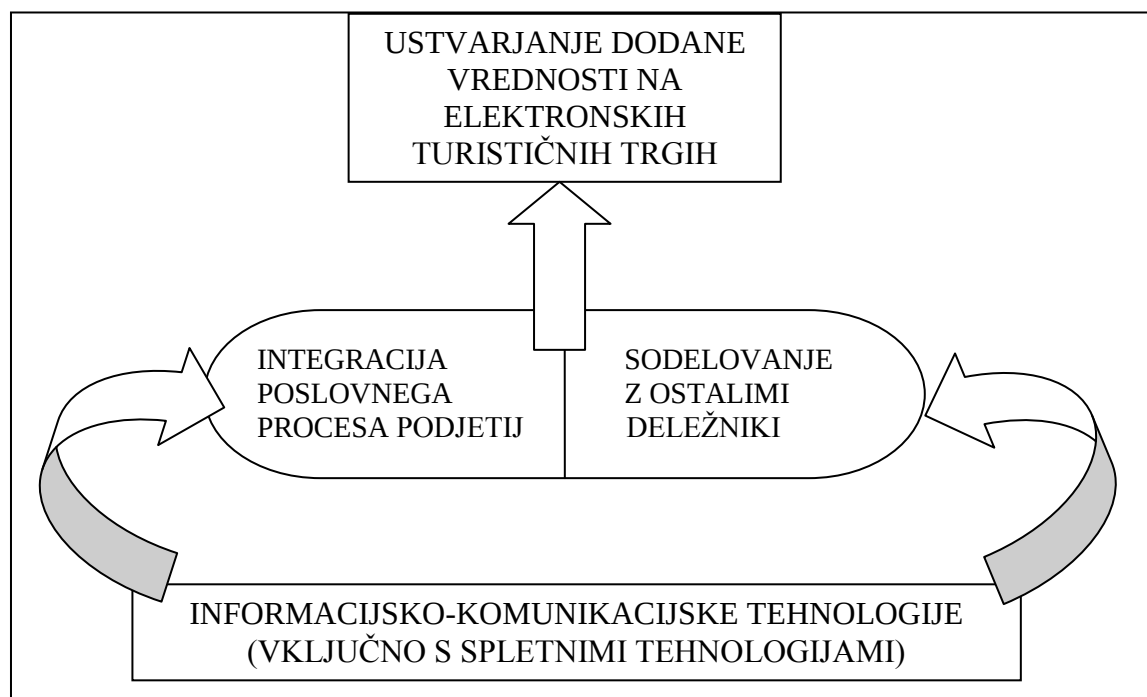
Joo (2002, str. 58) in Picoli (2004) ugotavljata nujnost uporabe informacijskih in komunikacijskih tehnologij pri medsebojnem sodelovanju, če želijo ponudniki turističnih proizvodov izboljšati svojo odzivnost na tržna dogajanja. Mnenju se pridružuje Dogac s soavtorji (Dogac et al., 2004), ki prav tako izpostavlja pomen informacijsko-komunikacijskih tehnologij na sodelovanje med ponudniki turističnih proizvodov na destinaciji ter poudarja višjo stopnjo interoperativnosti med njimi. Izmenjava informacij v smislu sodelovanja med ponudniki turističnih proizvodov lahko prispeva k dvigu dodane vrednosti informacij in kreiranju novih znanj (Pease, Rowe & Cooper, 2005).

Joo (2002, str. 58–59) poudarja, da je informacijsko-komunikacijska tehnologija ključno gonilo integracije in sodelovanja v turistični panogi. Informacijsko-komunikacijska tehnologija omogoča podjetjem integracijo svojih poslovnih funkcij in aktivnosti v poslovni proces ter potencialno tudi integracijo poslovanja z drugimi podjetji, kar omogoča in spodbuja sodelovanje med podjetji. Mnenju se pridružujeta Buhalis in Law (2008, str. 620), ki podjetjem svetujeta, da uvajanje informacijsko-komunikacijskih tehnologij načrtujejo tako na taktičnem kot tudi na strateškem nivoju.

Povzamemo lahko, da je vloga informacijskega sistema za notranje delovanje turistične destinacije predvsem v:

- podpori vzpostavitvi in delovanju strateškega zavezništva med ponudniki turističnih proizvodov;
- podpori interoperativnosti med ponudniki turističnih proizvodov;
- podpori komunikacije med deležniki turistične destinacije.

Slika 12: Odnos med IKT, integracijo poslovnega procesa ter sodelovanjem med podjetji

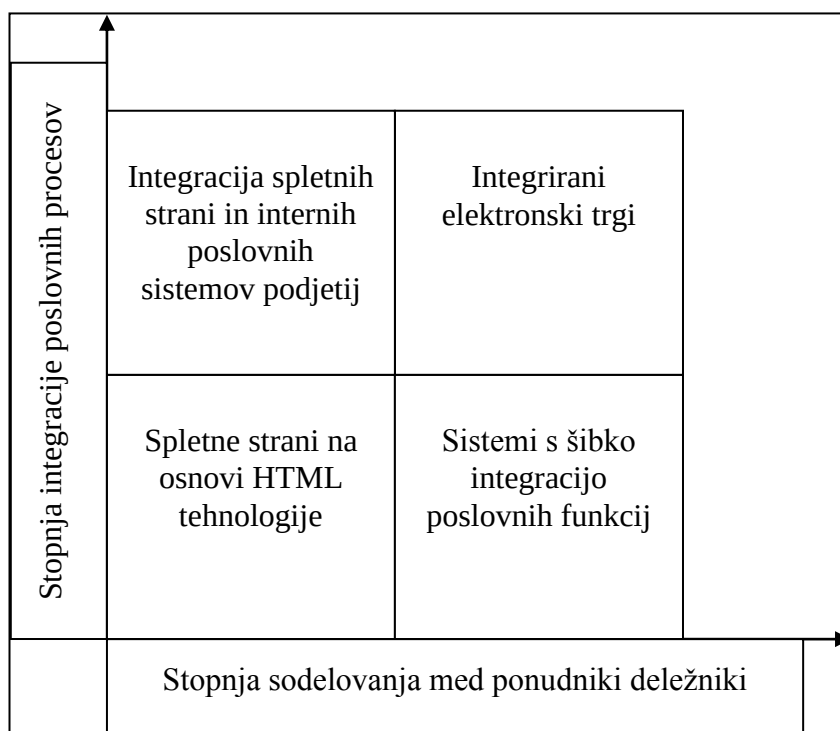


Vir: Joo 2002, str. 59

Joo (2002, str. 58–59) je ponudil klasifikacijo štirih tipov elektronskih trgov, pri čemer je kot okvir za klasifikacijo postavil naslednji dimenziji:

- stopnjo integracije poslovnih procesov znotraj in zunaj posameznega podjetja;
- stopnjo sodelovanja med ponudniki turističnih proizvodov na destinaciji.

Slika 13: Klasifikacija elektronskih turističnih trgov



Vir: Joo, 2002, str. 59

Okvir predstavlja evolucijo elektronskih turističnih trgov, ki je bila omogočena z razvojem informacijskih in komunikacijskih tehnologij.

Virtualna organizacija turističnega sektorja je mreža med seboj konkurenčnih in neodvisnih ponudnikov turističnih proizvodov, ki so povezani z informacijskim sistemom, da lahko učinkovito izmenjujejo znanja, veščine, zbirajo sredstva in delijo stroške ter širijo skupni dostop do turističnega trga. Pomen informacijskega sistema v virtualni organizaciji je v tem, da omogoča bistveno hitrejšo izmenjavo informacij in s tem hitrejši odziv na spremembe v okolju (Pease, Rowe & Cooper, 2005).

Pojem konkurenčnega sodelovanja (angl. Co-opetition) se nanaša na simultano konkuriranje in sodelovanje med podjetji na trgu, ki nastane zaradi oblikovanja skupne virtualne organizacije med konkurenčnimi podjetji na trgu (Eikebrokk & Olsen, 2005, str. 4; Dowling, 1996, str. 156). Z željo, da bi opredelili, kdaj lahko informacijski sistem ustvarja dodano vrednost za organizacije, so avtorji Levy, Powel in Yeton (2001, str. 133) analizirali vpliv strateškega osredotočenja podjetij na informacijski sistem ter tržno moč potrošnikov. Pri tem so razvili dvodimenzionalni model, v katerem eno dimenzijo predstavlja stopnja strateškega

osredotočenja podjetij na uporabo informacijskega sistema, drugo dimenzijo pa predstavlja stopnja tržne moči potrošnika.

Slika 14: Model osredotočenja podjetij na IS v relaciji do potrošnikove tržne moči

Tržna moč potrošnika	Visoka	KOORDINACIJA sinergije – šibke vzvod znanja – šibek nejasen, dvomljiv odnos do izmenjave znanj	KONKURENČNO SODELOVANJE sinergije – močne vzvod znanja – močan pozitiven odnos do izmenjave znanj
	Nizka	sinergije – šibke vzvod znanja – šibek nejasen, dvomljiv odnos do izmenjave znanj	sinergije – močne vzvod znanja – šibek nejasen, dvomljiv odnos do izmenjave znanj
		UČINKOVITOST	SODELOVANJE
		osredotočenje na stroške	osredotočenje na dodano vrednost
Strateško osredotočenje podjetja na IS			

Vir: Levy, Loebbecke & Powell, 2003, str. 7

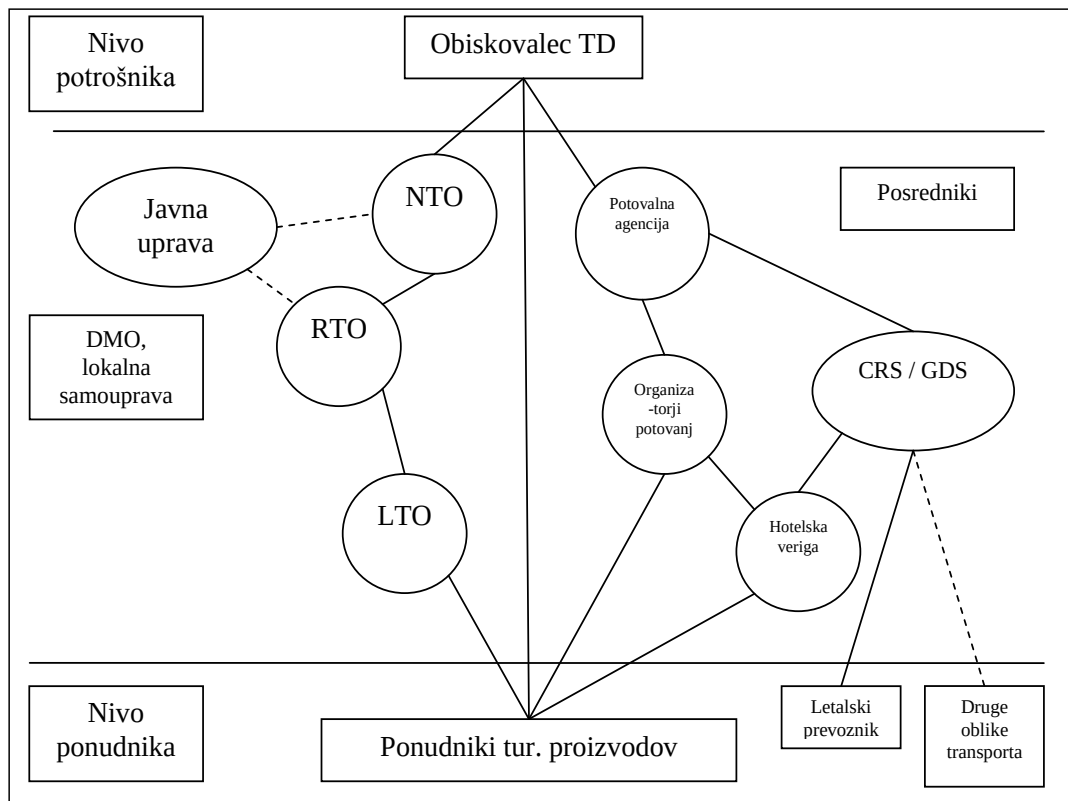
Kot lahko razberemo iz slike, so pričakovane sinergije sodelovanja močne, kadar podjetja na informacijski sistem gledajo strateško, v luči ustvarjanja dodane vrednosti. Levy, Loebbecke in Powell (2003, str. 8) menijo, da se bo konkurenčno sodelovanje verjetno ustvarilo tam, kjer so pričakovane sinergije sodelovanja in vzvod znanja visoki, in dodajajo, da je to še posebej verjetno v primeru malih in srednje velikih podjetij.

Informacijske tehnologije predstavljajo ključno gonilo integracije poslovnih procesov, ki zajema tako integracijo poslovnih procesov znotraj podjetja kot tudi integracijo poslovnih procesov med podjetji (Joo, 2002, str. 58–69), kot tudi konkurenčnega sodelovanja. Informacijske tehnologije morajo biti zato uporabljene pri managementu podjetij na taktičnem in strateškem nivoju, saj imajo neposreden vpliv na konkurenčno sposobnost podjetij (Porter, 2001, str. 70).

2.6.5 Funkcije informacijskega sistema turistične destinacije

Po opredelitvi pričakovanih koristi uvedbe informacijskega sistema za ponudnike temeljnih virov in privlačnosti na turistični destinaciji in po opredelitvi odnosov med njimi, ki bodo najverjetneje vodili h konkurenčnemu sodelovanju in dvigu dodane vrednosti, moramo iti korak naprej in poskušati opredeliti funkcije informacijskega sistema turistične destinacije. Pri tem nam bo kot izhodišče pri razmišljanju o informatizaciji povezav med deležniki lahko služil model povezav med udeleženci v turističnem poslovanju, ki sta ga pripravila avtorja Werther in Klein (v Pease, Rowe & Cooper, 2005), kot ga ponazarja naslednja slika.

Slika 15: Deležniki turistične destinacije in povezave med njimi



Legenda:

DMO (angl. Destination Management Organisation) – organizacija za destinacijski management

NTO (angl. National Tourist Organisation) – nacionalna turistična organizacija

RTO (angl. Regional Tourist Organisation) – regionalna turistična organizacija

LTO (angl. Local Tourist Organisation) – lokalna turistična organizacija

GDS (angl. Global Distribution System) – globalni distribucijski sistem

CRS (angl. Central Reservation System) – centralni rezervacijski sistem

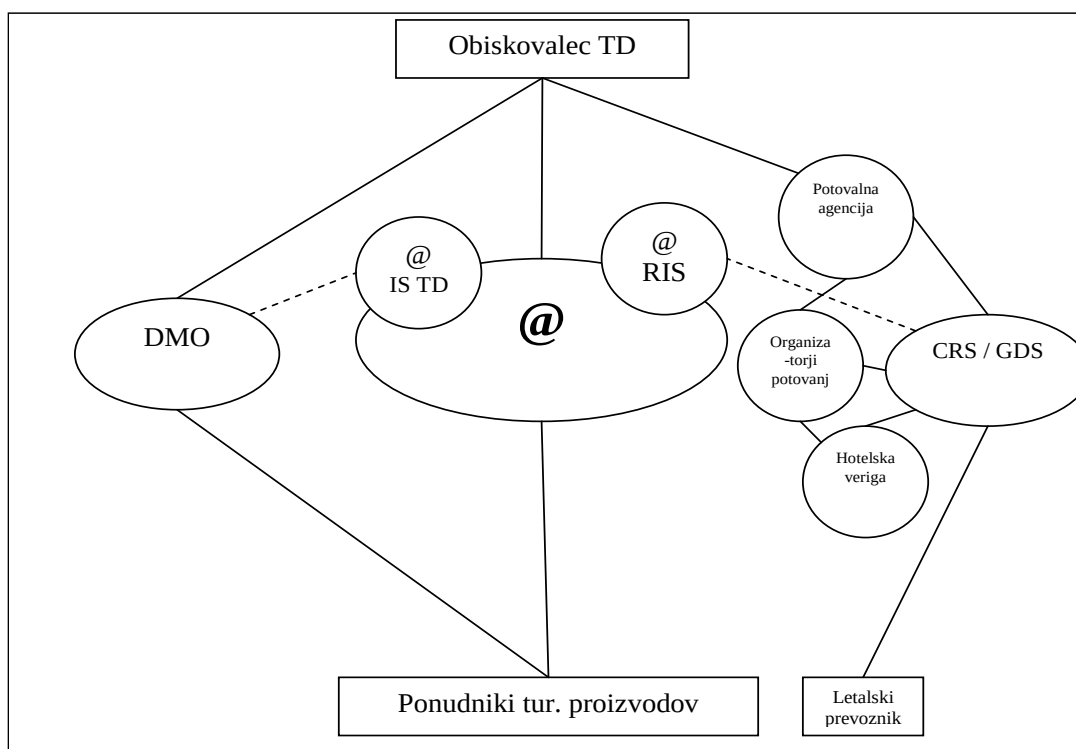
Vir: Werthner & Klein, 1999, str. 257, v Pease, Rowe & Cooper, 2005

Avtorja povezave med organizatorji potovanj, turističnimi agencijami in ponudniki turističnih proizvodov na destinaciji prvotno predvidita v modelu povezav med deležniki turistične destinacije, pozneje pa v modelu informacijskega sistema turistične destinacije ne predvidita informatizacije teh povezav. Razloge za to bi lahko iskali v različnih informacijskih platformah, deloma pa tudi v potrebi po vmesnem členu med posameznimi deležniki turistične destinacije.

Duncan (2005, str. 247) meni, da so za poslovanje organizacije pomembne zlasti informacije, ki nam dajejo vpogled v naslednja področja (Duncan, 2005, str. 246):

- spremljanje in analiza prodajnega procesa organizacije,
- želje in potrebe obstoječih in potencialnih potrošnikov,
- dejavnosti konkurenčnih organizacij,
- dvosmerne komunikacije s potrošniki in drugimi elementi trženja.

Slika 16: Model povezav, ki jih med deležniki turistične destinacije podpira IS



Legenda:

GDS (angl. Global Distribution System) – globalni distribucijski sistem

CRS (angl. Central Reservation System) – centralni rezervacijski sistem

DMO (angl. Destination Management Organisation) – organizacija za destinacijski management

@ IS TD – spletni vmesnik do informacijskega sistema turistične destinacije

@ RIS – spletni vmesnik do rezervacijskega sistema ponudnikov logističnih storitev

Vir: Werthner & Klein, 1999, str. 259, v Pease, Rowe & Cooper, 2005

Ustrezno razvit informacijski sistem mora organizaciji zagotavljati določeno funkcionalnost. Duncan (2005, str. 245–246) navaja naslednje značilnosti, ki naj bi jih imel informacijski sistem v organizaciji:

- enotnost informacijskega sistema za celotno organizacijo,
- redno vzdrževanje in nadgrajevanje,
- omogočanje vpogleda v vse faze poslovnega procesa,
- omogočanje interakcije s potrošniki,
- omogočanje vpogleda v pretekle aktivnosti potrošnikov,
- zagotavljanje točnih in zanesljivih podatkov,
- omogočanje primerne obdelave podatkov in ustvarjanje za poslovanje organizacije pomembnih informacij.

Chang (2003, str. 91) trdi, da je razvoj informacijskih sistemov omogočil turističnim destinacijam boljše možnosti za strateško pozicioniranje, obenem pa opozarja, da bodo zmagovalci tisti, ki vidijo informacijski sistem kot strateški dejavnik, komplementaren obstoječim načinom poslovanja. Avtor navaja šest dejavnikov uspeha pri strateški implementaciji informacijskega sistema, in sicer:

- Opustitev ideje internetnega trženja. Po mnenju avtorja so vir konkurenčne prednosti informacije in njihov tok med deležniki turistične destinacije. Mit o internetnem trženju v smislu masovne distribucije oglasnih sporočil, ki naj bi jim sledili ekonomski učinki, navadno oslabi načrtovanje informacijskega sistema destinacije in začrta strategijo njegovega razvoja v napačno smer.
- Usmeritev v prave cilje. Naložba v informacijski sistem je strateška, dolgoročna odločitev, ki bo donos prinašala na daljši rok.
- Opredelitev rizikov implementacije informacijskega sistema. Ne obstaja univerzalni informacijski sistem za podporo delovanja turističnih destinacij. Vsaka turistična destinacija ima svoje značilnosti, zato uspešno strateško načrtovanje razvoja informacijskega sistema zahteva opredelitev potencialnih rizikov, kot so tehnični, projektni, funkcionalni riziki in riziki povezani z notranjim in zunanjim okoljem turistične destinacije ter načine preprečevanja negativnih posledic.
- Diferenciacija. Strateški razvoj informacijskega sistema mora omogočati turistični destinaciji, da obiskovalcem ponudi edinstvene turistične proizvode. Informacijski sistem mora omogočati implementacijo verige dodane vrednosti po vsej turistični destinaciji.
- Usklajenost informacijskega sistema z zunanjim okoljem, strateško usmeritvijo destinacije, organizacijsko strukturo in finančnimi dejavniki. Organizacija za destinacijski management mora uskladiti navedene dejavnike in razvijati informacijski sistem v smeri, ki bo zagotavljala ustrezen denarni tok.
- Kontinuiteta implementacije informacijskega sistema v načrtani smeri. Turistična destinacija potrebuje čas, da organizira edinstvene turistične proizvode, ki prinašajo primerjalne prednosti. Prav tako je potreben čas, da se akumulira ustrezna količina informacij in znanj, ki lahko pomagajo pri vodenju turistične destinacije. Kontinuiteta pri razvoju informacijskega sistema bo zagotovila čas, da investicija vanj lahko prinese ustrezne donose.

2.6.6 Opredelitev pogojev za vzpostavitev turistične destinacije na strani dejavnika integriranega informacijskega sistema destinacije

Raziskave kažejo, da nastaja vse očitnejši razkorak med potencialom, ki ga integriran informacijski sistem prinaša za razvoj turistične destinacije, in dejansko uporabo tovrstnih sistemov v praksi. Eden od razlogov bi lahko bilo dojemanje informacijskega sistema kot zgolj enega od orodij za operativno izvajanje operacij med turističnimi podjetji in obiskovalci turistične destinacije. Prav ta odnos je verjetno pomanjkljiv, zato je nujno, da se informacijski sistem turistične destinacije izpostavi kot samostojen dejavnik delovanja turistične destinacije.

Nadalje je treba zagotoviti, da bo informacijski sistem turistične destinacije izpolnjeval vse funkcije, zahtevane s strani ključnih deležnikov, pri čemer bi izpostavili zlasti potrebe potencialnih obiskovalcev turistične destinacije in ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti, kot primarnih uporabnikov informacijskega sistema. Strateško načrtovan informacijski sistem lahko namreč zagotavlja informacije, potrebne za dvigovanje števila obiskovalcev turistične destinacije. Da bi bilo smiselno opredeliti informacijski sistem turistične destinacije kot enega od ključnih dejavnikov delovanja turistične destinacije, morata biti izpolnjena vsaj naslednja pogoja:

- Funkcije, ki jih omogoča uporaba informacijskega sistema turistične destinacije, so pomemben dejavnik izbire ciljne destinacije s strani potencialnih obiskovalcev.
- Ponudniki temeljnih virov in privlačnosti na destinaciji so se pripravljene strateško povezati s pomočjo skupnega informacijskega sistema in s pomočjo le-tega trgu predstaviti celovito ponudbo turistične destinacije.

3 OBLIKOVANJE MODELA TURISTIČNE DESTINACIJE

Na podlagi ugotovitev, ki izhajajo iz študija strokovne literature in naših kritičnih presoj, lahko opredelimo ključne deležnike turistične destinacije in oblikujemo model turistične destinacije, ki ponazarja odnose med ključnimi deležniki, potrebne za vzpostavitev destinacijskega managementa. Oblikovani model bomo v empiričnem delu doktorske disertacije prenesli na primer turistične destinacije KRAS in na podlagi ugotovitev presojali o njegovi ustreznosti.

3.1 OPREDELITEV KLJUČNIH DELEŽNIKOV TURISTIČNE DESTINACIJE

Opredelitev ključnih deležnikov turistične destinacije je kompleksen proces zaradi številnih interesnih skupin, ki so tako ali drugače prizadete z razvojem turizma na določenem območju. Pri izbiri ključnih deležnikov v model turistične destinacije moramo zasledovati ambicijo, da čim jasneje opredelimo proces odločanja na turistični destinaciji in iz množice potencialnih deležnikov izberemo tiste, katerih primarne odločitve imajo največji vpliv na razvoj turizma na destinaciji ter katerih sodelovanje v procesu destinacijskega managementa je tako ključnega pomena, da bi bila brez njihove podpore verjetnost za vzpostavitev destinacijskega managementa zelo majhna.

Medtem ko vloga ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti, obiskovalcev turistične destinacije, lokalnih samouprav in skozi slednje lokalnih skupnosti kot ključnih deležnikov turistične destinacije ni sporna, saj jo zagovarjajo praktično vsi avtorji s področja destinacijskega managementa, pa je vloga posrednikov na turističnem trgu ter dejavnika integriranega informacijskega sistema nejasna.

Večina avtorjev s področja destinacijskega managementa pripisuje dejavniku integriranega informacijskega sistema turistične destinacije pomembno vlogo, vendar pa je v svojih modelih delovanja turistične destinacije neposredno ne izrazi. Na podlagi ugotovitev novjših raziskav s področja uporabe informacijskih tehnologij za aktivnosti, povezane s turizmom, nakupnim vedenjem na splošno, vplivom informatizacije na strukturo in poslovanje podjetij ipd., lahko smatramo, da je neopredeljena vloga informacijskega sistema pomanjkljivost obravnavanih modelov turistične destinacije. Zato bomo v modelu, ki je razvit za potrebe te doktorske disertacije, informacijski sistem turistične destinacije obravnavali kot samostojen ključni dejavnik delovanja turistične destinacije. S tem tudi izpolnujemo enega od ciljev te doktorske disertacije, ki se nanaša na opredelitev informacijskega sistema turistične destinacije kot ključnega dejavnika delovanja turistične destinacije v modelu turistične destinacije. Smiselnost tovrstne opredelitve bomo s pomočjo raziskav preverjali v empiričnem delu doktorske disertacije.

Pri oblikovanju modela turistične destinacije smo se soočili z dilemo vključevanja posrednikov na turističnem trgu kot ključnega deležnika turistične destinacije. Posredniki na turističnem trgu nedvomno igrajo pomembno vlogo pri poslovanju ponudnikov temeljnih virov in privlačnosti (Ritchie & Crouch, 2005; Bieger, 2005; Heath & Wall, 1992). Middleton (1994, str. 205–206) navaja naslednje funkcije posrednikov na turističnem trgu:

- ustvarjanje enostavnega dostopa do nakupa ali rezervacije turističnih proizvodov za potencialne obiskovalce;
- vzpostavitev informacijskega kanala, ki omogoča potrošnikom enostavno pridobivanje informacij o ponudbi;
- oglaševanje in pospeševanje prodaje turističnih proizvodov;
- nudenje nasvetov in nakupne podpore;
- organiziranje prevozov;
- posredovanje vplačanega denarja ponudnikom turističnih proizvodov;
- ponujanje dopolnilnih storitev, kot so potovalna zavarovanja ipd.;
- zbiranje trženjskih informacij;
- podpora promocijskim aktivnostim;
- reševanje pritožb in reklamacij;
- sestavljanje paketov turističnih proizvodov;
- zakup kapacitet in prevzemanje tveganja za nihanja v povpraševanju;
- financiranje ponudnikov turističnih proizvodov z vnaprejšnjim plačevanjem zakupljenih kontingentov;
- razvijanje lastnih blagovnih znamk in dvigovanje zavedanja o turistični ponudbi, zbrani pod lastnimi blagovnimi znamkami;
- vzpostavljanje sistemov akreditiranja ponudnikov in vzpostavitev jamstvenih skladov, ki potrošnike varujejo pred prevarami, stečaji ipd.;
- razvoj prodajne mreže in kvalitetnejša obdelava tržnih segmentov.

Vendar pa posredniki na turističnem trgu le redko nastopajo kot predstavniki le ene turistične destinacije. Poleg tega je interes posrednikov lahko drugačen od interesa drugih deležnikov turistične destinacije. Vzpostavitev turistične destinacije po eni strani združuje ponudbo in jo naredi privlačnejšo za potencialnega obiskovalca, kar olajša delo posrednikom na trgu. Po drugi strani pa je pogajalska

moč združene turistične destinacije nasproti posrednikom na trgu bistveno večja kot pogajalska moč posameznih ponudnikov (Ritchie & Crouch, 2005), kar lahko neugodno vpliva na poslovanje posrednikov.

Zaradi nejasne vloge posrednikov na turističnem trgu pri delovanju turističnih destinacij in morebitnega konflikta interesov smo se odločili, da posrednikov na turističnem trgu ne vključimo v model turistične destinacije kot ključnega deležnika. Opisani konflikt interesov v literaturi ostaja bolj ali manj neopredeljen, zato bi ga bilo smiselno raziskati. Ugotovitve raziskav bi s podrobnejšo opredelitvijo vloge posrednikov na turističnem trgu lahko prinesle nadaljnji razvoj modela turistične destinacije.

Na podlagi študija strokovne literature s področja destinacijskega managementa ter kritične presoje argumentov za in proti vključevanju posameznega deležnika, bomo v model turistične destinacije, ki ga razvijamo za potrebe te doktorske disertacije, vključili naslednje deležnike:

- **ponudnike temeljnih turističnih virov in privlačnosti** (Buhalis, 2008, 2003; Al-Masroori, 2006; Ritchie & Crouch, 2005; Bieger, 2005; Sheehan & Ritchie, 2005; Getz, 2004; Dwyer & Kim, 2003; Heath, 2003; Bramwell & De Araujo, 2002; Buhalis, 1999; Middleton, 1989);
- **potencialne obiskovalce turistične destinacije** (Buhalis, 2008, 2003; Al-Masroori, 2006; Ritchie & Crouch, 2005; Bieger, 2005; Sheehan & Ritchie, 2005; Getz, 2004; Dwyer & Kim, 2003; Dwyer, Livaic & Mellor, 2003; Heath, 2003; Bramwell & de Araujo, 2002; Buhalis, 1999);
- **lokalne samouprave** (Buhalis, 2007; Al-Masroori, 2006; Ritchie & Crouch, 2005; Bieger, 2005; Dwyer & Kim, 2003; Heath, 2003; Lundberg, 1990)
- **organizacijo za destinacijski management** (Ritchie & Crouch, 2005; Bieger, 2005; Dwyer & Kim, 2003; Heath, 2003; Buhalis, 1999);
- **informacijski sistem turistične destinacije** (Buhalis, 2008, 2007, 2003; Pease, Rowe & Cooper, 2005; Galloway, Mocriche & Deakins, 2005; Picoli, 2004; Joo, 2002; Tourban, McLean & Wetherbe, 2002; Frew, 2002; Levy, Loebbecke & Powell, 2003; Levy, Powell & Yetton, 2001; Plamer & McCole, 2000; Castells, 2000; Werthner & Klein, 1999).

3.2 OBLIKOVANJE KONCEPTUALNEGA MODELA ODNOSOV

Po izboru deležnikov, ki jih bomo vključili v model turistične destinacije, je treba opredeliti ključne odnose med njimi, pri čemer bomo opredelili tiste minimalne pogoje v odnosih, ki morajo biti izpolnjeni, da lahko sklepamo, da bo turistična destinacija lahko delovala.

3.2.1 Ponudba temeljnih turističnih virov in privlačnosti

Za vzpostavitev in delovanje turistične destinacije morajo biti na strani ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti izpolnjeni naslednji pogoji:

- interes po sodelovanju in medsebojni koordinaciji turistične ponudbe;
- enotna vizija vzpostavitve in razvoja turistične destinacije;
- enotnost glede upravljanja organizacije za destinacijski management;
- pripravljenost za sklenitev strateškega zavezništva;
- pripravljenost na povezovanje z uporabo integriranega informacijskega sistema;
- usmerjenost na iste ciljne tržne segmente.

Za potrebe preverjanja dejavnika ponudbe temeljnih turističnih virov in privlačnosti na turistični destinaciji KRAS oblikujemo naslednjo hipotezo:

H 1: Na predvideni turistični destinaciji KRAS so s strani ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti izpolnjeni vsi ključni pogoji za vzpostavitev turistične destinacije.

Pri preverjanju hipoteze H 1 si bomo pomagali z naslednjimi podhipotezami:

H 1.1: Ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti na predvideni turistični destinaciji KRAS so pripravljeni medsebojno skleniti strateško zavezništvo za namen vzpostavitve turistične destinacije KRAS.

H 1.2: Ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti na predvideni turistični destinaciji KRAS imajo enotno vizijo vzpostavitve in razvoja turistične destinacije KRAS.

H 1.3: Ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti na predvideni turistični destinaciji KRAS so enotni glede načina upravljanja organizacije za destinacijski management na turistični destinaciji KRAS.

H 1.4: Ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti na predvideni turistični destinaciji KRAS so enotni glede usmeritve na ciljne tržne segmente turistične destinacije KRAS.

3.2.2 Lokalna samouprava

Vloga lokalne samouprave pri delovanju turistične destinacije je izredno pomembna, saj prevzema številne naloge, njene odločitve pa lahko podpirajo ali zavirajo razvoj turizma na turistični destinaciji. Lokalne samouprave v modelu turistične destinacije zastopajo tudi interese lokalnih skupnosti ter skrbijo za socialno, ekonomsko in okoljsko vzdržen razvoj območja, ki ga pokriva turistična destinacija. Ključna za razvoj turistične destinacije sta pripravljenost na povezovanje s ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti ter pozitiven odnos do turističnega razvoja. Lokalne samouprave na turistični destinaciji morajo

prepoznati turizem kot enega od temeljev za nadaljnji socialno-ekonomski razvoj območja, ki ga pokriva turistična destinacija.

Za potrebe preverjanja dejavnika lokalne samouprave na turistični destinaciji KRAS zato oblikujemo naslednjo hipotezo:

H 2: Na predvideni turistični destinaciji KRAS so s strani lokalnih samouprav izpolnjeni vsi ključni pogoji za vzpostavitev turistične destinacije.

Pri preverjanju hipoteze H 2 si bomo pomagali z naslednjimi podhipotezami:

H 2.1: Lokalne samouprave na predvideni turistični destinaciji KRAS imajo pozitiven odnos do razvoja turizma.

H 2.2: Lokalne samouprave na predvideni turistični destinaciji KRAS se zavedajo, da je njihova podpora pomembna za razvoj turizma.

H 2.3: Lokalne samouprave na predvideni turistični destinaciji KRAS menijo, da morajo prevzeti vlogo predstavnika lokalne skupnosti pri vprašanjih, povezanih z razvojem turistične destinacije KRAS.

3.3.3 Povpraševanje po turističnih virih in privlačnostih turistične destinacije

Da bi turistična destinacija lahko delovala, mora na trgu obstajati povpraševanje po njenih turističnih proizvodih. Ker je ponudba turistične destinacije specifična in v večji meri predhodno determinirana, lahko trdimo, da morajo na trgu obstajati tržni segmenti, ki imajo izraženo preferenco po turističnih proizvodih turistične destinacije. Ponudba turistične destinacije je sestavljena iz turističnih virov in privlačnosti različnih ponudnikov. Ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti morajo delovati usklajeno in posredovati celovito ponudbo turistične destinacije ustreznim ciljnim tržnim segmentom, zato lahko trdimo, da je za učinkovito delovanje turistične destinacije nujno, da so ustrezni ciljni tržni segmenti prepoznani s strani ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti.

Za potrebe preverjanja dejavnika povpraševanja na turistični destinaciji KRAS oba pogoja združujemo in oblikujemo naslednjo hipotezo:

H 3: Na predvideni turistični destinaciji KRAS so na strani povpraševanja izpolnjeni vsi ključni pogoji za vzpostavitev turistične destinacije.

Za preverjanje hipoteze H 3 oblikujemo naslednji podhipotezi:

H 3.1: Na turističnem trgu obstajajo tržni segmenti z izraženo preferenco do enakega tipa turistične destinacije, kot je predvidena turistična destinacija KRAS.

H 3.2: Med tržnimi segmenti z izraženo preferenco do turističnih destinacij, podobnih predvideni turistični destinaciji KRAS, obstajajo tržni segmenti, ki so usklajeni s ciljnim tržnimi segmenti, opredeljenimi s strani ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti na predvideni turistični destinaciji KRAS.

3.3.4 Organizacija za destinacijski management

Da bi bila organizacija za destinacijski management pri svojem delu lahko uspešna, mora biti ustrezno oblikovana, zasledovati mora dolgoročno strategijo razvoja turizma na turistični destinaciji ter biti dovolj neodvisna, da ne postane orodje zasledovanja kratkoročnih interesov posameznih deležnikov, kar je pogojeno predvsem s stabilnim in transparentnim načinom financiranja ter jasnim in učinkovitim sistemom sprejemanja odločitev.

Na podlagi preučevanja strokovne literature lahko trdimo, da sta ključna pogoja za izbiro ustrezne pravnoorganizacijske oblike vzpostavitve ustreznega načina financiranja in omogočanje dolgoročnega delovanja organizacije za destinacijski management naslednja:

- Lokalne samouprave in ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti so pripravljeni vstopiti v obliko formalnega sodelovanja in prevzeti odgovornost za financiranje in upravljanje organizacije za destinacijski management.
- Lokalne samouprave in ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti so enotni glede pravnoorganizacijske oblike organizacije za destinacijski management.

Za potrebe preverjanja dejavnika organizacije za destinacijski management na turistični destinaciji KRAS zato oblikujemo naslednjo hipotezo:

H 4: Na predvideni turistični destinaciji KRAS so s strani lokalnih samouprav in ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti izpolnjeni vsi ključni pogoji za vzpostavitev organizacije za destinacijski management.

Pri preverjanju hipoteze H 4 si bomo pomagali z naslednjima podhipotezama:

H 4.1: Lokalne samouprave in ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti na predvideni turistični destinaciji KRAS so pripravljeni vstopiti v solastništvo organizacije za destinacijski management in prevzeti odgovornost za njeno financiranje in upravljanje.

H 4.2: Lokalna samouprava in ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti na predvideni turistični destinaciji KRAS so enotni glede izbire pravnoorganizacijske oblike organizacije za destinacijski management.

3.3.5 Informacijski sistem turistične destinacije

Raziskave kažejo, da nastaja vse očitnejši razkorak med potencialom, ki ga integriran informacijski sistem prinaša za razvoj turizma, in dejansko uporabo tovrstnih informacijskih sistemov s strani ponudnikov turističnih proizvodov. Eden od razlogov za nastanek razkoraka bi lahko bilo prenizko zavedanje posameznih ponudnikov o pomenu uporabe informacijskih sistemov za razvoj turizma in prenizka pripravljenost posameznih ponudnikov za povezovanje z drugimi ponudniki s pomočjo integriranega informacijskega sistema. Posledično se informacijske sisteme obravnava zgolj kot orodja za podporo operativnega izvajanja transakcij med ponudniki turističnih proizvodov in obiskovalci, pri čemer se zanemari strateški vidik uporabe informacijskih sistemov.

Pri tem bi izpostavili vlogo informacijskega sistema kot celovitega »okna v svet« turistične destinacije, skozi katerega imajo ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti možnost celovite predstavitve ponudbe na turistični destinaciji. Da bi takšno povezovanje bilo uspešno, mora pri ponudnikih temeljnih turističnih virov in privlačnosti obstajati tako zavedanje kot tudi interes po povezovanju s pomočjo integriranega informacijskega sistema turistične destinacije. Da bi takšno povezovanje ponudbe predstavljalo konkurenčno prednost, pa mora biti na strani potencialnih obiskovalcev turistične destinacije tovrsten način ponudbe prepoznan kot pomemben dejavnik izbire ciljne destinacije.

V ta namen smo oblikovali naslednjo hipotezo:

H 5: Na predvideni turistični destinaciji KRAS so izpolnjeni vsi ključni pogoji za vzpostavitev integriranega informacijskega sistema za povezovanje in predstavitev turistične ponudbe.

Za preverjanje hipoteze H 5 smo na strani ponudbe temeljnih turističnih virov in privlačnosti oblikovali naslednji podhipotezi:

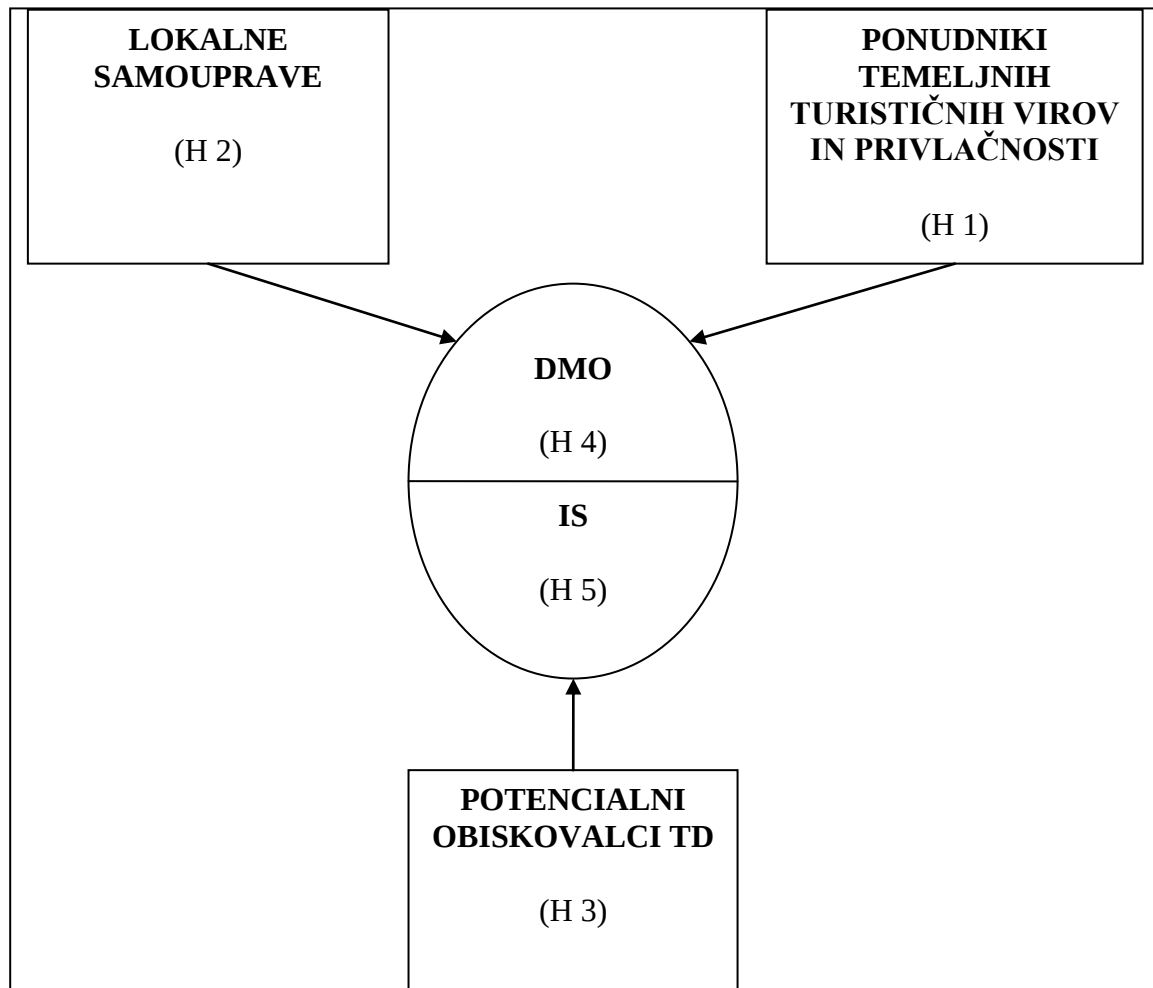
H 5.1: Ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti so se pripravljene povezati v integriran informacijski sistem in štejejo uporabo integriranega informacijskega sistema za najprimernejši način koordinacije turistične ponudbe.

Na strani povpraševanja pa smo oblikovali naslednjo podhipotezo:

H 5.2: Funkcije, ki jih omogoča uporaba integriranega informacijskega sistema, so pomemben dejavnik izbire ciljne turistične destinacije s strani potencialnih obiskovalcev iz ciljnih tržnih segmentov.

3.3.6 Konceptualni model odnosov med deležniki turistične destinacije

Slika 17: Konceptualni model odnosov med deležniki turistične destinacije



4 TURISTIČNA DESTINACIJA KRAS

Temeljno pobudo k razmišljanju o vzpostavitvi in managementu turistične destinacije KRAS je podalo podjetje Turizem Kras, d. d. (prej Postojnska jama, d. d.). Osnova za to pobudo je bila ugotovitev, da se le okoli 5 odstotkov obiskovalcev turističnih znamenitosti v portfelju podjetja, ki jih je bilo v letu 2008 skoraj 700.000, odloči za postanek v Postojni, daljši od enega dneva medtem ko je povprečna doba zadrževanja na območju, ki je v upravljanju podjetja, krajša od treh ur, kar nakazuje na izrazito tranzitni tip turizma. Podjetje je kot možnost za podaljševanje časa zadrževanja obiskovalcev v regiji prepoznalo boljšo koordinacijo ponudbe med ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti. Idejna zasnova turistične destinacije KRAS predvideva vzpostavitev turistične destinacije na območju Notranske, Brkinov in Krasa. Na tem področju se predvideva povezava med ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti na tem območju, in sicer Postojnske jame, Predjamskega gradu, Kobilarne Lipica, Parka Škocjanskih jam, gradu Štanjel in gradu Snežnik.

Glede ključnih dejavnikov vzpostavitve učinkovite turistične destinacije je v primeru predvidene turistične destinacije KRAS znanega še relativno malo. Na območju, ki ga pokriva predvidena turistična destinacija, je bilo opravljenih malo raziskav, kar še zlasti velja za povpraševanje po turističnih proizvodih, za področje odnosov podjetja – lokalna samouprava, ter področje odnosov med turističnimi podjetji.

Zdi se, da se je strategija vzpostavitve turistične destinacije začela pisati na koncu. Izoblikovane in zaščitene so krovne blagovne znamke KRAS ter produktne blagovne znamke temeljnih virov in privlačnosti. Razvoj informacijskega sistema, ki bo povezoval turistično destinacijo, je v teku. Pridobljena so bila sredstva iz Evropskih strukturnih skladov z namenom vzpostavitve turistično-informacijske infrastrukture na predvideni destinaciji Kras (npr. oprema sprehajalnih poti, skupaj poimenovanih Krpanova pot, oblikovanje destinacijskega vodnika) ipd.

Kljub očitnemu napredku v smeri vzpostavljanja destinacijskega managementa, pa vseeno pogrešamo nekatere ključne elemente turistične destinacije, med katerimi bi prvenstveno izpostavili odsotnost organizacije za destinacijski management. V obstoječem sistemu se aktivnosti destinacijskega managementa dogovarjajo projektno, na bilateralni ali multilateralni ravni med ponudniki turističnih virov in privlačnosti. Za vsak projekt se sestavlja ločena shema financiranja, saj se še ni oblikoval enoten sistem finančne participacije med deležniki turistične destinacije.

Nadalje se še vedno ni vzpostavil sistem spremljanja učinkov sodelovanja med deležniki turistične destinacije. Zaslediti je očitke, da se glavne koristi sodelovanja koncentrirajo pri največjih ponudnikih, Turizmu Kras, d. d., in Lipici turizem d. o. o.

Prav tako še ni sistemsko urejene participacije lokalnih samouprav, tako pri financiranju aktivnosti kot tudi pri upravljanju turistične destinacije. Interesi posameznih lokalnih samouprav so izraženi parcialno, aktivnosti med ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti ter lokalnimi samoupravami pa se vodijo projektno. Pri opazovanju delovanja turistične destinacije KRAS dobimo občutek, da gre za fluidno organizacijo, v kateri se aktivnosti odvijajo projektno, vodenje

projekta in organizacijo aktivnosti pa prevzema tisti deležnik, ki si od projekta obeta največ koristi.

Ne nazadnje ostaja odprto vprašanje nadaljnega razvoja turistične ponudbe na destinaciji. Ne najdemo namreč nobenega prepričljivega dokaza oziroma raziskave, ki bi potrjevala obstoj povpraševanja s strani potencialnih obiskovalcev destinacije po turističnih proizvodih, ki bi jih lahko ponudila združena turistična destinacija KRAS, na način, ki bi zadovoljeval pričakovanja deležnikov turistične destinacije. Večina strategije tako temelji na predvidevanjih ter načelnih razgovorih in preteklih izkušnjah vodilnih v turističnih podjetjih in lokalnih samoupravah. Čeprav so to v poslovnem svetu lahko zelo dragocene informacije, pa so takšna predvidevanja lahko zavajajoča.

Ključna vprašanja, ki se pri tem porajajo, se nanašajo predvsem na povpraševanje po turističnem proizvodu predvidene destinacije, interese posameznih ponudnikov temeljnih virov in privlačnosti, odnose in percepcije lokalne samouprave do razvoja turizma ipd. Namen doktorske disertacije na tej točki je analizirati ključne dejavnike vzpostavitve predvidene turistične destinacije KRAS in nanje aplicirati razvit teoretični model. Na podlagi rezultatov bomo podali mnenje o možnostih za vzpostavitev turistične destinacije ter opozorili na morebitna neskladja in predlagali ukrepe za odpravo le-teh.

Preden pričnemo z analizo ključnih dejavnikov vzpostavitve turistične destinacije KRAS, bomo le-to najprej geografsko in v turističnem smislu vsebinsko opredelili.

4.1 GEOGRAFSKA OPREDELITEV TURISTIČNE DESTINACIJE KRAS

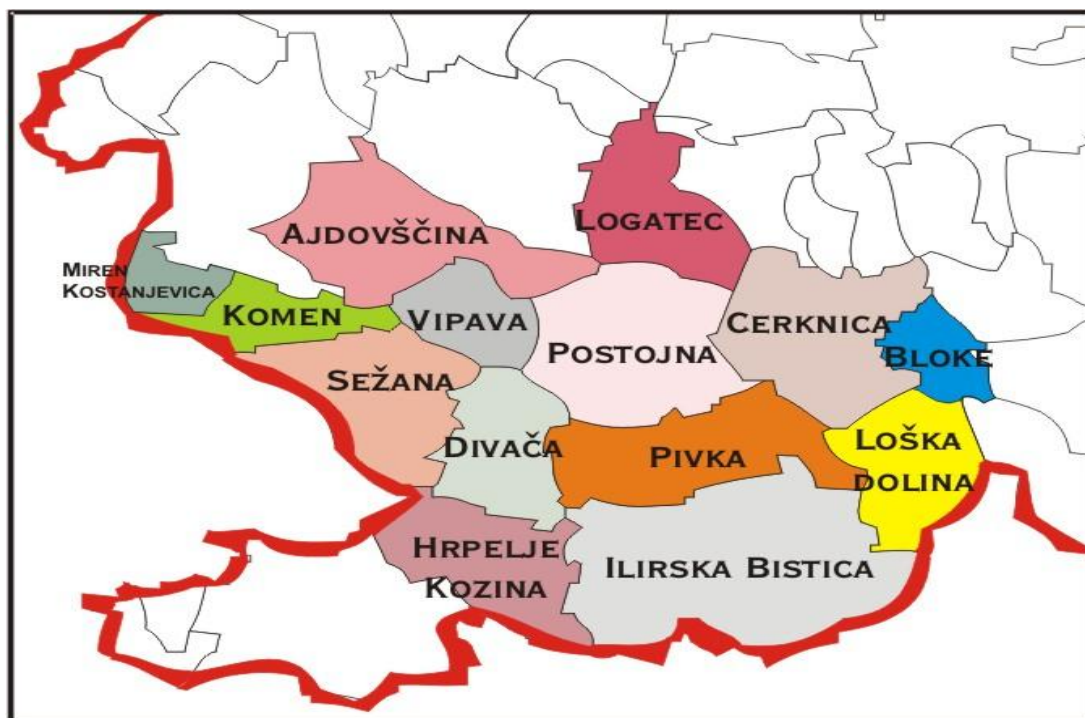
Ime turistične destinacije izhaja iz besede kras. Beseda **kras** je pojem, ki označuje veliko planoto, kamnito, brezvodno površje in apnenčasto podzemeljsko satovje, saj daje ime tudi kraškemu pojavu v geologiji in območjem, kjer se pojavljajo. Kraška pokrajina, ki jo je izoblikovala voda, je polna vrtač, uval, brezen in seveda podzemnih jam. Značilna je z železom bogata rdeča prst (jerina ali terra rossa), ki jo največkrat najdemo v kotanjah.

Geografsko je kras območje, ki zajema Južno Primorsko, del Notranjske in Tržaško pokrajino v Italiji. Razprostira se med Tržaškim zalivom, Soško ravnino, Vipavsko dolino, gornjo Pivko, Brkini in Socerbsko planoto. Slovenski del obsega ozemlje občin Sežana, Hrpelje-Kozina, Divača in Komen, italijanski del pa sovпада s Tržaško pokrajino. Zaznamuje ga prehodna lega med celinskim podnebjem osrednje Slovenije in milim submediteranskim podnebjem severnega Jadrana. Tu so značilna vroča poletja, hladne zime in deževne jeseni. Značilen in pogost pojav je burja. To je suh, hladen, sunkovit in pogosto zelo močan severovzhodni veter, ki se lahko pojavi v primorski Sloveniji v vsakem letnem času, zlasti močan in pogost pa je v zimski polovici leta (Kranjc, Likar & Huzjan, 1999, str. 9–12).

Turistična destinacija KRAS obsega večji del slovenskega krasa, saj se njena vzpostavitev predvideva na naslednjih geografskih območjih:

- Notranjska (Bloke, Cerknica, Logatec, Loška dolina, Pivka in Postojna),
- Brkini (Ilirska Bistrica),
- Kras (Hrpelje-Kozina, Divača, Komen, Sežana, Miren-Kostanjevica) in
- Vipavska dolina (Vipava, Ajdovščina).

Slika 18: Območje turistične destinacije KRAS



Vir: Paternost & Semeja, 2005

4.2 VSEBINSKA OPREDELITEV TURISTIČNE DESTINACIJE KRAS

S turističnega vidika je turistična destinacija KRAS bogata predvsem z izjemnimi naravnimi vrednotami in kulturno dediščino. Z namenom natančne opredelitve s turistično-vsebinskega vidika v naslednji tabeli podajamo popis turističnih virov in privlačnosti, ki jih delimo glede na:

- geografski sklop turistične destinacije KRAS,
- občino, v kateri je posamezen turistični vir,
- pomen za turistični razvoj na temeljne turistične vire in privlačnosti in sekundarne turistične vire in privlačnosti,
- status naravne vrednote oziroma kulturne dediščine.

Zaradi razvojne perspektive turistične destinacije v tabeli navajamo tudi potenciale za turistični razvoj, ki jim zaradi valorizacije razvojnega potenciala prav tako pripisujemo status naravne vrednote oziroma kulturne dediščine.

Tabela 10: Popis turističnih virov in privlačnosti na turistični destinaciji KRAS

OBMOČJE	OBČINA	TEMELJNI TURISTIČNI VIRI IN PRIVLAČNOSTI	OPREDELITEV TURISTIČNEGA VIRA	SEKUNDARNI TURISTIČNI VIRI IN PRIVLAČNOSTI	OPREDELITEV TURISTIČNEGA VIRA	POTENCIALI ZA RAZVOJ TURISTIČNIH VIROV IN PRIVLAČNOSTI	OPREDELITEV TURISTIČNEGA VIRA
NOTRANJSKA	POSTOJNA	Postojnska jama	Naravna vrednota	Pivka jama	Naravna vrednota	Betalov Spodmol (arheološko najdišče)	Kulturna dediščina
		Predjamski grad	Kulturna dediščina	Črna jama	Naravna vrednota	polju	Kulturna dediščina
				Otoška jama	Naravna vrednota	Planinska gora	Naravna vrednota
				Jama pod Predjamskim gradom	Naravna vrednota	Jamborna pot (Logatec - Hrušica - Studeno - Belsko - Landol - Trst)	Kulturna dediščina
				Planinska jama	Naravna vrednota	Župnijska cerkev v Slavini (delo znamenitega arhitekta F. Robbe)	Kulturna dediščina
				Planinsko polje	Naravna vrednota		
				Notranjski muzej Postojna	Kulturna dediščina		
	Pivka	Park vojaške zgodovine Pivka	Kulturna dediščina	Turistična vas Narin	Kulturna dediščina	Ostanki gradov Šilentabor in Kalec	Kulturna dediščina
				Trnska jama	Naravna vrednota	Petelinjsko jezero	Naravna vrednota
						Parska golobina (arheološko najdišče)	Kulturna dediščina
						Grad Kalec	Kulturna dediščina
	Cerknica			Cerkniško jezero	Naravna vrednota	Renesančna cerkev v Zelšah	Kulturna dediščina
				Rakov Škocjan	Naravna vrednota	Unška koliševka (udorna vrtača)	Naravna vrednota
				Muzej Jezerski hram	Kulturna dediščina		
	Loška dolina			Grad Snežnik	Integralna dediščina	Razvaline Pustega gradu v Ložu	Kulturna dediščina
				Križna jama	Naravna vrednota	Babno polje	Naravna vrednota
	Bloke			Bloško jezero	Naravna vrednota	Legenda o Martinu Krpanu	Kulturna dediščina
	Logatec			Smučišče Sekirica	Naravna vrednota	Logaška jama	Naravna vrednota
				Muzej rimskih zapornih zidov in utrdbe Ad Pirum v Hrušici	Kulturna dediščina	Jama Gradišnica	Naravna vrednota
				Logaški grad	Kulturna dediščina	Grad v Gorenjem Logatcu	Kulturna dediščina
				Tomažinov mlin	Kulturna dediščina		
				Rimska utrdba na Lanišču	Kulturna dediščina		
				Vojni muzej	Kulturna dediščina		
				Naravni most pri Lazah	Naravna vrednota		

Tabela se nadaljuje na naslednji strani.

Nadaljevanje s prejšnje strani

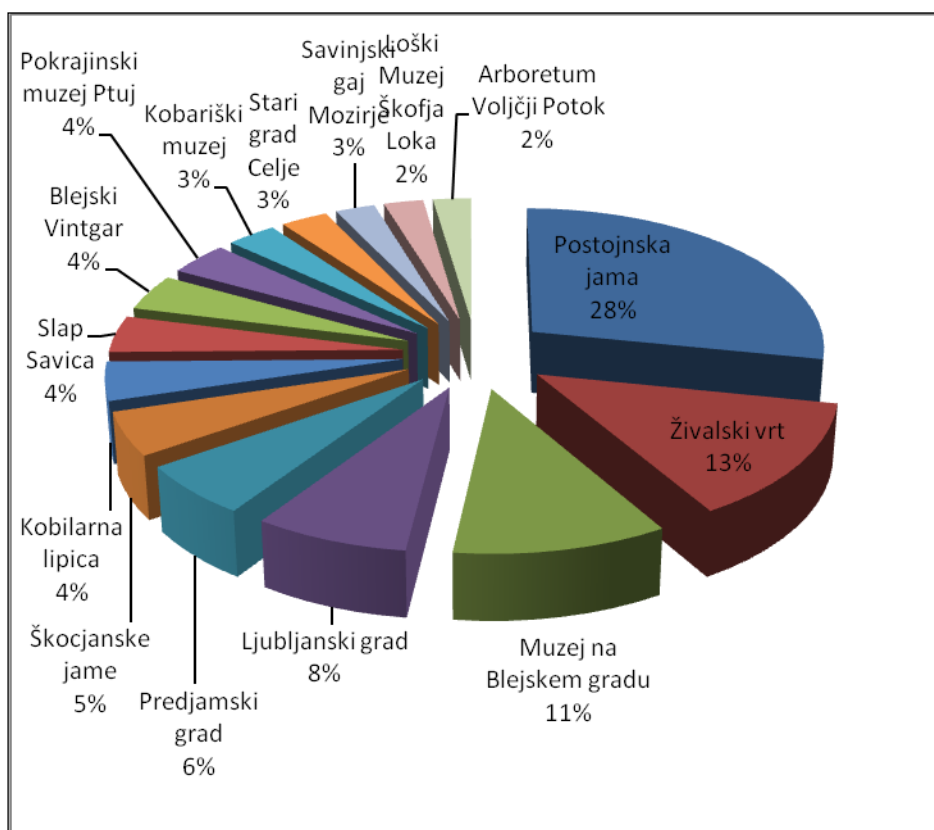
OBMOČJE	OBČINA	TEMELJNI TURISTIČNI VIRI IN PRIVLAČNOSTI	OPREDELITEV TURISTIČNEGA VIRA	SEKUNDARNI TURISTIČNI VIRI IN PRIVLAČNOSTI	OPREDELITEV TURISTIČNEGA VIRA	POTENCIALI ZA RAZVOJ TURISTIČNIH VIROV IN PRIVLAČNOSTI	OPREDELITEV TURISTIČNEGA VIRA
Kras	Sežana	Kobilarna Lipica	Kulturna dediščina	Botanični park Sežana	Kulturna dediščina	Župnijska knjižnica v Tomaju (16.000 enot v 37 jezikih)	Kulturna dediščina
				Jama Vilenica	Naravna vrednota	Kosovelova domačija v Tomaju	Kulturna dediščina
				Vas Lokev	Kulturna dediščina		
				Vojaški muzej v Lokvi	Kulturna dediščina		
				Vas Tomaj (vinska cesta)	Kulturna dediščina		
	Divača	Javni zavod Park Škocjanske jame	Naravna vrednota	Vremščica	Naravna vrednota		
				Škrateljnova hiša s spominsko sobo Ide Kravanja (Ita Rina)	Kulturna dediščina		
				Divaška jama	Naravna vrednota		
	Hrpolje-Kozina			Jama Dimnice	Naravna vrednota	Sprehajalna pot na Videž	Naravna vrednota
				Grad Socerb	Kulturna dediščina	Sprehajalna pot na Slavnik	Naravna vrednota
						Kraški rob (Osp - Socerb - Črni kal)	Naravna dediščina
	Komen	Srednjeveška vas Štanjel	Kulturna dediščina	Grad Rihemberk na Braniku	Kulturna dediščina	Claustra Alpinum Iuliarum - Rimska utrdba	Kulturna dediščina
OBMOČJE	OBČINA	TEMELJNI TURISTIČNI VIRI IN PRIVLAČNOSTI	TURISTIČNEGA VIRA	SEKUNDARNI TURISTIČNI VIRI IN PRIVLAČNOSTI		POTENCIALI ZA RAZVOJ TURISTIČNIH VIROV IN PRIVLAČNOSTI	OPREDELITEV TURISTIČNEGA VIRA
BRKINI	Ilirska Bistrica			Grad Prem	Kulturna dediščina	Botanični rezervat na Snežniškem pogorju	Naravna dediščina
				Kettejeva spominska soba	Kulturna dediščina		
				Snežniško pogorje	Naravna vrednota		
				Sviščaki - sprehajalna pot	Naravna vrednota		
				Mašun - sprehajalna pot	Naravna vrednota		
				Planinske poti in transverzale	Naravna vrednota		

Viri: Krušič, 2002; ARSO, 15. 9. 2008; ZVKDS, 15. 9. 2008

Pogoj za vzpostavitev turistične destinacije je zadostna količina kakovostnih temeljnih turističnih virov in privlačnosti, da je destinacija lahko zanimiva za potencialnega obiskovalca (Bieger, 2005; Crouch & Ritchie, 2005, str. 110–118). V strokovni literaturi ne zasledimo meril ali izsledkov raziskav, ki bi določali minimalno količino temeljnih turističnih virov in privlačnosti. Ocena, kdaj je temeljnih turističnih virov dovolj, da bi na njihovi osnovi lahko vzpostavili turistično destinacijo, je tako subjektivna. Bieger (2005) trdi, da je treba pri presoji o tem, kako bogata je turistična destinacija s temeljnimi turističnimi viri in privlačnostmi, upoštevati širše okolje destinacije, npr. državo, v kateri je destinacija.

Zadostnost količine temeljnih turističnih virov in privlačnosti na turistični destinaciji KRAS zato presojamo v razmerju do koncentracije turističnih virov in privlačnosti v slovenskem prostoru.

Slika 19: Deleži v obisku 15 najbolj obiskanih turističnih znamenitosti v Sloveniji v letu 2007



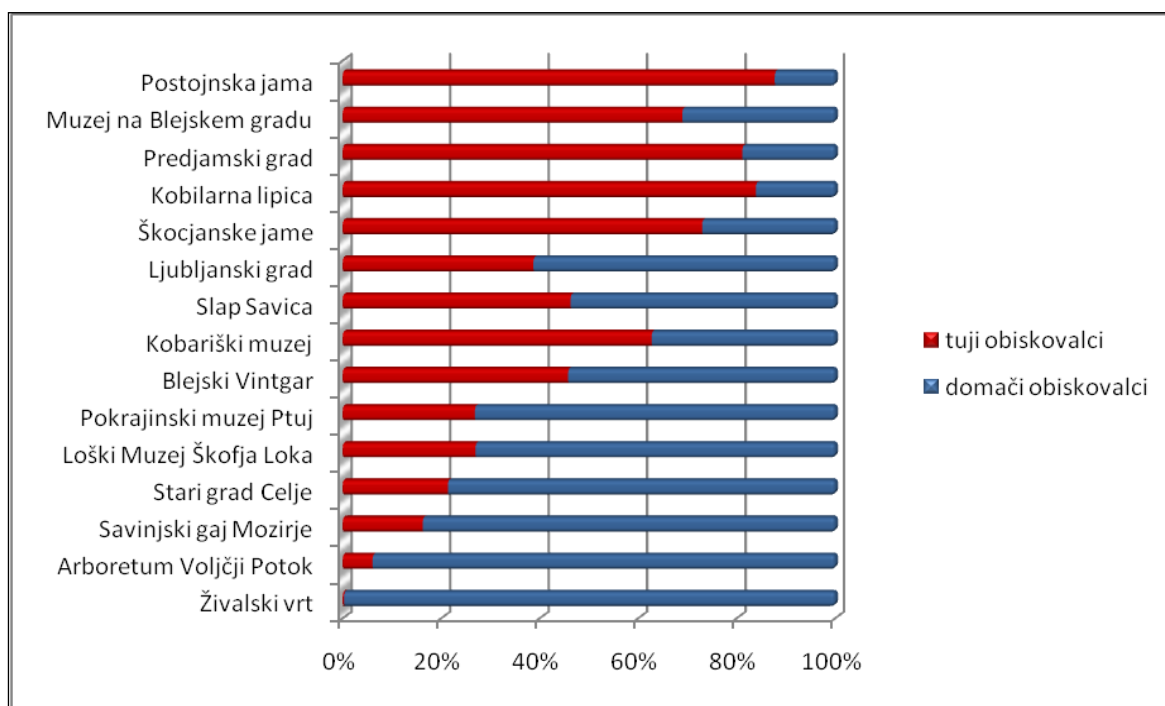
Vir: Statistični urad RS, 2008

Turistične znamenitosti, ki smo jih uvrstili med temeljne turistične vire in privlačnosti na turistični destinaciji KRAS, so imele v letu 2007 več kot 43 odstotkov vseh obiskov, ustvarjenih v 15 najbolj obiskanih slovenskih turističnih znamenitostih, kar implicira na zadostno koncentracijo turističnih virov in privlačnosti za vzpostavitev turistične destinacije.

Pri presoji ustrezne kakovosti turističnih virov si lahko pomagamo z raziskavo iz leta 2004, ki je pokazala, da je v primerjavi z drugimi državami Slovenija konkurenčna predvsem na področju naravne in kulturne dediščine (kamor spada večina temeljnih turističnih virov in privlačnosti turistične destinacije KRAS) ter neokrnjene narave in ugodne klime (Mihalič & Gomezelj, 2008, str. 298).

Kakovost turističnih virov in privlačnosti lahko ocenjujemo tudi z vidika sposobnosti, da privlačijo tuje obiskovalce, kar pripomore k mednarodni promociji turistične destinacije (Mihalič & Gomezelj, 2008, Crouch & Richie, 2005; Heath, 2003; Bieger, 2005).

Slika 20: Struktura obiska 15 najbolj obiskanih turističnih znamenitosti v Sloveniji v letu 2007 po poreklu obiskovalcev



Vir: Statistični urad RS, 2008

Delež tujih obiskovalcev v strukturi obiska temeljnih turističnih virov in privlačnosti, ki se nahajajo na turistični destinaciji KRAS, znaša v povprečju več kot 80 odstotkov, medtem ko znaša delež tujih obiskovalcev v strukturi obiska prvih 15 turističnih znamenitosti v Sloveniji manj kot 50 odstotkov (STO, 2008).

Kljub odsotnosti meril, ki bi določala kritično maso temeljnih turističnih virov in privlačnosti ali minimalno kakovost le-teh, lahko na podlagi primerjave s slovenskim prostorom sklepamo, tako z vidika števila obiskovalca kot tudi z vidika mednarodne prepoznavnosti, da turistična destinacija KRAS vsebuje dovolj kakovostnih temeljnih turističnih virov in privlačnosti, da lahko deluje.

4.3 DELEŽNIKI TURISTIČNE DESTINACIJE KRAS

V skladu z razvojno strategijo turistične destinacije KRAS med ključne deležnike na strani ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti uvrščamo slednje:

- Turizem Kras, d. d.,
- Kobilarna Lipica, d. o. o.,
- Javni zavod Park Škocjanske jame.

Gradov Štanjel in Snežnik nismo vključili v prvotni nabor ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti na turistični destinaciji KRAS. Razlog za to je odsotnost aktivnega vodenja navedenih turističnih znamenitosti, zaradi česar ju lahko opredeljujemo bolj kot potencial za temeljni turistični vir, ne pa kot ključna deležnika. V primeru gradu Snežnik je razlog za to dolgoletna obnova gradu, med katero je bil grad zaprt za turistični obisk. Po prenovi je upravljanje gradu in muzejske zbirke v njem prevzel Narodni muzej Slovenije, turistično promocijo gradu pa izvaja Javni zavod za kulturo in turizem grad Snežnik, ki ga je ustanovila občina Loška dolina. Oba turistična vira sta posredno zastopana v raziskavah, saj smo ju navedli kot predlagane turistične vire predvidene destinacije KRAS. V raziskavah turistična vira zastopajo lokalne samouprave. Grad Štanjel je v upravljanju občine Komen, ki je zastopana v raziskavi dejavnika lokalnih samouprav. Grad Snežnik za potrebe turističnega obiska vodi Lokalna turistična organizacija občine Loška dolina, katere predstavnik je prav tako sodeloval v raziskavi dejavnika lokalne samouprave.

Pri dejavniku lokalnih samouprav se med ključne deležnike turistične destinacije uvrščajo vse lokalne samouprave na območju turistične destinacije KRAS, in sicer:

- Občina Postojna,
- Občina Pivka,
- Občina Ajdovščina,
- Občina Logatec,
- Občina Vipava,
- Občina Bloke,
- Občina Kozina,
- Občina Cerknica,
- Občina Divača,
- Občina Loška dolina,
- Občina Sežana,
- Občina Ilirska Bistrica,
- Občina Miren Kostanjevica,
- Občina Komen.

Pri dejavniku potencialnega povpraševanja smo kot deležnike turistične destinacije KRAS vključili potencialne obiskovalce, ki prihajajo s tistih trgov, ki jih kot najpomembnejše za nadaljnji razvoj turistične destinacije KRAS opredeljujejo ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti. To so potencialni obiskovalci iz trgov Italije, Nemčije in Avstrije, ki že v trenutni strukturi obiska temeljnih turističnih virov in privlačnosti na turistični destinaciji KRAS predstavljajo več kot 50 odstotni delež, ta pa naj bi v prihodnosti še naraščal.

5 RAZISKAVE

Namen raziskovalnega dela je preveriti, ali so na strani ključnih deležnikov turistične destinacije KRAS izpolnjeni vsi opredeljeni pogoji za vzpostavitev turistične destinacije, kot to izhaja iz razvitega teoretičnega modela. Preverjanje izpolnjevanja posameznih pogojev zahteva združevanje ugotovitev raziskav različnih deležnikov. Zaradi boljše preglednosti zato rezultate raziskav navajamo po posameznih sklopih, ugotovitve glede izpolnjevanja pogojev za vzpostavitev turistične destinacije, do katerih smo prišli z raziskovalnim delom, pa ne navajamo posamezno, temveč jih združujemo v točki 5.4 te doktorske disertacije.

5.1 RAZISKAVA DEJAVNIKA PONUDBE TEMELJNIH TURISTIČNIH VIROV IN PRIVLAČNOSTI

5.1.1 Namen in cilji

Namen raziskave med ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti na predvideni turistični destinaciji KRAS je pridobiti podroben vpogled v **stališča** posameznega ponudnika glede vzpostavitve predvidene turistične destinacije ter opredelitev pričakovanih učinkov vzpostavitve turistične destinacije ter pričakovanega vedenja posameznega ponudnika. Stališča uvrščamo med temeljne teoretične konstrukte, ki jih ne moremo opazovati, lahko pa jih merimo. Poznavanje stališč je zelo pomembno z vidika poznavanja motivov delovanja posameznikov v poslovnem in ekonomskem okolju. Strukturo stališč lahko delimo na emotivno komponento (čustven odnos do ocenjevanega objekta), kognitivno komponento (zavedanje in znanje o ocenjevanem objektu) ter vedenjsko komponento (težnja posameznika po lastnem delovanju v zvezi z ocenjevanim objektom) (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 102–103).

Specifične cilje kvalitativne raziskave združujemo v pet tematskih sklopov:

1. tematski sklop: sklenitev strateškega zavezništva med ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti na turistični destinaciji KRAS. Pri tem nas zanima zlasti pripravljenost posameznih ponudnikov temeljnih virov in privlačnosti za sklenitev strateškega zavezništva z drugimi ponudniki na predvideni turistični destinaciji KRAS, pri čemer se izpostavljajo vprašanja:

- strinjanja posameznega ponudnika z geografsko opredelitvijo turistične destinacije KRAS;
- strinjanja posameznih ponudnikov z naborom predlaganih ponudnikov temeljnih virov in privlačnosti na turistični destinaciji KRAS;
- ocene medsebojnih odnosov med izbranimi ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti;
- pripravljenosti posameznega ponudnika na formalno povezovanje z drugimi ponudniki temeljnih virov in privlačnosti ter prevzem odgovornosti in obveznosti za delovanje turistične destinacije KRAS;
- opredelitev področij sodelovanja, ki bi lahko bila problematična pri vzpostavljanju turistične destinacije KRAS.

2. tematski sklop: vizija razvoja turistične destinacije KRAS. Da bi turistična destinacija lahko uspešno delovala, mora biti vizija njenega razvoja med ključnimi deležniki poenotena. To še posebej velja za ponudnike temeljnih virov in privlačnosti, ki sooblikujejo ponudbo integralnega turističnega proizvoda, ta pa predstavlja temeljni razlog za obisk turistične destinacije. Vprašanja, ki se pri tem porajajo so:

- Kakšna je vizija razvoja predvidene turistične destinacije KRAS s strani posameznega ponudnika?
- Kakšna so pričakovanja posameznega ponudnika v zvezi z vzpostavitvijo turistične destinacije KRAS?
- Kakšen je časovni okvir, v katerem posamezni ponudniki temeljnih virov in privlačnosti pričakujejo koristi od turistične destinacije KRAS?

3. tematski sklop: usmeritev na ciljne tržne segmente. Podobno kot v primeru poenotene vizije razvoja, je pomembno, da so posamezni ponudniki temeljnih virov in privlačnosti, ki s svojo ponudbo sooblikujejo integralni turistični proizvod turistične destinacije, usmerjeni na iste ciljne tržne segmente, saj bo le tako zagotovljen razvoj ustrezne ponudbe. Pri tem se izpostavljajo vprašanja:

- Katere tržne segmente, opredeljene s pomočjo geografskih, demografskih in vedenjskih spremenljivk, smatra posamezni ponudnik temeljnih virov in privlačnosti kot primerne za nadaljnji razvoj turistične destinacije KRAS?
- Ali se je posamezen ponudnik temeljnih virov in privlačnosti pripravljen prilagajati in osredotočiti na ciljne tržne segmente, ki jih je opredelila večina ponudnikov na predvideni turistični destinaciji KRAS?

4. tematski sklop: način vodenja organizacije za destinacijski management. Vodenje turistične destinacije je povezano z odločitvenim procesom, v katerem sodelujejo ključni deležniki turistične destinacije. Pri tem se izpostavljajo naslednja vprašanja:

- Kakšna je vizija vodenja turistične destinacije KRAS z vidika posameznega ponudnika temeljnih virov in privlačnosti?
- Kdo bi po mnenju ponudnikov temeljnih virov in privlačnosti lahko imel mesto v organu upravljanja organizacije za destinacijski management na turistični destinaciji KRAS?

5. tematski sklop: uporaba integriranega informacijskega sistema za potrebe koordinacije in predstavitve ponudbe turistične destinacije KRAS. Da bi integrirani informacijski sistem izpolnil predvideno vlogo pri vzpostavitvi in delovanju predvidene turistične destinacije KRAS, morajo ponudniki temeljnih virov in privlačnosti na predvideni turistični destinaciji KRAS prepoznati pomen in možnosti, ki jih ponuja uporaba integriranih informacijskih sistemov. Pri tem se izpostavljajo naslednja vprašanja:

- Kakšno je stališče posameznih ponudnikov temeljnih virov in privlačnosti na turistični destinaciji KRAS glede uporabe sodobnih tržnih poti, ki jih podpira uporaba informacijskih sistemov?
- Ali bi se ponudniki temeljnih virov in privlačnosti bili pripravljeni povezati z drugimi ponudniki s pomočjo integriranega informacijskega sistema in na ta način usklajevati ponudbo turistične destinacije KRAS?

5.1.2 Metodologija raziskave

Pri izvedbi raziskave dejavnika ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti, se je treba najprej opredeliti glede kvantitativne raziskave ali kvalitativne raziskave.

Pri odločitvi nam bo pomagala opredelitev Creswella (2003), ki navaja naslednje razlike med kvalitativno in kvantitativno raziskavo:

- Kvalitativna analiza se nanaša bolj na prisotnost oziroma odsotnost določene vsebine kot pa na njeno pogostost.
- Pri kvalitativni analizi nas bolj zanima vsebina kot izraz globljih dejavnikov.
- Kvalitativna analiza je namenjena obravnavi bolj sestavljenih (kompleksnejših) tem kot kvantitativna analiza.
- Pri kvalitativni analizi je delež že znanih vsebin navadno večji v primerjavi s kvantitativno raziskavo.

Kvalitativne raziskave so namenjene odkrivanju ozadja in vzrokov. Medtem ko smo pri kvantitativnem raziskovanju usmerjeni na »širino« in informacije tipa »koliko«, pri kvalitativnem raziskovanju poskušamo pridobiti informacije o vzrokih, sprašujemo se, zakaj je do nečesa prišlo. Kvalitativne raziskave so še posebej primerne za odkrivanje občutij, vrednot, motivacij, stališč, percepcij in zgodovinskih ozadij (Yin, 2003, str. 97–98).

Kvalitativno raziskovanje tako uporabljamo predvsem pri:

- motivacijskih raziskavah, pri čemer ob upoštevanju demografskih, vedenjskih, osebnostnih spremenljivk in spremenljivk življenjskega stila poskušamo odkriti, zakaj pride do določenega vedenja;
- raziskavah stališč, s katerimi želimo pridobiti informacije o mnenju udeležencev o neki stvari;
- raziskavah navad in uporabe;
- ocenjevanju embalaž, modelov, novih izdelkov ipd.;
- raziskavah elementov oglaševanja, oglaševalskih akcijah, promocijskih akcijah ipd.;
- raziskavah pozicije, pri čemer gre za iskanje najboljše poti komuniciranja s ciljno skupino;
- generaciji novih idej.

Na podlagi navedenega smo se odločili, da bomo za potrebe raziskave dejavnika ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti izvedli kvalitativno raziskavo.

Odločitvi za izvedbo kvalitativne raziskave je poleg primernosti te vrste raziskovanja za preučevano tematiko in majhnemu številu enot, zajetih v raziskavo, botrovalo še dejstvo, da številne raziskave, na katere smo naleteli med študijem strokovne literature, običajno temeljijo na kvantitativnem raziskovanju, redke pa so kvalitativne raziskave, ki bi bile namenjene zbiranju vsebinskih podatkov in bi podajale poglobljen vpogled v razloge za vzpostavitev turistične destinacije.

Za potrebe kvalitativne raziskave dejavnika ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti je nadalje treba opredeliti ustrezno metodo zbiranja podatkov. Najpogostejše uporabljeni metodi kvalitativnega zbiranja podatkov sta metoda poglobljenega individualnega intervjuja in metoda fokusnih skupin. Vsaka od navedenih tehnik ima svoje prednosti in slabosti.

Prednosti metode fokusnih skupin bi iskali predvsem v (Malhotra, 1999, str. 156):

- večji širini zbranih informacij, kar je posledica medsebojnega spodbujanja udeležencev;
- hitrem zbiranju podatkov, saj pri tej tehniki sodeluje več anketirancev hkrati;
- večji angažiranosti sodelujočih v raziskavi;
- spontanosti.

Vendar avtor v nadaljevanju izpostavlja tudi slabosti obravnavane metode, ki jih vidi predvsem v (Malhotra, 1999, str. 157):

- težavnem zbiranju informacij zaradi prekrivanja odgovorov, nedokončanih odgovorov ipd.;
- težavnem obvladovanju skupinske dinamike, ki zahteva zelo izkušenega anketarja.

Churchill (1999, str. 110) dodaja še naslednje slabosti fokusnih skupin:

- posamezni sodelujoči se lahko »skrivajo« za drugimi udeleženci in ne podajo svojega mnenja;
- vpliv drugih članov fokusne skupine na odgovore posameznega udeleženca.

Druga metoda, ki nam prav tako omogoča poglobljen vpogled v stališča ciljne osebe in njenega vedenja, občutij ipd., je metoda poglobljenega individualnega intervjuja. Njene glavne prednosti so (Churchill, 1999, str. 111):

- v primerjavi s skupinsko diskusijo ni skupinske dinamike;
- udeleženec ne more vplivati na mnenje drugih udeležencev oziroma nanj ne morejo vplivati drugi udeleženci v raziskavi;
- onemogočeno je izmikanje odgovorom ali »skrivanje« za drugimi udeleženci;
- zagotovljena je »diskretnost«, udeleženec ni pod pritiskom drugih udeležencev, zato veliko ljudi lažje sodeluje v individualnih intervjujih kot v skupinskih diskusijah in podajajo bolj iskrene odgovore;
- ni tekmovalnosti, posameznik lahko izraža svoja mnenja, stališča ipd.;
- dodelitev več pozornosti detajlom, ki so pomembni za raziskovalca;
- primernost za občutljive teme;
- možno je pridobiti veliko količino informacij in se še bolj poglobiti v obravnavano tematiko, obenem pa ta metoda pušča posamezniku več svobode pri razlagah ozadja svojega mnenja;
- možno je uporabiti več stimulativnega materiala kot pri ostalih metodah;
- poglobljeni individualni intervjuji so zelo primerni pri raziskavah, v katere je vključena strokovna ali poslovna javnost, saj je tehnika prilagodljiva in se lahko časovno in krajevno prilagaja potrebam ciljnih oseb.

Metoda poglobljenega individualnega intervjuja v primerjavi z drugimi metodami anketiranja zagotavlja največji odstotek odgovarjanja anketirancev, omogoča uporabo pripomočkov (npr. grafi, tabele ipd.), najmanj je nepopolnih oziroma manjkajočih odgovorov, zagotavlja skoraj popoln nadzor nad anketiranjem in obenem minimalizira možnost napačnega razumevanja vprašanja (Kvale, 1996).

Med slabosti metode poglobljenega individualnega intervjuja pa avtorji uvrščajo zlasti:

- daljši čas zbiranja podatkov in posledično višje stroške raziskovanja;
- onemogočeno zbiranje informacij na podlagi reakcij drugih udeležencev.

Na podlagi analize prednosti in slabosti posamezne metode zbiranja podatkov smo se odločili za izvedbo raziskave z metodo poglobljenega individualnega intervjuja, ki omogoča daljše in kompleksnejše anketiranje v primerjavi z drugimi tehnikami.

Poleg navedenih prednosti so odločitvi za anketiranje s pomočjo poglobljenega individualnega intervjuja botrovali naslednji razlogi:

- število enot, zajetih v raziskavi, je relativno majhno, kar omogoča izvedbo poglobljenega individualnega intervjuja in minimizira tako stroškovni kot tudi časovni vidik prednosti fokusnih skupin;
- število spremenljivk, zajetih v raziskavi, je relativno veliko;
- zaradi narave dela udeležencev raziskave bi bilo težko uskladiti termin za izvedbo fokusne skupine;
- zaradi učinkov vzpostavitve predvidene destinacije KRAS na poslovanje posameznega ponudnika temeljnih turističnih virov in privlačnosti bi lahko prišlo do kolizije poslovnih interesov, zato je izražanje mnenj posameznega udeleženca brez vpliva ostalih sodelujočih še posebej pomembno.

5.1.2.1 Sestava in struktura vprašalnika

Vprašalnik po svoji vsebini predstavlja sklop vprašanj, na katera odgovarja anketirana oseba. Pravilno oblikovanje vprašanj je izredno pomembno, da se zagotovi kakovost odgovorov in ne nazadnje samo sodelovanje anketiranca. Še posebno pomembna pri tem je izbira jezika, ki ga uporablja raziskovalec. Pri sestavi vprašalnika je treba uporabljati razumljiv, neposreden in nedvoumen jezik. Pri izbiri vprašanj je nadalje treba zasledovati cilje raziskave ter tako izločiti nepomembna oziroma nebistvena vprašanja, ki po nepotrebnem podaljšujejo čas anketiranja in zmedejo anketiranca. Prav tako je potrebno upoštevati metode obdelave podatkov, ki jih raziskovalec namerava pozneje uporabiti (Kotler, 1996, str. 133–142).

Pri načrtovanju vprašalnika lahko uporabljamo zaprt ali odprt tip vprašanj (Kotler, 1996, str. 133–142). Pri odprtem tipu vprašanj je oblikovanje odgovora prepuščeno anketirancu, ki pri izražanju svojega mnenja uporablja poljubne besede. Ločimo različne oblike odprtih vprašanj, med katere spadajo zlasti:

- nestrukturirano vprašanje, na katerega anketiranec povsem svobodno odgovarja;

- nadaljevanje oziroma dopolnjevanje stavka, pri čemer anketiranec nadaljuje oziroma dopolni nedokončani stavek (možne oblike tovrstnih vprašanj so tudi nadaljevanje oziroma dopolnjevanje zgodbe ter grafična različica, kjer anketiranec dopolnjuje sliko);
- asociacijska vprašanja, kjer anketiranec podaja asociacije glede besed ali trditev;
- tematske zaznave, kjer anketiranec na podlagi predložene slike oblikuje zgodbo ipd.

Pri zaprtih vprašanjih oblikovanja odgovora ne prepustimo anketirancem, temveč mu ponudimo vnaprej pripravljene odgovore, med katerimi lahko izbira. Med zaprte oblike vprašanj uvrščamo zlasti:

- dihotomna vprašanja, na katera je možno odgovoriti za da ali ne in predstavljajo najenostavnejšo obliko zaprtih vprašanj;
- vprašanja z več možnimi odgovori, kamor uvrščamo vprašanja, pri katerih so možni trije odgovorov ali več;
- ocenjevalna lestvica, pri kateri anketiranec določeni postavki na lestvici
- slabo – odlično doda ustrezno vrednost;
- lestvica pomembnosti postavk, s katero anketiranec posamezni postavki določi stopnjo pomembnosti;
- semantični diferencial, pri katerem lestvica povezuje dve nasprotni besedi, anketirani pa izbere točko na lestvici, ki po njegovem ustreza posamezni postavki;
- Likertova lestvica, s katero anketiranec izraža stopnjo strinjanja oziroma nestrinjanja.

Z upoštevanjem navedenega je bil pripravljen tudi vprašalnik za izvedbo raziskave med ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti na turistični destinaciji KRAS. Pri tem smo upoštevali, da bomo pri raziskavi uporabili metode osebnega anketiranja, pri čemer je naš namen pridobiti poglobljen vpogled v stališča sogovornika. Vprašalnik obsega pet vsebinskih sklopov, ki se nanašajo na opredeljena področja, povezana z dejavnikom ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti, v katere je razporejenih 17 izhodiščnih vprašanj. Namen izhodiščnih vprašanj ni stroga določitev poteka pogovora, pač pa služijo kot okvir za razgovor. Ta pristop zagovarja tudi Yin (2003, str. 90), ki pri izvedbi poglobljenih intervjujev priporoča odprti tip vprašanj, kjer intervjuvanec lahko poleg dejstev navaja tudi svoja mnenja, občutke ipd.

5.1.2.2 Testiranje vprašalnika

Pred izvedbo raziskave je bila ustreznost vprašalnika preizkušena na petih osebah, od tega na treh osebah, ki opravljajo vodstvene funkcije v turističnih podjetjih s sedežem na predvideni turistični destinaciji KRAS, in na dveh osebah, docentih, zaposlenih na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani. Vprašalnik je bil na osnovi ugotovitev ustrezno prilagojen. Odgovori in mnenja, ki so bili zbrani med preverjanjem ustreznosti vprašalnika, niso zajeti v rezultatih raziskave.

Vprašalnik, uporabljen v raziskavi, se nahaja v prilogi 1 te doktorske disertacije.

5.1.2.3 Udeleženci raziskave

V raziskavi so sodelovali trije predstavniki podjetij oziroma javnih zavodov, ki v času raziskave že izvajajo management tistih turističnih virov in privlačnosti, ki jih vizija turistične destinacije KRAS predvideva kot temeljno ponudbo turističnih virov in privlačnosti na destinaciji.

Tabela 11: Sodelujoči v raziskavi dejavnika ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti

Ime in priimek	Podjetje	Funkcija v podjetju	Temeljni turistični viri in privlačnosti v upravljanju podjetja
Matjaž Berčon	Turizem Kras, d. d.	Direktor podjetja	Postojnska jama, Predjamski grad
Klavdij Čehovin	Javni zavod Kobilarna Lipica	Direktor prodaje	Kobilarna Lipica
Albin Debevec	Javni zavod Park Škocjanske jame	Direktor zavoda	Škocjanske jame

5.1.2.4 Izvedba raziskave

Raziskava med ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti se je odvijala med 11. 3. 2009 in 14. 4. 2009. Termini intervjujev so bili predhodno določeni na podlagi individualnih dogovorov z udeleženci raziskave. Poglobljen individualni intervju je v povprečju trajal dve uri.

Kot orodja sta bila pri izvedbi individualnih poglobljenih intervjujev uporabljena vprašalnik v papirnati obliki in prenosni računalnik. V okviru raziskave so bili izdelane transkripcije intervjujev, vendar jih zaradi dogovora o anonimnosti odgovorov posameznih udeležencev v raziskavi nismo priložili.

5.1.3 Rezultati empirične preverbe

V nadaljevanju navajamo rezultate kvalitativne raziskave, ki jih zaradi boljše preglednosti združujemo v naslednje tematske sklope:

- uvodne ugotovitve,
- sklenitev strateškega zavezištva med ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti na turistični destinaciji KRAS,
- vizija razvoja turistične destinacije KRAS,
- usmeritev na ciljne tržne segmente,
- način vodenja organizacije za destinacijski management,
- uporaba integriranega informacijskega sistema.

5.1.3.1 Uvodne ugotovitve

Udeležence raziskave smo uvodoma vprašali o (glej priloga 1, vprašanja št. 1–3):

- seznanjenosti z namero po vzpostavitvi turistične destinacije KRAS;
- podpori nameri po vzpostavitvi turistične destinacije; ter
- ustreznosti predlagane geografske opredelitve turistične destinacije.

Glede namere po vzpostavitvi je en udeleženec raziskave odgovoril, da je z namero po vzpostavitvi seznanjen in da dobro pozna podrobnosti vzpostavitve turistične destinacije KRAS, dva udeleženca pa sta odgovorila, da namero po vzpostavitvi turistične destinacije poznata, vendar ne poznata podrobnosti glede vzpostavitve le-te. Nihče od udeležencev ni odgovoril, da ni seznanjen s to namero.

Vsi udeleženci raziskave so nadalje izjavili, da podpirajo namero po vzpostavitvi turistične destinacije KRAS. Kot razloge za svojo podporo so navajali pozitivne učinke povezovanja na učinkovitejše trženje, bogatejšo ponudbo združene destinacije, multiplikativne učinke na ostale gospodarske panoge ter pozitivne učinke za razvoj lokalnih skupnosti. Eden od udeležencev je podal opombo, da je pri vzpostavljanju treba imeti zgodbo: »Obiskovalec mora dojemati destinacijo kot konsistentno, enovito zgodbo.«

Vsi udeleženci so potrdili svoje strinjanje s predlagano geografsko opredelitvijo turistične destinacije KRAS in poudarili, da bi bila ta opredelitev ob vzpostavitvi verjetno najboljša, kljub temu pa so izrazili zaskrbljenost glede geografskega omejevanja destinacije v prihodnosti in opozorili, da ta začetni predlog pozneje ne sme predstavljati ovire pri širitvi. Dva udeleženca raziskave sta bila še posebej neposredna, in sicer: »Destinacijski koncept je treba razumeti široko, brez omejevanja v obstoječe administrativne meje lokalnih in regionalnih enot, prav tako tudi ne državnih. Predvsem pa destinacija ne sme imeti meja, ampak mora biti prostor odprt za priključevanje ali odcepljanje glede na interese ponudnikov turističnih storitev in lokalnih skupnosti.«

Tretji udeleženec pa dodaja: »Turistična destinacija KRAS je zgrešena v svoji osnovi, če jo bomo omejili z mejo. Kras sega od Devinskega gradu pa do Trsta. V prihodnosti je zato potrebno dopustiti možnost priključevanja italijanskega dela krasa.«

Dva udeleženca sta opozorila na predlagano poimenovanje KRAS, ki je po njunem mnenju sporno in lahko predstavlja težavo pri pridobivanju konsenza na turistični destinaciji. Poimenovanje KRAS ima po njunem mnenju močno konotacijo s t. i. matičnim krasom, ki ga pokrivajo občine Sežana, Divača, Hrpelje–Kozina in Komen. V teh občinah po besedah sogovornikov že poteka iniciativa po združevanju ponudbe s skupnim imenovalcem krasa in naj bi bili na to poimenovanje zelo občutljivi. Eden od sogovornikov je nadalje opozoril, da bo »...zelo težko prepričati Vipavce in Ajdovce, da se pridružijo destinaciji z imenom KRAS«. Po njegovem mnenju bi: »... ime KRAS lahko predstavljal težavo. Ime ima konotacijo in ta ni nedolžna. Z imenom, ki ne bi predhodno determiniralo, bi bilo lažje.«

5.1.3.2 Sklenitev strateškega zavezništva med ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti na turistični destinaciji KRAS

5.1.3.2.1 Nabor temeljnih turističnih virov in privlačnosti

Udeležencem raziskave je bil s pomočjo zemljevida predstavljen nabor temeljnih turističnih virov in privlačnosti, ki bi tvoril jedro turistične ponudbe turistične destinacije KRAS (glej priloga 1, vprašanje št. 4). Prosili smo jih, da podajo svoje mnenje o predlaganem naboru turističnih znamenitosti.

Vsi udeleženci se strinjajo, da bi morali predlagani turistični viri predstavljati jedro turistične ponudbe, saj so že sedaj prepoznavni in pritegnejo veliko število obiskovalcev. Pri vzpostavitvi turistične destinacije bodo po njihovem mnenju ključno vlogo odigrali predvsem tisti viri, ki so že danes ustrezno razviti in vodeni, tj. Postojnska jama, Predjamski grad, Lipica in Škocjanske jame, saj za njimi stojijo dovolj močna podjetja s kadrovsko in finančno močjo ter potrebnim znanjem. Pri tem opozarjajo, da nekateri od predlaganih virov trenutno še niso ustrezno vodeni in organizirani, npr. grad Štanjel, Cerknjsko jezero, Vipavska vinska cesta ipd. V prihodnosti bo treba vključiti tudi te in ostale manjše ponudnike, pod pogojem, da se organizirajo. Manjši ponudniki bi po mnenju udeležencev raziskave predstavljali pomembno vsebinsko dopolnitev k celoviti ponudbi turistične destinacije.

Udeleženci raziskave nadalje opozarjajo, da bo treba manjšim ponudnikom nuditi podporo in jih v razvoj turistične destinacije vključevati čim bolj zgodaj, da se ne bi počutili odrinjene.

Dva udeleženca sta poudarila, da bi se morala vsaka lokalna skupnost v turistični destinaciji prepoznati vsaj z eno znamenitostjo, saj bi se le tako ustvarila ustrezna podpora projektu. Pri tem sta izpostavila nekaj turističnih znamenitosti, ki imajo dober potencial za razvoj, oziroma bi jih bilo smiselno vzpostaviti (grad Prem, Park vojaške zgodovine v Pivki, Idrijski muzej, brkinska sadna cesta, kraška vinska cesta ipd.).

5.1.3.2.2 Odnosi med ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti na predvideni turistični destinaciji KRAS

Udeležence raziskave smo vprašali o tem, kako ocenjujejo odnose z drugimi ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti na predvideni turistični destinaciji KRAS (glej priloga 1, vprašanje št. 5).

Dva udeleženca sta ocenila odnose kot dobre, eden udeleženec pa kot zelo dobre. Slednji je pojasnil, da uspešno sodelujejo s posameznimi ponudniki, premalo pa je po njegovem mnenju multilateralnih projektov, v katerih bi se povezalo več ponudnikov. Pri tem je izpostavil, da je sodelovanje med ponudniki, ki so aktivni na trgu, zelo dobro, več težav pa se pojavlja pri projektih, v katere so vključene tudi javne institucije.

Eden od udeležencev, ki je odnose z ostalimi ponudniki ocenil kot dobre, je opozoril, da med ponudniki še vedno prihaja do bojazni »po prevladi preveč dominantnih točk«, kar vodi do nezaupanja pri sodelovanju v projektih.

5.1.3.2.3 Pripravljenost za povezovanje v strateško zavezništvo

Na vprašanje o pripravljenosti na formalne oblike povezovanja v strateška zavezništva in prevzemanje odgovornosti za delovanje predvidene turistične destinacije KRAS (glej priloga 1, vprašanje št. 6) so vsi udeleženci raziskave odgovorili, da so se pripravljeni povezovati in v okviru tovrstnih povezav prevzemati svoj del odgovornosti. Pri tem so poudarili, da so v preteklosti že vstopali v oblike formalnih povezav (npr. pri projektih) s posameznimi ponudniki in da pri tovrstnem povezovanju ne vidijo težav.

Ob upoštevanju nabora motivov za sklenitev strateškega zavezništva kot jih navajata Varadajan in Cunnigham (1995, str. 285–292), lahko na podlagi razlag udeležencev raziskave opredelimo naslednje motive, ki prevladujejo na turistični destinaciji KRAS:

- vstop na nove trge,
- razširitev linije proizvodov (obogatitev integralnega turističnega proizvoda s povezovanjem parcialnih turističnih proizvodov),
- zmanjševanje konkurenčnega delovanja med podjetji v zavezništvu,
- dvig učinkovitosti rabe virov (z uvedbo managementa obiskovalcev na turistični destinaciji),
- zmanjševanje stroškov,
- razvoj novih tržnih poti,
- pridobivanje novih znanj,
- strateško pozicioniranje turistične destinacije kot celote.

Manj zanimivi pa se udeležencem raziskave zdijo motivi kot so omejevanje vstopa za nove konkurente, dvigovanje vstopnih ovir, izogibanje oviram za vstop na nove trge ali razpršitev tveganj.

5.1.3.3 Vizija razvoja turistične destinacije KRAS

5.1.3.3.1 Vizija razvoja

Udeležence raziskave smo vprašali, kakšna je njihova vizija razvoja predvidene turistične destinacije KRAS (glej priloga 1, vprašanje št. 7).

Vsi udeleženci so mnenja, da bi vizija razvoja turistične destinacije KRAS morala iti v smeri trajnostnega turizma, temelječega na bogati naravni in kulturni dediščini.

Eden od udeležencev je podal naslednjo vizijo: »Kras, posejan z biseri naravne in kulturne dediščine, je ena najbolj prepoznavnih turističnih destinacij v Evropi.« Pri tem je poudaril, da si razvoj predstavlja v smeri, kot so se razvijale Toskana, Škotska, Andaluzija ipd.

Drugi udeleženec je poudaril, da v prihodnosti vidi nadaljnje povezovanje proti morju, predvsem na italijanski strani, kjer ni razvitejših turističnih krajev: »V prihodnosti vidimo geografsko širitev. Smo blizu meje, kjer je močno čutiti italijanski vpliv, zato bi se nam zdelo povezovanje z Italijo smiselno. Dobili bi še morje in povezavo s Trstom. Od Trsta do Monfalcona ni pomembnejšega turističnega kraja, ker je obala negostoljubna – kraški rob in skalni previsi. Zato tega dela morja ne vidimo kot hude konkurence, ampak raje kot popestritev. Gledano kot na produkt: ne morje kot morje, temveč kot Kras z razgledom na morje.« Na prošnjo po dodatnem pojasnilu je udeleženec raziskave pojasnil, da bi se moral turizem na področju italijanskega krasa razvijati na enakih osnovah kot turizem na prvotno predvideni turistični destinaciji KRAS, torej na pokrajini ter na naravni in kulturni dediščini. Po njegovem mnenju bi tako turistično destinacijo še obogatili, ne bi pa prišlo do vsebinskega razkola v ponudbi destinacije, pred katerim se pojavlja bojazen v primeru povezovanja z območji, kjer prevladuje letoviški tip gosta (slovensko Primorje).

Vsi udeleženci se strinjajo, da je nadaljnji razvoj destinacije stvar dogovora med deležniki turistične destinacije, da so pri tem fleksibilni in pripravljeni na kompromise.

5.1.3.3.2 Pričakovanja ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti glede vzpostavitve turistične destinacije KRAS

Vsakega udeleženca raziskave smo vprašali, kaj osebno kot predstavnik podjetja pričakuje od vzpostavitve predvidene turistične destinacije KRAS (glej priloga 1, vprašanje št. 8).

Vsi udeleženci pričakujejo pozitivne učinke povezovanja na področju boljše prepoznavnosti v svetu, povečevanja porabe gostov na turistični destinaciji, podaljševanja časa zadrževanja gostov, povečevanja deleža stacionarnega turizma ter doseganja stroškovnih sinergij pri uvajanju skupnega trženja pod enotno blagovno znamko. Vse naštetu se bo po pričakovanju udeležencev odražalo na boljšem poslovanju njihovih podjetij. Eden od udeležencev je dodatno navedel, da pričakuje še vzpostavitev standardov ponudbe na turistični destinaciji in skupno izobraževanja kadrov.

5.1.3.3.3 Verjetnost vzpostavitve turistične destinacije KRAS

Udeležence raziskave smo vprašali, kakšna je po njihovem mnenju verjetnost, da bo predvidena turistična destinacija KRAS dejansko vzpostavljena v naslednjih treh letih (glej priloga 1, vprašanje št. 9).

Vsi udeleženci so mnenja, da predvidena turistična destinacija KRAS v naslednjih treh letih verjetno bo vzpostavljena.

Udeleženci raziskave menijo, da je načrt vzpostavitve destinacije dobro zasnovan, pričakovane koristi pa dovolj velike. Tudi ideja o povezovanju naj bi v zadnjih letih dovolj dozorela, priložnosti pa se kažejo tudi v nameravani podpori vzpostavljanju turističnih destinacij s strani države. Pri tem opozarjajo, da bo na vzpostavitev

imela velik vpliv politična regionalizacija Slovenije in usmeritve turistične politike na nivoju države, ki pa še ni dorečena. Eden od udeležencev je opozoril, da sama vzpostavitev ne bi smela predstavljati težav, večji izziv pa bo samo delovanje turistične destinacije ter doseganje sinergij in pričakovanih učinkov na poslovanje podjetij.

5.1.3.3.4 Ovire pri vzpostavljanju turistične destinacije KRAS.

Udeležence raziskave smo vprašali, kakšne ovire bi po njihovem mnenju lahko nastopile pri vzpostavljanju turistične destinacije KRAS (glej priloga 1, vprašanje št. 13).

Udeleženci raziskave so navedli naslednje ovire, ki bi lahko nastopile pri vzpostavljanju:

- predlagano ime KRAS;
- preveliko število članov, ki bi povzročilo prepočasno in neučinkovito odločanje;
- sistem delitve obveznosti med člani oziroma sistem financiranja;
- nesposobnost merjenja učinkov vzpostavitve turistične destinacije;
- omejevanje z lokalnimi posebnostmi;
- nezmožnost sodelovanja prek občinskih in regijskih mej;
- zavist;
- premajhna politična podpora v lokalnih okoljih;
- geografsko omejevanje turistične destinacije, ki bi onemogočilo njeno širitev v prihodnosti.

5.1.3.4 Usmeritev na ciljne tržne segmente

5.1.3.4.1 Opredelitev predvidenih ciljnih tržnih segmentov

Udeležence raziskave smo prosili, da opredelijo tiste tržne segmente, za katere menijo, da bi predstavljali ciljne tržne segmente turistične destinacije KRAS (glej priloga 1, vprašanje št. 16).

Udeleženci raziskave so glede usmeritve na ciljne tržne segmente enotni. Tako si na destinaciji KRAS želijo gostov, ki:

- prihajajo iz sosednjih držav (Obiskovalci naj bi prihajali predvsem s področja v razdalji do 500 km, pri čemer največ gostov pričakujejo iz Italije, Nemčije in Avstrije);
- povprašujejo po naravni in kulturni dediščini;
- povprašujejo po tipu turistične destinacije, kot je destinacija KRAS;
- večkrat letno hodijo na krajša potovanja (podaljšan vikend ipd.);
- so družine z otroki, ki so starejši mladoletniki, ali pa so že polnoletni;
- so aktivni pari, ki potujejo brez otrok, v starosti od 35 do 55 let;
- so aktivni upokojenci;
- so v srednjem dohodkovnem razredu;
- za načrtovanje poti in zbiranje informacij uporabljajo internet.

Udeležence raziskave smo prosili, da podrobneje opredelijo želeno nacionalno poreklo gostov. Pojasnili so, da največji delež gostov pričakujejo iz Italije, Avstrije in Nemčije.

Eden od udeležencev je pojasnil: »Po izkušnjah sodeč se je geografsko najbolj smotno osredotočiti na prostor v radiju 500 km, kar pomeni dosegljivost z osebnim ali javnim prevoznim sredstvom. Verjetno bo ta delež predstavljal vsaj 80 odstotkov gostov, ostalih 20 odstotkov se pač zgodi samo po sebi.« V nadaljevanju je dodal, da največ pričakujejo od italijanskega, nemškega in avstrijskega trga.

Drugi udeleženec je opozoril, da to ne bo študentska oziroma t. i. »back pack« destinacija niti destinacija za zelo stare ljudi in dodal: »Ta destinacija je primerna za aktivne ljudi, ki so se pripravljani po njej gibati, ki so dinamični ... Destinacija prav tako ni primerna za nižje dohodkovne razrede, ni pa tudi primerna za najvišji turizem. Ciljni bi tako bili tisti v srednjem dohodkovnem razredu.«

Ostali udeleženci se z njim strinjajo in pojasnjujejo, da gostje v najvišjem dohodkovnem razredu zahtevajo storitve po meri in nivo namestitvev, ki jih na destinaciji ni. Glede na organiziranost turističnih znamenitosti bi težko nudili ustrezne storitve, zato se jim segment gostov z najvišjimi prihodki ne zdi primeren, saj bi spremembe v organizaciji po njihovem mnenju zahtevale preveč stroškov, da bi bil ta segment rentabilen kot ciljni segment. Pragmatično pa dodajajo, da so gostje iz najvišjih dohodkovnih razredov seveda dobrodošli in da bodo zanje karseda poskrbeli v okviru zmožnosti obstoječe organiziranosti.

5.1.3.4.2 Primerjava zelenih z obstoječimi ciljnimi tržnimi segmenti

Udeležence raziskave smo vprašali, ali se zeleni ciljni segmenti, kot so jih opisali (glej prejšnjo točko), bistveno razlikujejo od tistih ciljnih segmentov, na katere se usmerjajo že sedaj (glej priloga 1, vprašanje št. 17).

Udeleženci raziskave so odgovorili, da se ciljni segmenti še razlikujejo. V danem trenutku je v strukturi obiska več starejših gostov, ki so manj aktivni. Kupna moč je nižja, čas zadrževanja gostov pa krajši. Struktura po nacionalnem poreklu gostov je bolj raznolika.

Eden od udeležencev je opozoril: »Ostati moramo realni. Za goste nekaterih narodnosti bomo vedno tranzitna destinacija. Za ameriške in japonske goste bomo tudi združeni v turistično destinacijo premajhni. Po naših izkušnjah se na tako majhnih površinah ne želijo zadrževati. Ostali bodo en dan in nato odšli naprej.«

5.1.3.5 Način vodenja organizacije za destinacijski management

5.1.3.5.1 Sodelovanje pri upravljanju organizacije za destinacijski management

Na vprašanje o tem, kdo bi moral sodelovati pri upravljanju organizacije za destinacijski management na predvideni turistični destinaciji KRAS (glej priloga 1,

vprašanje št. 10), so udeleženci enotni, da bi to morala biti večja turistična podjetja in predstavniki občin oziroma lokalnih samouprav na območju destinacije.

Eden od udeležencev je razmišljal, da bi bilo smiselno vključiti tudi predstavnika Slovenske turistične organizacije, vendar ni znal natančno opredeliti, kakšno funkcijo bi ta predstavnik opravljal: »Bil bi bolj kot posvetovalni član, brez neposrednega vpliva na odločanje.«

Nekaj dileme se je pojavilo pri vključevanju manjših ponudnikov turističnih storitev, pri čemer je pri vseh udeležencih raziskave prevladalo mnenje, da bi lahko dobili svojega predstavnika v organu upravljanja, vendar le v primeru, da bi se ustrezno organizirali. V kolikor do te organiziranosti ne bi prišlo, bi njihove interese lahko zastopali bodisi predstavniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti bodisi predstavniki lokalnih samouprav.

Udeleženci so še posebej opozorili, da je potrebno imeti mehanizme, s katerimi se bo zagotovilo, da organizacija za destinacijski management ne bo odvisna od vsakokratnih volitev. Obstaja namreč bojazen, da bi se ob menjavi ljudi na ključnih položajih v lokalni samoupravi odnos do sodelovanja pri upravljanju organizacije za destinacijski management preveč spreminjal.

5.1.3.5.2 Vizija upravljanja organizacije za destinacijski management

Udeležence raziskave smo vprašali o njihovi viziji upravljanja organizacije za destinacijski management (glej priloga 1, vprašanje št. 11).

Udeleženci raziskave so mnenja, da bi se moralo upravljanje odvijati po naslednjih načelih:

- upoštevati je treba velikost podjetja ali lokalne skupnosti;
- imeti mehanizem, ki bo zagotavljal enake možnosti vsem partnerjem;
- zagotavljati fleksibilnost pri vstopanju in izstopanju članov.

Udeleženci so hkrati opozorili na najbolj sporne točke pri upravljanju. Največja bojazen se pojavlja glede monopolizacije odločanja, pri čemer bi se glavna učinkov vzpostavitve turistične destinacije kanalizirala k enemu ali dvema prevladujočima podjetjema. Pri tem poudarjajo, da je potrebno zagotoviti mehanizme, kjer bo posamezni ponudnik lahko v pozitivnem smislu konkuriral ostalim ponudnikom na destinaciji ne glede na njegovo velikost.

Pri financiranju organizacije za destinacijski management so udeleženci predlagali, da bi morala participacija biti v skladu z velikostjo podjetja oziroma v odstotku od ustvarjenega prometa. S tem bi zagotovili, da uspešnejši podpirajo razvoj turistične destinacije.

Da bi zagotovili svobodno odločanje vseh članov, so udeleženci raziskave mnenja, da morata biti vstop in izstop posameznega člana prostovoljna in fleksibilna. S tem želijo tudi zagotoviti, da bodo vsi udeleženi pri pozitivnih učinkih vzpostavitve turistične destinacije.

5.1.3.5.3 Pravno-organizacijska oblika organizacije za destinacijski management

Udeležence raziskave smo vprašali, kakšna pravno organizacijska oblika se jim zdi najprimernejša za organizacijo za destinacijski management (glej priloga 1, vprašanje št. 12).

Dva udeleženca sta odgovorila, da bi to nedvomno morala biti družba z omejeno odgovornostjo. Pri tem je eden od udeležencev poudaril: »Družba z omejeno odgovornostjo, saj lahko samo na osnovi vloženega kapitala in na osnovi načel podjetniškega delovanja takšen projekt pripelje do uspeha. Vsakršna zamegljenost v obliki zavodov, nejasno definiranih lastniških odnosov ipd. je slaba popotnica do uspeha.«

Drugi udeleženec se strinja in dodaja: »Nismo pristaši zavodov. Z njimi imamo še iz preteklosti slabe izkušnje. Bolj pregledno je poslovanje družb z omejeno odgovornostjo, poleg tega pa te lahko opravljajo storitve za trg. Tudi navzven družba z omejeno odgovornostjo deluje bolj učinkovito in tržno kot zavod.« Tretji udeleženec raziskave je mnenja, da bi morda v samem začetku to bilo gospodarsko interesno združenje, takoj po vzpostavitvi turistične destinacije pa se tudi on nagiba h kapitalski družbi, še posebno družbi z omejeno odgovornostjo, saj se mu zdi delniška družba preveč zapletena in za takšen projekt predraga. Pri tem je opozoril, da morata biti pravnoorganizacijska oblika in lastniška struktura takšna, da bo organizacij sposobna tudi črpanja sredstev iz različnih skladov.

5.1.3.6 Uporaba integriranega informacijskega sistema

5.1.3.6.1 Uporaba sodobnih tržnih poti, ki jih podpira uporaba informacijskega sistema

Udeležence raziskave smo vprašali, kakšno je njihovo stališče do uporabe tržnih poti, ki jih podpira uporaba informacijskih sistemov (glej priloga 1, vprašanje št. 14).

Vsi udeleženci so enotni, da gre za izjemno pomembno področje, ki ga je treba prednostno obravnavati. Pri tem so opozorili, da je to še posebno pomembno za prihodnji razvoj turizma na destinaciji, saj je mlajše generacije povečini moč doseči samo prek elektronskih tržnih poti.

Eden od udeležencev je navedel: »Zagotovo je prioriteta uvedba enotnega informacijskega sistema – od internetne strani, rezervacijskih sistemov, enotnih »ticketing sistemov« (sistemov za prodajo vstopnic) ipd. Tovrsten sistem že razvijamo, za enkrat pa gre za spletni rezervacijski sistem nastanitvenih kapacitet.«

5.1.3.6.2 Povezovanje ponudbe s pomočjo integriranega informacijskega sistema destinacije

Na vprašanje, ali so se pripravljeni povezati z ostalimi ponudniki turističnih virov in privlačnosti v skupen, integriran informacijski sistem in tako medsebojno

usklajevati ponudbo in aktivnosti (glej priloga1, vprašanje št. 15), so vsi udeleženci raziskave odgovorili, da so na tovrstno povezavo vsekakor pripravljeni. Eden od udeležencev je pojasnil: »Drugačne vizije kot povezovanje v tovrsten sistem sploh ne vidim. To je edini način, da se bo destinacija res celovito predstavila svetu, drugače bomo zopet imeli razdrobljeno ponudbo.«.

Udeleženci so si enotni v tem, da je povezovanje ponudbe na destinaciji in predstavitev le-te na trgu pogojena z uporabo integriranega informacijskega sistema iz dveh razlogov. Prvič gre za zelo razdrobljeno ponudbo, ki jo bo mogoče usklajevati samo s pomočjo informacijskega sistema, v katerem bo vsak od ponudnikov preko uporabniškega vmesnika dnevno urejal razpoložljive kapacitete, urnike ogledov ipd. Drugič pa je promocija tako raznolike ponudbe lahko učinkovita le, če gre za predstavitev s prek spletnega portala. Učinkovitost promocije se po mnenju sogovornikov nanaša tako na stroškovni vidik promocije kot tudi na sposobnost enakovredne predstavitve vseh ponudnikov na destinaciji.

5.2 RAZISKAVA DEJAVNIKA LOKALNIH SAMOUPRAV

5.2.1 Namen in cilji

Namen raziskave med predstavniki lokalne samouprave na območju, ki ga pokriva predvidena turistična destinacija KRAS, je pridobiti podroben vpogled v stališča posameznega predstavnika lokalne samouprave glede vzpostavitve predvidene turistične destinacije, odnosa do turističnega razvoja ter vizije upravljanja predvidene turistične destinacije KRAS. Specifične cilje kvalitativne raziskave združujemo v tri tematske sklope:

1. tematski sklop: odnos lokalnih samouprav do turističnega razvoja na področju turistične destinacije KRAS. Vloga lokalne samouprave pri razvoju turizma je zelo pomembna, saj je ta močno odvisen od razvojnih usmeritev, ki jih sprejema lokalna samouprava. V zvezi s tem se izpostavljajo naslednja vprašanja:

- Ali predstavniki lokalne samouprave menijo, da ima razvoj turizma pozitiven, nevtralen ali negativen učinek na socialno-ekonomski razvoj lokalne skupnosti?
- Kakšen je po mnenju predstavnikov lokalne samouprave pomen turizma za gospodarski razvoj v primerjavi z ostalimi gospodarskimi panogami danes?
- Kakšen bo po mnenju predstavnikov lokalne samouprave pomen turizma za gospodarski razvoj v prihodnosti?
- Ali dejanja lokalne samouprave dejansko odražajo pomen turizma za socialno-ekonomski razvoj lokalne skupnosti?

2. tematski sklop: vloga lokalne samouprave kot predstavnika lokalne skupnosti pri upravljanju turistične destinacije KRAS. V drugem tematskem sklopu želimo pojasniti percepcijo vloge lokalne samouprave v odnosu do lokalnih skupnosti pri vprašanju turističnega razvoja na destinaciji. Pri tem se izpostavljajo naslednja vprašanja:

- Kakšno vlogo ima po mnenju predstavnikov lokalne samouprave lokalna skupnost pri razvoju turizma na območju turistične destinacije KRAS?
- Ali bi lokalne samouprave po mnenju njihovih predstavnikov lahko prevzela vlogo zastopnika lokalne skupnosti pri vprašanjih turističnega razvoja in pri upravljanju organizacije za destinacijski management?

3. tematski sklop: upravljanje organizacije za destinacijski management. Tretji tematski sklop je namenjen opredeljevanju vizije lokalne samouprave glede upravljanja organizacije za destinacijski management in pripravljenosti na povezovanje s ponudniki turističnih virov in privlačnosti na destinaciji. Pri tem se izpostavljajo naslednja vprašanja:

- Kdo bi po mnenju predstavnikov lokalne samouprave lahko sodeloval pri upravljanju organizacije za destinacijski management?
- Ali so predstavniki lokalne samouprave pripravljeni vstopiti v obliko formalnega sodelovanja z izbranimi ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti ter prevzeti del odgovornosti za financiranje in upravljanje organizacije za destinacijski management?

5.2.2 Metodologija raziskave

Pri raziskovanju dejavnika lokalne samouprave smo se ponovno odločili za izvedbo kvalitativne raziskave, ki je glede na vsebino obravnavane tematike ter število udeležencev primernejša kot kvantitativna raziskava. Podrobneje smo razlike med obema vrstama raziskav predstavili že v točki 5.1.2. te doktorske disertacije.

5.2.2.1 Izbor metode zbiranja podatkov

Pri izbiri najoptimalnejše metode zbiranja podatkov za raziskavo dejavnika lokalne samouprave smo se ponovno soočili z dilemo izbire tehnike poglobljenega individualnega intervjuja in fokusne skupine. Na podlagi primerjave prednosti in slabosti posamezne metode smo se tudi v primeru raziskave dejavnika lokalne samouprave odločili za izvedbo poglobljenih individualnih intervjujev, saj bi bilo zaradi številnih obveznosti in pogostih službenih odsotnosti udeležencev zelo težko uskladiti termin za izvedbo fokusne skupine in ji zagotoviti polno udeležbo.

5.2.2.2 Sestava in struktura vprašalnika

Vprašalnik za izvedbo raziskave med predstavniki lokalnih samouprav na turistični destinaciji KRAS je bil pripravljen z namenom pridobiti poglobljen vpogled v tematiko s stališča sogovornika, pri čemer bo uporabljena metoda osebnega anketiranja. Vprašalnik obsega tri tematske sklope, ki se nanašajo na opredeljena področja, povezana z dejavnikom lokalne samouprave, v katere je razporejenih 16 izhodiščnih vprašanj. Namen izhodiščnih vprašanj ni stroga določitev poteka pogovora, pač pa služijo kot okvir za razgovor.

5.2.2.3 Testiranje vprašalnika

Pred izvedbo raziskave je bila ustreznost vprašalnika preizkušena na petih osebah, od tega na treh osebah, ki opravljajo vodstvene funkcije v institucijah lokalne samouprave s sedežem na predvideni turistični destinaciji KRAS (dva tajnika občine in en direktor občinske uprave), in na dveh osebah, docentih zaposlenih na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani. Vprašalnik je bil na podlagi ugotovitev ustrezno prilagojen. Odgovori in mnenja, ki so bili zbrani med preverjanjem ustreznosti vprašalnika, niso zajeti v rezultatih raziskave.

Vprašalnik, uporabljen v raziskavi, se nahaja v prilogi 2 te doktorske disertacije.

5.2.2.4 Udeleženci raziskave

V raziskavo smo vključili predstavnike vseh lokalnih samouprav na predvideni turistični destinaciji KRAS. V raziskavi so sodelovali župani občin, ki ležijo na geografskem območju predvidene turistične destinacije KRAS, oziroma tisti predstavniki občin, za katere so župani občin izjavili, da so pristojni za obravnavano področje.

Tabela 12: Sodelujoči v raziskavi dejavnika lokalnih samouprav

Ime in priimek	Občina	Funkcija
Jernej Verbič	Postojna	Župan
Robert Smrdelj	Pivka	Župan
Marjan Poljšak	Ajdovščina	Župan
Janez Nagode	Logatec	Župan
Ivan Princes	Vipava	Župan
Jože Doles	Bloke	Župan
Zvonko Benčič	Hrpelje - Kozina	Župan
Miroslav Levar	Cerknica	Župan
Matija Potokar	Divača	Župan
Matjaž Žnidaršič	Loška dolina	Vodja oddelka
Mateja Grzetič Žerjal	Sežana	Vodja oddelka
Nevenka Tomšič	Ilirska Bistrica	Vodja oddelka
Aleš Vodičar	Miren - Kostanjevica	Tajnik občine
Erik Modic	Komen	Višji svetovalec II

5.2.2.5 Izvedba raziskave

Raziskava med predstavniki lokalnih samouprav je potekala med 21. 11. 2008 in 8. 4. 2009. V raziskavi je v individualnih poglobljenih intervjujih sodelovalo 14 udeležencev. Termini intervjujev so bili predhodno določeni na podlagi individualnih dogovorov z udeleženci raziskave. Poglobljen individualni intervju je v povprečju trajal uro in pol.

Kot orodji sta bili pri izvedbi individualnih poglobljenih intervjujev uporabljena vprašalnik v papirnati obliki in prenosni računalnik. V okviru raziskave so bili izdelane transkripcije intervjujev, vendar te zaradi dogovora o anonimnosti odgovorov posameznih udeležencev v raziskavi niso priložene doktorski disertaciji. Lokalne samouprave poimensko opredeljujemo tam, kjer je to nujno potrebno za predstavitev obravnavane tematike.

5.2.3 Rezultati empirične preverbe

V nadaljevanju navajamo rezultate kvalitativne raziskave, ki jih zaradi boljše preglednosti združujemo v tematske sklope, in sicer:

- uvodne ugotovitve;
- odnos lokalne samouprave do turističnega razvoja na področju turistične destinacije KRAS;
- vloga lokalne samouprave kot predstavnika lokalne skupnosti pri upravljanju turistične destinacije KRAS;
- upravljanje organizacije za destinacijski management.

5.2.3.1 Uvodne ugotovitve

Udeležencem raziskave smo uvodoma postavili vprašanja o (glej priloga 2, vprašanja št. 1–3):

- njihovi seznanjenosti z namero po vzpostavitvi turistične destinacije KRAS;
- njihovi podpori vzpostavitvi turistične destinacije;
- mnenju glede predlagane geografske opredelitve.

Med 14 udeleženci raziskave so trije udeleženci izjavili, da so seznanjeni z namero po vzpostavitvi turistične destinacije KRAS in dobro poznajo podrobnosti vzpostavitve, devet udeležencev je izjavilo, da so seznanjeni z namero, vendar ne poznajo podrobnosti vzpostavitve, dva udeleženca pa sta izjavila, da nista seznanjena z namero po vzpostavitvi turistične destinacije KRAS.

13 udeležencev raziskave vzpostavitev turistične destinacije KRAS podpira, en udeleženec pa je izjavil, da te namere ne podpira. Slednji je kot razlog za to navedel predlagano ime KRAS, s katerim se ne strinja. Pojasnil je, da je »pravi kras« zgolj matični kras, ki ga pokrivajo občine Sežana, Komen, Hrpelje - Kozina, Divača in Miren - Kostanjevica, zaradi česar naj bi bilo poimenovanje turistične destinacije KRAS zavajajoče in ga kot takšnega ne more sprejeti. Pri tem je poudaril, da samo idejo vzpostavitve turistične destinacije pozdravlja, vendar pa bi se le-ta morala vzpostaviti pod drugo tržno znamko.

S predlagano geografsko opredelitvijo se strinja 12 udeležencev raziskave. Dva udeleženca raziskave, ki se nista strinjala s predlagano geografsko opredelitvijo turistične destinacije KRAS, sta za razlog ponovno izpostavila predlagano ime KRAS. Udeleženca ne vidita razlogov, zakaj naj bi se pod imenom KRAS združevali z npr. Vipavo ali Blokami. Pod imenom KRAS predlagata povezovanje z Italijo, z občinami Doberdob, Devin, Nabrežina, Zgonik, Trst in Občine. Oba

udeleženca sta poudarila, da je predlagana geografska opredelitev smiselna z vidika gosta, saj združuje raznovrstno ponudbo, vendar se jima zdi poimenovanje KRAS zavajajoče.

Skupno je pet udeležencev raziskave opozorilo na neprimernost predlaganega imena KRAS. Po njihovem mnenju bi to poimenovanje lahko bila resna ovira pri pridobivanju konsenza glede vzpostavitve turistične destinacije. Kljub nestrinjanju s predlaganim poimenovanjem štirje udeleženci ne bi odrekli podpore vzpostavitvi.

Pomisleki so se pojavili tudi glede zamisli o priključevanju obalnih občin k turistični destinaciji KRAS. Trije udeleženci raziskave menijo, da obale ni smiselno priključevati, ker gre za povsem drugačen turistični proizvod. En udeleženec pa meni, da bi obalo morali v prihodnosti priključiti turistični destinaciji, saj bi po njegovem mnenju bistveno obogatila turistično ponudbo. Vsi udeleženci raziskave se strinjajo, da odločitev o priključevanju obale lahko počaka in da se bo potreba po morebitni širitvi pokazala s časom.

5.2.3.2 Odnos lokalne samouprave do turističnega razvoja na področju turistične destinacije KRAS

5.2.3.2.1 Vpliv razvoja turizma na socialno-ekonomski razvoj lokalne skupnosti

Udeležence raziskave smo vprašali, ali ima po njihovem mnenju razvoj turizma pozitiven, nevtralen ali negativen učinek na socialno-ekonomski razvoj lokalne skupnosti (glej priloga 2, vprašanje št. 4).

Med 14 udeleženci raziskave jih devet meni, da ima razvoj turizma močno pozitiven učinek na socialno-ekonomski razvoj lokalne skupnosti, pet udeležencev pa meni, da ima razvoj turizma pozitiven učinek na socialno-ekonomski razvoj lokalne skupnosti. Nihče od udeležencev raziskave ni mnenja, da ima razvoj turizma močno negativen, negativen ali nevtralen učinek na socialno-ekonomski razvoj lokalne skupnosti. Pozitivno mnenje glede učinka razvoja turizma na socialno-ekonomski razvoj lokalne skupnosti temelji na naslednjih prepričanjih udeležencev raziskave:

- turizem je multiplikativna gospodarska dejavnost, ki se pozitivno odraža tudi na razvoju ostalih gospodarskih dejavnosti;
- razvoj infrastrukture, namenjene turizmu, pozitivno vpliva tudi na kakovost življenja lokalnega prebivalstva;
- turizem nudi tudi kakovostna delovna mesta;
- v primerjavi z industrijo je turizem dokaj čista dejavnost.

Udeleženci raziskave so poudarili, da bo razvoj turizma v njihovem okolju temeljil na naravni in kulturni dediščini ter trajnostnem pristopu. Takšen razvoj turizma po njihovem mnenju nima negativnih učinkov na lokalno skupnost ali na naravno okolje.

5.2.3.2.2 Trenutni pomen turizma za gospodarstvo v primerjavi z ostalimi gospodarskimi dejavnostmi

Udeležence raziskave smo vprašali, kako pomemben je turizem za gospodarstvo na področju njihove občine danes v primerjavi z ostalimi gospodarskimi dejavnostmi (glej priloga 2, vprašanje št. 5).

Od 14 udeležencev raziskave štirje udeleženci menijo, da je turizem že danes zelo pomemben za gospodarstvo, trije udeleženci menijo, da je turizem enako pomemben kot ostale gospodarske dejavnosti, pet jih meni, da je turizem kot dejavnost manj pomembna za gospodarstvo v primerjavi z ostalimi panogami in dva udeleženca menita, da je turizem za gospodarstvo danes še nepomemben v primerjavi z ostalimi gospodarskimi panogami.

5.2.3.2.3 Razvoj turizma v prihodnosti

Da bi opredelili vizijo razvoja turizma v prihodnosti, smo vsakega udeleženca raziskave prosili, da izrazi stopnjo strinjanja za vsako od petih trditev, ki se nanašajo na razvoj turizma v njihovi občini v prihodnosti (glej priloga 2, vprašanje št. 6).

S trditvijo, da bo turizem v prihodnosti pridobival na gospodarskem pomenu v primerjavi z ostalimi gospodarskimi panogami, se od 14 udeležencev raziskave trije povsem strinjajo, osem se jih strinja s to trditvijo, trije udeleženci pa se niso niti strinjali niti ne strinjali. Nobeden od njih ni izrazil nestrinjanja s trditvijo, da bo turizem v prihodnosti pridobival na gospodarskem pomenu v primerjavi z ostalimi panogami.

S trditvijo, da bo razvoj turizma v prihodnosti ključen za socialno-ekonomski razvoj lokalne skupnosti, se od 14 udeležencev raziskave dva povsem strinjata, trije se s to trditvijo strinjajo, štirje se niti ne strinjajo niti se strinjajo in pet udeležencev se s to trditvijo ne strinja.

S trditvijo, da se bo turizem kot dejavnost v enaki meri razvijal tudi brez podpore lokalne samouprave, se od 14 udeležencev raziskave deset udeležencev sploh ne strinja, štirje pa se ne strinjajo s to trditvijo. Splošno mnenje med udeleženci raziskave je, da je lokalna samouprava eden od bistvenih dejavnikov razvoja turizma.

S trditvijo, da je odgovornost za turistični razvoj izključno na plečih turističnih podjetij, se od 14 udeležencev raziskave pet udeležencev sploh ne strinja, devet udeležencev pa se s tem ne strinja. Med udeleženci raziskave tako ni nikogar, ki bi se strinjal, da je odgovornost za turistični razvoj izključno na plečih turističnih podjetij.

S trditvijo, da so koristi turističnega razvoja enakomerno porazdeljene med podjetja in lokalno skupnost, se trije udeleženci povsem strinjajo, osem udeležencev se jih s to trditvijo strinja, eden se s to trditvijo niti strinja niti se ne strinja, dva udeleženca pa se s to trditvijo ne strinjata. Med udeleženci, ki se ne

strinjajo s to trditvijo prevladuje mnenje, da imajo turistična podjetja več koristi od razvoja turizma kot lokalna skupnost.

5.2.3.2.4 Upoštevanje potreb turističnega razvoja s strani lokalne samouprave.

Nadalje smo želeli preveriti, ali lokalna samouprava pri svojem delu že upošteva potrebe turističnega razvoja. Udeležence raziskave smo vprašali, ali pri načrtovanju upoštevajo potrebe turističnega razvoja, v katerih dokumentih se to odraža in od kod prihajajo pobude za upoštevanje potreb turističnega razvoja (glej priloga 2, vprašanje št. 7).

Vsi udeleženci raziskave so odgovorili, da lokalna samouprava pri svojem delu že upošteva potrebe turističnega razvoja. 12 udeležencev raziskave je odgovorilo, da potrebe turističnega razvoja upoštevajo pri pripravi prostorskih aktov, deset udeležencev je navedlo, da poleg prostorskih aktov pripravljajo tudi posebne projekte, namenjene turističnemu razvoju, sedem udeležencev pa navaja, da se za potrebe turističnega razvoja pripravljajo tudi dolgoročne strategije razvoja turizma v njihovi občini.

Na vprašanje o tem, od kod prihajajo pobude za upoštevanje potreb turističnega razvoja, je 13 udeležencev odgovorilo, da pobude prihajajo s strani lokalne samouprave, pet udeležencev je navedlo, da pobude prihajajo tudi s strani lokalne skupnosti, pet udeležencev pa je pobude, poleg lokalne samouprave in lokalne skupnosti, prejelo tudi s strani potencialnih investitorjev.

5.2.3.2.5 Verjetnost za uspešno vzpostavitev turistične destinacije KRAS

Udeležence raziskave smo vprašali, kakšna je po njihovem mnenju verjetnost za vzpostavitev turistične destinacije KRAS v naslednjih treh letih (glej priloga 2, vprašanje št. 13).

Štirje udeleženci raziskave so prepričani, da bo turistična destinacija KRAS v naslednjih treh letih zagotovo vzpostavljena, sedem jih meni, da turistična destinacija KRAS v naslednjih treh letih verjetno bo vzpostavljena, dva udeleženca sta do vzpostavitve zadržana in menita, da turistična destinacija KRAS v naslednjih treh letih verjetno ne bo vzpostavljena, en udeleženec pa je prepričan, da turistična destinacija KRAS v naslednjih treh letih zagotovo ne bo vzpostavljena.

Udeleženci raziskave, ki menijo, da turistična destinacija KRAS v naslednjih treh letih zagotovo bo vzpostavljena, so prepričani, da je vzpostavitev turistične destinacije nujna. Turistična destinacija je po njihovem mnenju edina prava razvojna pot turizma v njihovi občini in dodajajo, da sami že aktivno delujejo v smeri vzpostavitve (se udeležujejo posvetov in predstavitev, spodbujajo sodelovanje med lokalnimi turističnimi organizacijami in turističnimi podjetji ipd.)

Udeleženci, ki menijo, da turistična destinacija KRAS v naslednjih treh letih verjetno bo vzpostavljena, verjamejo v uspeh projekta in trdijo, da je zavedanje o pomenu turističnega razvoja v njihovi lokalni samoupravi že tako močno, da bodo

projekte zagotovo podprli, hkrati pa opozarjajo, da gre za združevanje zelo različnih pogledov, kar bi lahko zavleklo proces združevanja.

Udeleženca, ki menita, da turistična destinacija KRAS v naslednjih treh letih verjetno ne bo vzpostavljena, opozarjata na dolge postopke sprejemanja odločitev v občinskih svetih, ki bi po njunih ocenah lahko trajali več kot leto dni. Opozarjata tudi, da bo za doseg konsenza in sprejem odločitve v občinskih svetih ključno, kako bo celoten projekt predstavljen. Eden od njiju je navedel: »Časa je malo. Leto dni bi se ukvarjali samo z občinskimi sveti. V treh letih je realno, da se pripravijo okvirji sodelovanja in doseže konsenz. Da bi destinacija polno delovala, pa bo potrebno več časa.«

Udeleženec, ki meni, da turistična destinacija KRAS v naslednjih treh letih zagotovo ne bo vzpostavljena, svoje mnenje podpira z izkušnjami pri vzpostavitvi t. i. Smaragdne poti, ki pokriva tudi območje njegove občine. Pri vzpostavitvi slednje je po besedah udeleženca raziskave prihajalo do velikih časovnih zamud zaradi različnih organizacijskih razlogov, zato meni, da v treh letih turistična destinacija KRAS zagotovo ne bo vzpostavljena.

5.2.3.2.6 Ovire pri vzpostavljanju turistične destinacije KRAS

Udeležence raziskave smo vprašali, kakšne ovire bi po njihovem mnenju lahko nastopile pri vzpostavljanju turistične destinacije KRAS (glej priloga 2, vprašanje št. 14).

Najpogosteje so udeleženci kot ovire navedli predlagano poimenovanje KRAS in slabe izkušnje iz povezovanj v preteklosti. Izpostavljajo tudi nevarnost neenotne vizije vzpostavljanja turistične destinacije in nejasno opredeljeni cilji vzpostavitve, iz česar bi posledično izhajalo tudi nejasno razmerje med posameznimi vložki in prejetimi učinki.

Udeleženci raziskave so zaskrbljeni tudi zaradi svetovne gospodarske krize. Če bi ta še trajala, oziroma če okrevanja gospodarstva ne bi bilo, se udeleženci raziskave bojijo, da bo v prvi fazi težko zagotoviti sredstva za vzpostavitev turistične destinacije, v drugi fazi pa ta vzpostavitev ne bi prinesla pričakovanih učinkov, saj bi bila prizadeta že s samim upadom turističnih tokov.

Zanimivo je, da udeleženci raziskave več težav pričakujejo pri sodelovanju med občinami in posameznimi lokalnimi skupnostmi kot pa pri sodelovanju med podjetji oziroma med občinami in podjetji. Po njihovem mnenju so podjetja že po svoji osnovni dejavnosti motivirana za sodelovanje, pri lokalnih skupnostih in tudi lokalnih samoupravah pa naj bi še vedno prevladovala individualizem in zaprtost vase.

5.2.3.2.7 Vizija razvoja turizma po posameznih občinah

Udeležence raziskave smo vprašali o njihovi viziji razvoja turizma v njihovi občini v prihodnjih 5 letih (glej priloga 2, vprašanje št. 15).

Tabela 13: Vizija razvoja turizma v petletnem obdobju po posameznih občinah

Občina	Vizija razvoja turizma v naslednjih petih letih
Postojna	Načrtuje se izgradnja hotelskega kompleksa pred Postojnsko jamo, hotel v centru mesta, povezovanje turističnih nosilcev na območju občine in širše.
Pivka	Razvoj turizma se bo nadaljeval s postavitvijo muzejsko-etnološke zbirke v obliki vasi z imenom Krpanova vas, obnovo gradu Rane ter nadaljnjim razvojem Parka vojaške zgodovine.
Ilirska Bistrica	Razvoj tematskih pohodniških poti, Kettejeva spominska soba, obnova gradu Prem (kulturno-turistični objekt in namestitvene kapacitete v obliki apartmajev), projekti za razvoj turizma na Mašunu in Sviščakih.
Logatec	Razvoj turističnih projektov, ki bodo tržno usmerjeni. Poudarek bo na razvoju podporne infrastrukture (parkirišča, komunalna ureditev, oznake poti, prostori za piknike ipd.), gradnji namestitvenih kapacitet in razvoju podpornih storitev (gostinstvo, kmečki turizem ipd.).
Cerknica	Povečal se bo delež prebivalstva občine, ki živi od turizma (pričakujejo, da bi od turizma lahko živelo od 5 % do 10 % prebivalstva). Ob Cerkniškem jezeru je načrtovana prostorska opredelitev območij za kampe, prostorov za piknike, gradnjo namestitvenih objektov in razvoj infrastrukture. Analizirala se bo možnost postavitve igrišča za golf.
Loška dolina	Večina razvoja bo vezana na grad Snežnik. Lovski turizem v lovišču Jelen - Snežnik. Turizem se bo razvijal trajnostno in sonaravno.
Bloke	Izgradnja športnih objektov (igrišča za tenis), kolesarskih, jahalnih in pohodnih poti ob Bloškem jezeru. V načrtu je gradnja kampa in namestitvenih kapacitet v obliki apartmajev in sob v objektih namenjenih kmečkemu turizmu.
Ajdovščina	Razvoj bo šel v smeri t. i. Smaragdne poti, kar pomeni izvedbo že začetih projektov. Dobrodošla bodo tudi nova povezovanja Vipavske doline in Krasa.
Vipava	Načrtovana je postavitev namestitvenih kapacitet, s čimer bi pridobili novih 150 sob. Razvoj pohodnih poti, vinskega turizma ipd. ter povezovanje z ostalimi ponudniki turističnih storitev.
Sežana	Razvoj bo šel predvsem v smeri povezovanja turistične ponudbe na matičnem Krasu tako na slovenski kot tudi na italijanski strani. Načrtuje se vzpostavitev krovne turistične organizacije - Zavoda za turizem, ki bi združeval občine na matičnem Krasu.
Divača	Načrtuje se razvoj turističnega centra okrog letališča, razvoj Divaške jame, izgradnja kmečkega turizma in izgradnja novega hotela.
Hrpelje - Kozina	Razvoj bo načrtovan v smeri trajnostnega in sonaravnega turizma, v okviru katerega se načrtuje izgradnja pohodnih poti po Brkinih in Čičeriji. Spodbujali bodo gradnjo turističnih kmetij, zgradili pa bodo tudi nov 4* hotel.
Komen	Razvoj bo šel v smeri zdraviliškega turizma, obnove mesta Štanjel (izgradnja restavracije, konferenčne dvorane, vinoteke ipd.), izgradnja hotelskih kapacitet z wellnessom. Povezovanje z občinami na območju matičnega Krasa.
Miren - Kostanjevica	Načrtuje se razvoj parka Cerje, v okviru katerega bi bila glavni steber ponudbe t. i. Muzej braniteljem slovenske zemlje, ki bi bil muzej državnega pomena. Znotraj parka Cerje bi se razvijala tudi druga ponudba na osnovi kulturne dediščine, narave, zdravega življenja, vina, kulinarike, športa ipd. Park Cerje bo tako postal center občinske turistične ponudbe.

Iz odgovorov udeležencev, ki jih prikazuje tabela, je razvidno, da se predvideva razvoj turističnih virov na podlagi naravne in kulturne dediščine, ki bi vsebinsko dopolnjevala obstoječi turistični proizvod destinacije KRAS.

5.2.3.2.8 Alternativne gospodarsko-razvojne strategije

Udeležence raziskave smo vprašali o alternativnih možnostih za gospodarski razvoj v kolikor se turizem ne ustrezno razvijal (glej priloga 2, vprašanje št. 16).

Tabela 14: Gospodarske strategije v primeru odsotnosti turističnega razvoja

Občina	Alternativne gospodarsko razvojne strategije
Postojna	Strojna in lesnopredelovalna industrija, trgovinska dejavnost in logistika.
Pivka	Nadaljnji razvoj lesnopredelovalne in mesnopredelovalne industrije.
Ilirska Bistrica	Razvoj obrtnih con in pospeševanje razvoja obrti.
Logatec	Nadaljnji razvoj lesnopredelovalne industrije ter pričakovanja glede decentralizacije države, ki bi prinesla delovna mesta v sodstvu, javni upravi ipd.
Cerknica	Predvsem nadaljnji razvoj v obrtnih conah. Zaradi dobre prometne povezave (bližina avtoceste) opažajo povečan interes novih podjetij za delovanje v njihovih obrtnih conah.
Loška dolina	Zlasti širitev obstoječe industrije, ki temelji na kovinskopredelovalni dejavnosti in predelavi umetnih mas. Ne pričakujejo, da bi turizem kdaj dosegel gospodarski pomen, ki ga ima za lokalno prebivalstvo obstoječa industrija.
Bloke	Ohranjanje obstoječe industrije, saj zaradi slabih prometnih povezav ne pričakujejo, da bi se industrija bistveno širila. Priložnosti za nadaljnji gospodarski razvoj poleg razvoja turizma vidijo predvsem v lesni biomasi in ekološki pridelavi hrane.
Ajdovščina	Razvoj visoko tehnoloških podjetij ob podpori univerzitetne izobraževalne in raziskovalne dejavnosti. V ta namen občina razvija in komunalno opremlja poslovno obrtno cone ter ureja ustrezno infrastrukturo za razvoj univerzitetnega središča v Ajdovščini. Konkurenčno prednost vidijo v dobrih prometnih povezavah ter povečevanju števila visoko izobražene delovne sile.
Vipava	Nadaljnji razvoj izobraževalne dejavnosti, kmetijstva in vinarstva. Pomembni sta še pohištvena industrija in strojna industrija za potrebe turizma (npr. izdelava cistern za potrebe kmetijstva).
Sežana	Predvsem nadaljnji razvoj industrijskih con in logističnih storitev.
Divača	V občini ne vidijo prave alternative turističnemu razvoju. Načrtujejo sicer vzpostavitev obrtno-industrijske cone, vendar večji del gospodarskega razvoja pričakujejo na področju turizma.
Hrpelje - Kozina	Občina želi privabiti v obstoječo obrtno cono investitorje v predelovalno, storitveno in obrtno dejavnost. Razvoj bo moral potekati v sozvočju z naravo. Načrtuje se postavitve 35 MW sončne elektrarne, ki bi zadovoljevala potrebe po električni energiji za približno 13.000 gospodinjstev.
Komen	Razvoj storitvene dejavnosti (intelektualnih in visokotehnoloških storitev). V ta namen bo občina vzpostavila širokopasovno internetno omrežje, s katerim želi nadomestiti slabe prometne povezave. Cilj je zadržati in privabiti mlade intelektualce, ki bi delali na storitvenih in okolju prijaznih dejavnostih. Ta strategija je vzporedna strategiji razvoja turizma, saj se razvojni strategiji medsebojno ne izključujeta.
Miren - Kostanjevica	Širitve obstoječih obrtnih con in razvoj podjetništva. Na "kraškem" delu občine pa bo razvoj temeljil na kmetijstvu in turizmu, saj v tem delu občine ni prave alternative turističnemu razvoju.

Udeleženci raziskave v svojih strategijah gospodarskega razvoja predvidevajo predvsem razvoj obrtnih con, lesnopredelovalne industrije ter storitvenih dejavnosti. Razvoj navedenih gospodarskih dejavnosti bo potekal sočasno s turističnim razvojem, v primeru, da se turizem ne bi razvijal v skladu s predvidevanji, pa bi te alternativne gospodarske dejavnosti lahko nadomestile izpad. Za razvoj turizma na turistični destinaciji KRAS je pomembno, da na njenem območju ni predviden razvoj dejavnosti, ki bi lahko ogrozile razvoj turizma.

5.2.3.3 Vloga lokalne samouprave kot predstavnika lokalne skupnosti pri upravljanju turistične destinacije KRAS

5.2.3.3.1 Vloga lokalne skupnosti pri razvoju turizma na predvideni turistični destinaciji KRAS

Da bi opredelili percepcijo lastne vloge lokalnih samouprav pri upravljanju predvidene turistične destinacije KRAS, smo udeležence raziskave najprej vprašali, v kakšni vlogi vidijo lokalno skupnost pri razvoju turizma na predvideni turistični destinaciji KRAS (glej priloga 2, vprašanje št. 8).

Udeleženci raziskave vidijo vlogo lokalne skupnosti predvsem kot enega od nosilcev turistične dejavnosti. Pri tem praktično vsi udeleženci raziskave ugotavljajo, da kaže lokalna skupnost premalo zanimanja za turistični razvoj. Pričakujejo več podjetniške (samo)iniciative in bolj aktivno vlogo lokalne skupnosti. Po mnenju udeležencev raziskave je naloga lokalne samouprave, da ustvarja pogoje za razvoj turizma, lokalna skupnost pa bi morala sodelovati pri oblikovanju idej in investiranju v izgradnjo turističnih kapacitet. Pri tem udeleženci raziskave opozarjajo, da je lokalna skupnost sposobna le manjših investicij (kot so npr. turistične kmetije, gostinski obrati, logistika in druge kapitalsko manj zahtevne dejavnosti), sredstva za večje investicije pa morajo zagotavljati večja turistična podjetja ali lokalne samouprave prek črpanja sredstev iz strukturnih skladov.

Udeleženci raziskave opozarjajo, da je izredno pomembno, kako se bo ideja turističnega razvoja predstavila lokalni skupnosti, da bo vzbudila interes po vlaganju v turistične dejavnosti in znanje, predstavila turizem kot možnost za dvig kakovosti življenja lokalne skupnosti in pravilno predstavila vplive turističnega razvoja na okolje.

5.2.3.3.2 Lokalne samouprave kot predstavniki lokalnih skupnosti pri razvoju turizma na predvideni turistični destinaciji KRAS

Udeležence raziskave smo vprašali, ali bi po njihovem mnenju lokalna samouprava morala prevzeti vlogo predstavnika lokalne skupnosti pri razvoju turizma na predvideni turistični destinaciji KRAS in zastopati njene interese v organih upravljanja turistične destinacije (glej priloga 2, vprašanje št. 9).

Izmed 14 udeležencev raziskave jih 13 meni, da bi lokalna samouprava morala prevzeti vlogo predstavnika lokalne skupnosti pri razvoju turizma in zastopati interese lokalne skupnosti v organih upravljanja turistične destinacije. En

udeleženec ne vidi vloge lokalne samouprave pri upravljanju turistične destinacije in meni, da je v lokalni skupnosti dovolj ambicioznih posameznikov, ki bi bili pripravljeni zastopati interese lokalne skupnosti v organih upravljanja turistične destinacije.

Trinajst udeležencev raziskave, ki menijo, da bi lokalna samouprava morala prevzeti vlogo predstavnika lokalne skupnosti, kot pojasnila za takšno mnenje navajajo, da:

- bi bilo sicer sprejemanje odločitev in upravljanje turistične destinacije zaradi parcialnih interesov zelo oteženo;
- občine zagotavljajo sredstva in že s tega vidika morajo sodelovati pri upravljanju;
- so lokalne samouprave že tako ali tako predstavniki »volje ljudstva«;
- da bi bilo s strani posameznikov iz lokalne skupnosti premalo interesa;
- kot soustanovitelji organizacije za destinacijski management občine morajo imeti možnost vpliva na odločitve.

Eden od udeležencev je navedel: »Seveda je pomembno, da so interesi dovolj široko zastopani, vendar pa morajo biti operativni. Na lokalni ravni so za odločitve kompetentne lokalne samouprave. Drobnno gospodarstvo in lokalno prebivalstvo so zelo pomembni partnerji, niso pa snovalci turistične politike.«

5.2.3.4 Upravljanje organizacije za destinacijski management

5.2.3.4.1 Sodelovanje pri upravljanju organizacije za destinacijski management

Udeležence raziskave smo vprašali, kdo bi po njihovem mnenju moral sodelovati pri upravljanju organizacije za destinacijski management (glej priloga 2, vprašanje št. 10).

Vsi udeleženci raziskave so mnenja, da bi pri upravljanju organizacije za destinacijski management morala sodelovati turistična podjetja, 13 udeležencev meni, da bi morale pri upravljanju sodelovati lokalne samouprave oziroma občine, trije udeleženci pa menijo, da bi moral pri upravljanju organizacije za destinacijski management poleg turističnih podjetij in lokalnih samouprav sodelovati tudi predstavnik drugih organizacij (predstavnik Slovenske turistične organizacije ali predstavnik lokalne turistične organizacije).

Udeleženci raziskave so poudarili, da pri turističnih podjetjih mislijo predvsem na večja turistična podjetja, ki bodo projekt tudi finančno podpirala in premorejo dovolj znanja in organizacijskih sposobnosti, da bi lahko pri upravljanju uspešno sodelovala. Drobnno gospodarstvo vidijo bolj kot del lokalne skupnosti.

5.2.3.4.2 Vstopanje v formalne oblike sodelovanja in prevzemanje odgovornosti za financiranje in upravljanje organizacije za destinacijski management

Udeležence raziskave smo vprašali, ali so pripravljeni vstopiti v formalne oblike sodelovanja s ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti in prevzeti del odgovornosti za financiranje in upravljanje organizacije za destinacijski

management na predvideni turistični destinaciji KRAS (glej priloga 2, vprašanje št. 11).

Izmed 14 udeležencev raziskave jih je 13 pripravljenih vstopati v formalne oblike sodelovanja s ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti in prevzeti del odgovornosti za financiranje in upravljanje organizacije za destinacijski management, medtem ko en udeleženec ni pripravljen vstopati v formalne povezave, ker meni, da lokalna samouprava ni primeren partner pri upravljanju organizacije za destinacijski management, ker naj bi bila to domena turističnih podjetij.

Udeleženci raziskave, ki so izrazili pripravljenost za formalno povezovanje, so mnenja, da zgolj načelni dogovori ne zadostujejo in da je dogovore potrebno formalizirati, še posebno, če so vezani na zagotavljanje finančnih sredstev. Večinoma so udeleženci že vstopali v formalna povezovanja in jim to ne predstavlja novosti. Obenem so opozorili, da bi moral biti delež finančnega bremena delovanja organizacije za destinacijski management odvisen od velikosti posamezne občine, po načelu »večji plačujejo več«. Po začetni fazi delovanja pa bi svojo nadaljnjo participacijo pri stroških presojali z vidika razmerja med stroški in koristmi.

Trije od udeležencev raziskave so opozorili, da so v preteklosti že vstopili v formalno obliko sodelovanja pri vzpostavitvi Zavoda za turizem v Postojni, vendar so imeli s sodelovanjem slabe izkušnje. Kljub temu so pripravljeni ponovno vstopiti v tovrstno povezavo, saj gre po njihovem mnenju tokrat za nabor resnih partnerjev, ki so sposobni izpeljati projekt, vendar pa morajo biti tako obveznosti organizacije za destinacijski management kot ključ delitve stroškov zelo jasni.

5.2.3.4.3 Pravno-organizacijska oblika organizacije za destinacijski management.

Udeležence raziskave smo vprašali, kakšna pravnoorganizacijska oblika je po njihovem mnenju najprimernejša za organizacijo za destinacijski management (glej priloga 2, vprašanje št. 12).

Udeleženci raziskave so povečini razmišljali o dveh pravnoorganizacijskih oblikah, in sicer o družbi z omejeno odgovornostjo in javnem zavodu. Delniška družba se jim zdi preveč kompleksna in predraga, gospodarska interesna združenja in podobno pa preveč nedorečena. Med udeleženci raziskave je tako deset udeležencev naklonjenih družbi z omejeno odgovornostjo, trije predlagajo ustanovitev javnega zavoda, eden pa se ni želel opredeliti, ker ne namerava vstopati v solastništvo oziroma pristopiti k ustanovitvi družbe. Udeleženci raziskave niso navajali drugih potencialnih pravnoorganizacijskih oblik.

Udeleženci, naklonjeni ustanovitvi družbe z omejeno odgovornostjo, so navajali naslednje razloge za svojo odločitev:

- zaščita ustanoviteljev pred morebitnimi obveznostmi družbe;
- »podjetniški duh« in odvisnost podjetja od lastne dejavnosti;
- slabe izkušnje z javnimi zavodi iz preteklosti;
- lažje usmerjanje in nadzorovanje poslovanja;

- javnemu zavodu se nenaklonjeni, ker je ustanovitelj dolžan zagotavljati sredstva, kar pa po mnenju udeležencev predstavlja preveliko »potuho« zaposlenim v javnem zavodu.

Udeleženci, ki so naklonjeni ustanovitvi javnega zavoda, pa svoje mnenje podpirajo z naslednjimi razlogi:

- premalo izkušenj z delovanjem družb z omejeno odgovornostjo (delovanje javnega zavoda jim je bolj znano);
- pri ustanavljanju družbe z omejeno odgovornostjo pričakujejo več težav pri postopkih v občinskem svetu.

Ne glede na naklonjenost družbi z omejeno odgovornostjo ali javnemu zavodu pa udeleženci opozarjajo, da mora imeti organizacija status javno-zasebnega partnerstva, saj bo le tako lahko črpala sredstva za izvedbo projektov iz različnih skladov.

5.3 RAZISKAVA O POTOVALNIH NAVADAH IN PREFERENCAH POTENCIALNIH OBISKOVALCEV TURISTIČNE DESTINACIJE KRAS

5.3.1 Namen in cilji

Namen raziskave med potencialnimi obiskovalci turistične destinacije KRAS je preveriti ali so na strani povpraševanja po turističnih proizvodih izpolnjeni pogoji za vzpostavitev turistične destinacije KRAS. Preveriti želimo ali na turističnem trgu obstajajo ustrezni ciljni tržni segmenti, ki po svojih potovalnih navadah, načinu izbora ciljne destinacije, preferencah do določenih turističnih virov in privlačnosti, pripravljenosti za potrošnjo in demografskih spremenljivkah ustrezajo ponudbi temeljnih turističnih virov in privlačnosti na turistični destinaciji KRAS. V ta namen bomo pri raziskavi med potencialnimi obiskovalci turistične destinacije KRAS zasledovali cilje, ki jih združujemo v šest tematskih sklopov:

1. tematski sklop: opredelitev demografskih značilnosti potencialnih obiskovalcev turistične destinacije KRAS na izbranih ciljnih trgih in analiza njihovih potovalnih navad. Prvi tematski sklop je namenjen opredelitvi potovalnih navad pri krajših potovanjih na izbranih ciljnih trgih. Pri tem se izpostavljajo naslednja vprašanja:

- Kakšne so demografske značilnosti potencialnih obiskovalcev na izbranih ciljnih trgih?
- Kako pogosto, s kom in kdaj potujejo potencialni obiskovalci turistične destinacije KRAS?
- Ali se odločajo tudi za krajša potovanja v trajanju dveh do treh dni?
- Koliko so pripravljeni potrošiti za izvenpenzijsko in penzijsko porabo?
- Ali pri organizaciji poti uporabljajo Internet in na kakšen način?

2. tematski sklop: opredelitev privlačnost posameznega tipa turistične destinacije. Drugi tematski sklop je namenjen preverjanju privlačnosti posameznih tipov turističnih destinacij glede na demografske lastnosti anketiranih, pri čemer ni pomembna geografska lokacija temveč tip turistične destinacije. Za potrebe raziskave so bili opredeljeni štirje tipi turističnih destinacij, v katere lahko razvrstimo večino turističnih destinacij v razvitem svetu (Crouch & Ritchie, 2005), in sicer:

- **Obmorski tip turistične destinacije** z raznovrstno ponudbo hotelov, lokalov in gostiln, z razvito wellness ponudbo, ponudbo na plaži in razvitim nočnim življenjem ter možnostmi za zabavo.
- **Gorski tip turistične destinacije**, na kateri je poleti možno planinarjenje in pohodništvo, pozimi smučanje.
- **Podeželski tip turistične destinacije** z bogato ponudbo naravnih znamenitosti in kulturne dediščine, raznovrstno floro in favno, lokalno kulinariko.
- **Mestni tip turistične destinacije**, ki jo predstavlja središče večjega mesta s ponudbo raznovrstne kulinarike in barov, kulturne dediščine, mestnega utripa, kulturnih in zabavnih dogodkov, nakupovalnih središč ter razvitega nočnega življenja in možnosti za zabavo.

3. tematski sklop: opredelitev pomena posameznega dejavnika izbire ciljne turistične destinacije za krajša potovanja. Tretji tematski sklop je namenjen opredelitvi pomena posameznega dejavnika izbire ciljne turistične destinacije, pri čemer smo dejavnike izbire razvrstili v skupine po metodologiji avtorjev Ritchia in Croucha (2005), ki smo jo dopolnili z dejavnikom informacijske dostopnosti turistične destinacije (prisotnost informacij na svetovnem spletu), ter združevanju dejavnikov v lestvice (dimenzije) dejavnikov izbire ciljne destinacije in opredelitvi njihovega pomena pri izbiri ciljne destinacije.

4. tematski sklop: oblikovanje skupin – tržnih segmentov. Četrty tematski sklop je namenjen razvrščanju potencialnih obiskovalcev v skupine na podlagi pomena posamezne dimenzije pri izbiri ciljne turistične destinacije. Nadalje v tem sklopu opredeljujemo demografske značilnosti in potovalne navade oblikovanih skupin ter njihove preference do različnih tipov turističnih destinacij.

5. tematski sklop: opredelitev vpliva izbranih spremenljivk na privlačnost posameznega tipa turistične destinacije. Peti tematski sklop je namenjen opredelitvi vpliva izbranih spremenljivk na privlačnost posameznega tipa turistične destinacije.

5.3.2 Metodologija raziskave

Podatke smo najprej obdelali z metodami univariatne statistike, kjer smo uporabili metodo razvrščanja enot v frekvenčno porazdelitev in prikaz frekvenčne porazdelitve v strukturnem krogu in histogramu ter izračunali aritmetične sredine. Pri primerjavi privlačnosti posameznih tipov turističnih destinacij po posameznih skupinah glede na demografske dejavnike smo uporabili intervalno napoved, ki nam je služila kot osnova za primerjavo značilnosti razlik med skupinami.

V nadaljevanju smo podatke analizirali še z metodami multivariatne statistike. Najprej smo odgovore na vprašanja o pomenu posameznih dejavnikov pri izbiri destinacije s pomočjo faktorske analize razvrstili v šest skupin dejavnikov. Za vsako skupino dejavnikov smo na podlagi odgovorov na posamezna vprašanja oblikovali lestvico in preverili njeno zanesljivost. Na podlagi tako oblikovanih lestvic smo s pomočjo statističnega razvrščanja v skupine vse anketirance razvrstili v osem karakterističnih skupin, ki smo jih profilirali tudi z demografskega vidika. S primerjavo razlik v privlačnosti posameznih turističnih destinacij med posameznimi skupinami smo določili ciljne skupine za turistično destinacijo KRAS. V zaključnem delu analize smo s pomočjo multiple linearne regresije preučili, kateri dejavniki najbolj vplivajo na privlačnost posamezne turistične destinacije.

5.3.2.1 Sestava in struktura vprašalnika

Raziskava o potovalnih navadah in potrebah potencialnih obiskovalcev turistične destinacije KRAS je temeljila na vprašalniku, ki smo ga razvili za potrebe te doktorske disertacije.

Pri opredeljevanju dejavnika privlačnosti turistične destinacije smo pri razvoju vprašalnika uporabili metodologijo opredeljevanja temeljnih turističnih virov in privlačnosti, ki sta jo razvila avtorja Ritchie in Crouch (2003, str. 111–129).

Vprašalnik obsega 19 zaprtih vprašanj, prilagojenih zbiranju podatkov za potrebe kvantitativne raziskave. Vanj smo vključili dihotomna vprašanja, vprašanja z več možnimi odgovori in vprašanja v obliki petstopenjske Likertove lestvice.

Pred izvedbo raziskave je bila ustreznost vprašalnika preizkušena na 20 osebah, od tega na desetih osebah, ki so zaposlene v turističnih podjetjih, in desetih osebah, ki bodisi še niso zaposlene ali pa so zaposlene v podjetjih, ki ne opravljajo s turizmom povezanih dejavnosti. Vprašalnik je bil na podlagi ugotovitev ustrezno prilagojen. Poseben poudarek smo namenili vsebinski razumljivosti vprašanj, kar minimalizira možnost njihovega napačnega razumevanja. Odgovori in mnenja, ki so bili zbrani med preverjanjem ustreznosti vprašalnika, niso zajeti v rezultatih raziskave. Vprašalnik, uporabljen v raziskavi, se nahaja v prilogi 3 te doktorske disertacije.

5.3.3 Rezultati empirične preverbe

5.3.3.1 Opredelitev demografskih značilnosti potencialnih obiskovalcev turistične destinacije KRAS na izbranih ciljnih trgih in analiza njihovih potovalnih navad

5.3.3.1.1 Opis vzorca

Zajem podatkov je potekal na turističnih sejmi v Avstriji, Nemčiji in Italiji v obdobju od marca do maja 2008, skupaj pa je v raziskavi sodelovalo 553 udeležencev.

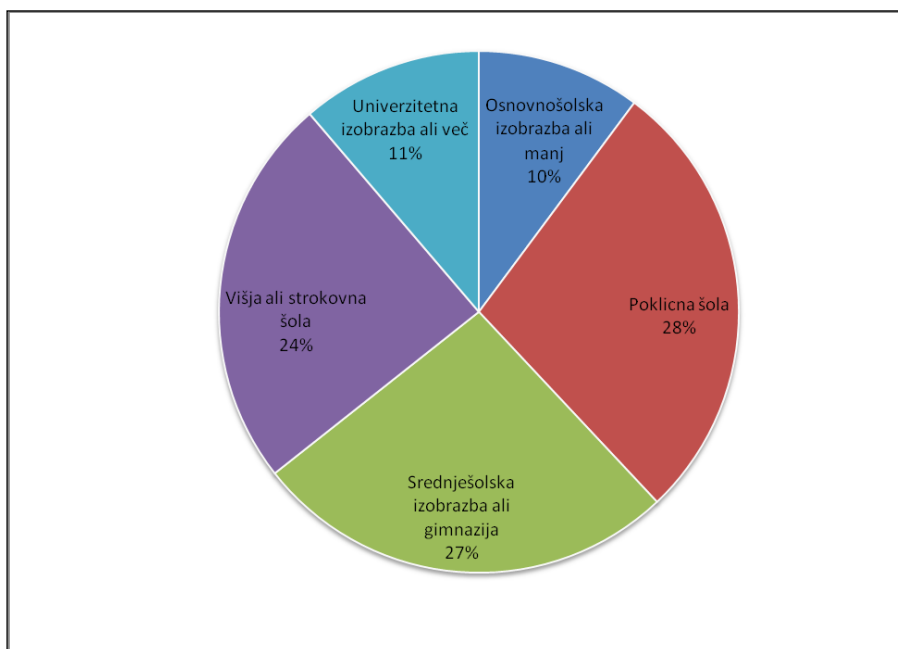
Vzorec za raziskavo je bil priložnosten in temeljil na naključnem izboru obiskovalcev sejmov. Kvot ali uteži nismo uporabili, saj značilnosti dejanske

populacije, tj. vsi, ki imajo interes potovati na turistične destinacije v tujini, niso znane. Velikost vzorca in njegove demografske značilnosti, ki so podobne značilnostim širše populacije v izbranih državah, daje dovolj podlage za to, da vzorec obravnavamo kot slučajnostni in da ga na podlagi zbranih podatkov posplošujemo na populacijo.

Vzorec raziskave je po strukturi zajema podatkov dokaj uravnotežen. Od 553 anketiranih jih 173 prihaja iz Avstrije, 194 iz Nemčije in 186 iz Italije.

Med anketiranci je dobra polovica (53 odstotkov) moških in 47 odstotkov žensk. Povprečna starost anketiranih je bila okrog 46 let, najbolj zastopana starostna razreda pa sta bila med 35 in 45 let ter med 55 in 65 let. Izobrazbena struktura anketiranih odseva izobrazbeno strukturo splošne populacije. Največ anketiranih (54 odstotkov) ima končano srednjo stopnjo izobrazbe, 24 odstotkov anketiranih ima višjo ali strokovno izobrazbo, 11 odstotkov ima univerzitetno izobrazbo ali več in 10 odstotkov anketiranih ima osnovnošolsko izobrazbo.

Slika 21: Struktura anketiranih po izobrazbi



Povprečni mesečni dohodek anketiranih se giblje nekaj nad 1500 EUR. Najbolj zastopana dohodkovna razreda sta med 1.000 in 1.500 EUR ter med 1.500 in 2000 EUR.

5.3.3.1.2 Potovalne navade

V sklopu vprašanj o potovalnih navadah smo anketirane vprašali, kolikokrat na leto potujejo, ali potujejo tudi na krajša potovanja, s kom in kdaj potujejo na krajša potovanja, kakšna je njihova poraba na krajših potovanjih ter ali se na krajših potovanjih odločajo za nakup paketov storitev.

Kar 98 odstotkov anketiranih je pritrdilno odgovorilo, da se odpravljajo tudi na krajša potovanja. Skoraj polovica (48 odstotkov) gre na potovanje dva- do trikrat letno, 25 odstotkov se jih na potovanje odpravi tri- do petkrat letno, 14 odstotkov enkrat letno in 13 odstotkov več kot petkrat letno.

Anketirani potujejo v vseh letnih časih, pri čemer je zimsko obdobje manj priljubljeno kot ostali letni časi. Dobra tretjina anketiranih potuje v vseh letnih časih. Skoraj dve tretjini vprašanih se na potovanja odpravljata z družino, približno petina anketiranih pa potuje s prijatelji ali z organizirano turistično skupino.

5.3.3.1.3 Pripravljenost na potrošnjo

Anketirani so na krajših potovanjih pripravljeni v povprečju plačati dobrih 80 EUR na osebo za nočitev, pri čemer skoraj tretjina anketiranih odgovarja, da bi za nočitev plačali med 50 in 100 EUR na osebo.

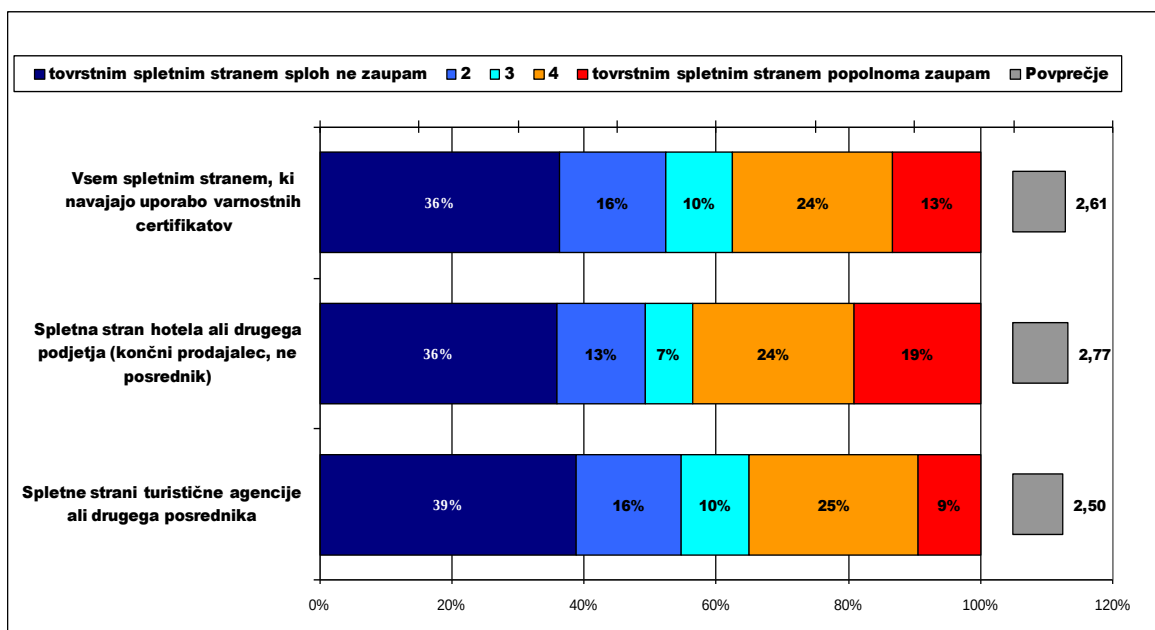
Na krajšem potovanju bi anketirani za porabo poleg nočitve (izvenpenzijsko porabo) namenili v povprečju 100 EUR na osebo, pri čemer bi približno polovica porabila med 30 in 90 EUR na osebo. Približno dve tretjini anketiranih se na krajših potovanjih odločata za nakup paketnih aranžmajev turističnih storitev (destinacijske kartice popustov ipd.), preostale tretjine anketiranih pa tovrstna ponudba ne zanima ali je ne pozna.

5.3.3.1.4 Uporaba interneta

Več kot tri četrtine anketiranih se pri organizaciji potovanja poslužuje interneta, le slaba četrtina pa ga ne uporablja. Od tistih, ki internet uporabljajo, ga približno 40 odstotkov uporablja samo za pridobivanje informacij, petina za pridobivanje informacij in rezervacijo storitev, petina pa poleg rezervacije prek interneta izvede tudi plačilo storitev. Nasploh je med anketiranimi opaziti nenaklonjenost plačevanju storitev prek interneta, saj kar dobra polovica vprašanih še ni opravila nakupa prek interneta, le približno četrtina anketiranih pa redno ali občasno opravlja nakupe in tudi plačuje prek interneta.

Neuporaba interneta za storitve rezervacij in plačevanja storitev je lahko posledica nizke stopnje zaupanja internetnim stranem. Več kot polovica anketiranih spletnim stranem (ne glede na njihov izvor oziroma lastništvo in uporabo varnostnih certifikatov) namreč ne zaupa. Pri tem je zanimivo, da so spletne strani hotelov in drugih ponudnikov (ne agencij ali posrednikov, temveč spletne strani, ki so neposredno v lastništvu in upravljanju ponudnika turističnih storitev) deležne najvišjega zaupanja, medtem ko so spletne strani agencij in posrednikov deležne najmanj zaupanja.

Slika 22: Zaupanje različnim tipom spletnih strani



5.3.3.2 Opredelitev privlačnost posameznega tipa turistične destinacije

Za potrebe raziskave potovalnih navad potencialnih obiskovalcev turistične destinacije KRAS smo oblikovali štiri tipe turističnih destinacij, in sicer:

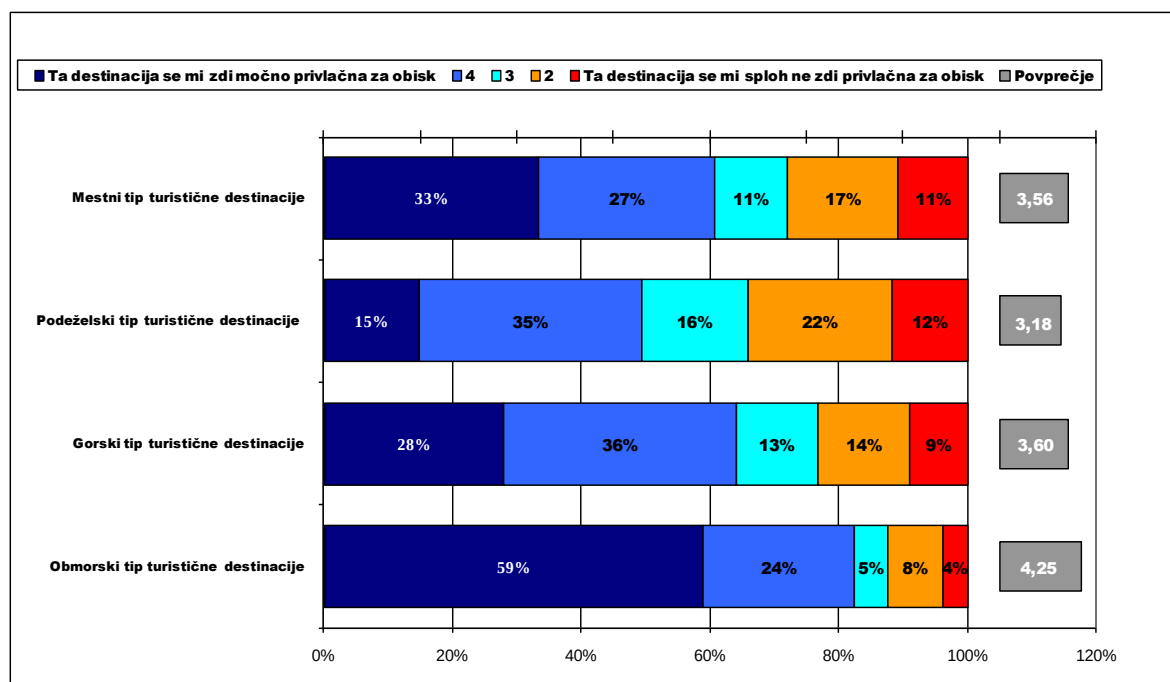
- **Destinacija 1 – obmorski tip destinacije:** leži ob morju (možno kopanje), raznovrstna ponudba hotelov, turistični kraj z veliko lokali in gostilnicami, razvita wellness ponudba in ponudba na plaži; razvito nočno življenje in možnosti za zabavo.
- **Destinacija 2 – gorski tip destinacija:** leži v gorah; poleti je možno planinarjenje in pozimi smučanje, gorska vasica z nekaj hoteli in lokali, ponudba lokalne kulinarike, možnosti za kopanje v bazenu, wellness ponudba, nočno življenje ni razvito.
- **Destinacija 3 – podeželski tip destinacije:** leži na podeželju (ni morja ali gora), bogata ponudba naravnih znamenitosti in kulturne dediščine, raznovrstna flora in favna, ponudba lokalne kulinarike, ni večjih mestnih središč, nočno življenje ni razvito.
- **Destinacija 4 – mestni tip destinacije:** središče večjega mesta s ponudbo raznovrstne kulinarike in barov, veliko kulturne dediščine, mestnim utripom, kulturnimi in zabavnimi dogodki, nočnim življenjem, možnostmi za zabavo in nakupovalnimi središči.

Za potrebe te doktorske disertacije je še posebno pomemben tretji, podeželski tip turistične destinacije, saj je po značilnostih in ponudbi najbolj podoben turistični destinaciji KRAS.

Med anketiranimi je daleč najbolj priljubljena prva, obmorska turistična destinacija, za katero je skoraj 60 odstotkov anketiranih odgovorilo, da se jim zdi zelo privlačna, le štirim odstotkom anketiranih pa se sploh ne zdi privlačna. Po

privlačnosti ji sledita druga, gorska turistična destinacija, ter četrta, mestna turistična destinacija. Obe sta približno tretjini anketiranih zelo privlačni, približno desetim odstotkom anketiranih pa se sploh ne zdita privlačni. Tretja destinacija, ki je po značilnostih in tipu ponudbe najbolj podobna turistični destinaciji KRAS, je od vseh ponujenih turističnih destinacij najmanj privlačna. Kot zelo privlačno jo je ocenilo 15 odstotkov anketiranih, nadaljnjim 35 % pa se destinacija zdi privlačna. Več kot tretjini vprašanih se ta tip destinacije zdi neprivlačen ali zelo neprivlačen.

Slika 23: Privlačnost posameznega tipa turistične destinacije po mnenju anketiranih



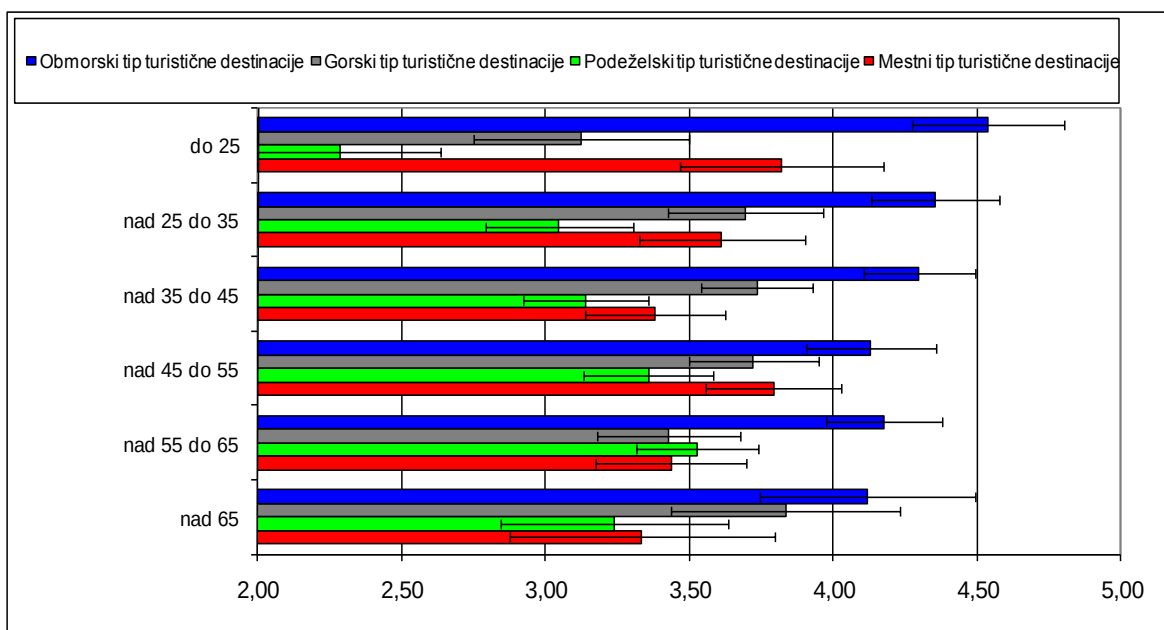
5.3.3.2.1 Privlačnost posameznega tipa turistične destinacije glede na demografske značilnosti anketirancev

V nadaljevanju smo analizirali, kako se privlačnost posameznega tipa turistične destinacije razlikuje po posameznih demografskih značilnostih anketirancev, kot so spol, starost, država anketiranja in drugo.

Pri analizi anketirancev po spolu nismo našli nobenih statistično značilnih razlik. Tako za moške kot za ženske je najbolj privlačna obmorska turistična destinacija, podeželska destinacija (podobna turistični destinaciji KRAS) pa je najmanj privlačna.

V vseh starostnih razredih je obmorska destinacija najbolj priljubljena, njena privlačnost pa z naraščanjem starosti anketirancev pada. Podobno velja tudi za mestno destinacijo, ki je po privlačnosti sicer na drugem mestu. Podeželska turistična destinacija je najbolj privlačna za obiskovalce srednjih in poznih srednjih let (od 45 do 65 leta starosti).

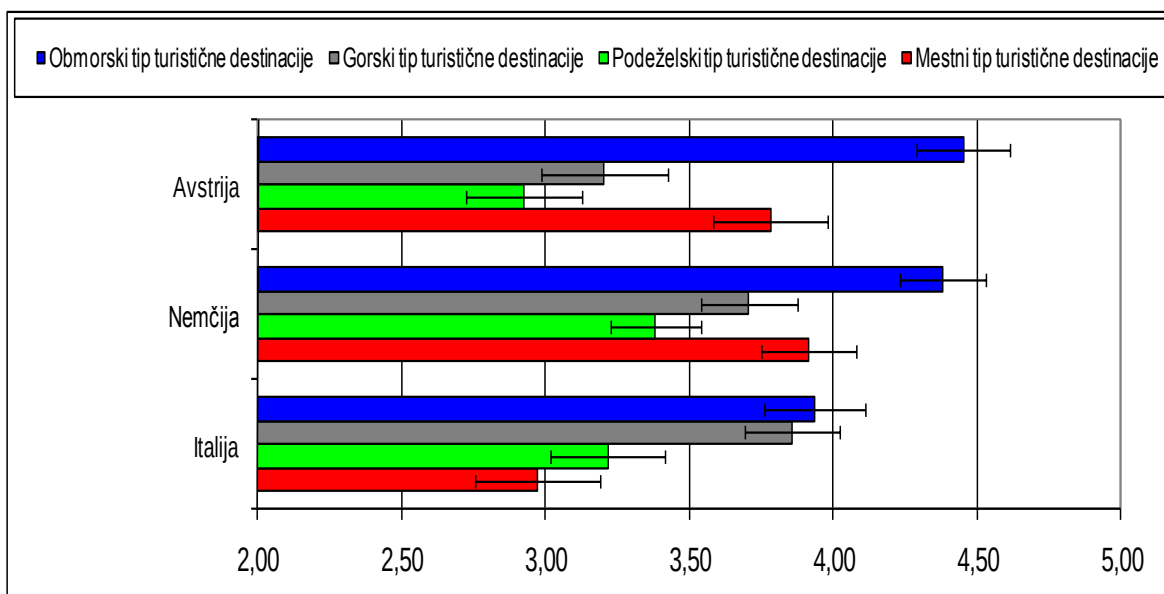
Slika 24: Privlačnost posameznega tipa turistične destinacije glede na starost



* Opomba: Intervali na koncu stolpca so intervalna napoved aritmetične sredine s petodstotnim tveganjem.

Po posameznih državah obstajajo statistično značilne razlike. V Avstriji in Nemčiji je obmorska destinacija daleč najbolj privlačna, medtem ko v Italiji ni statistično značilnih razlik med obmorsko in gorsko destinacijo. V Avstriji in Nemčiji je podeželska turistična destinacija, ki je najbolj podobna turistični destinaciji KRAS, najmanj privlačna. V Italiji je podeželska destinacija bolj privlačna kot mestna destinacija.

Slika 25: Privlačnost posameznega tipa turistične destinacije glede na državo



* Opomba: Intervali na koncu stolpca so intervalna napoved aritmetične sredine s petodstotnim tveganjem.

Glede na dohodek anketirancev nismo ugotovili sistematičnih razlik v smislu, da bi lahko trdili, da privlačnost določenega tipa turistične destinacije z naraščanjem dohodka narašča ali pada. V splošnem lahko le ugotovimo, da je obmorska turistična destinacija najbolj privlačna v vseh dohodkovnih razredih, mestna destinacija je bolj privlačna v višjih dohodkovnih razredih, podeželska destinacija pa je manj privlačna v nižjih dohodkovnih razredih.

5.3.3.2.2 Oblikovanje lestvic

V raziskavo smo vključili sklop vprašanj o pomenu različnih dejavnikov na izbiro ciljne turistične destinacije. Anketirani so imeli na voljo 37 dejavnikov združenih v osem skupin, za katere so se na lestvici opredelili za vrednosti od ena (dejavnik sploh ni pomemben na izbiro) do pet (dejavnik je zelo pomemben za izbiro).

Zaradi prenizke komunalitete smo izločili 11 dejavnikov izbire ciljne destinacije, in sicer:

- ekstremne klime (tropska, puščavska, polarna ipd.),
- voda (morja, jezera ali reke),
- sejmi,
- obiski živalskih vrtov,
- ponudba restavracij,
- wellness, zdraviliška ponudba,
- večja nakupovalna središča,
- kraj, kjer ste se šolali,
- kraj, kjer ste bivali poslovno,
- kraj, kjer živijo vaši sorodniki in prijatelji,
- na destinaciji se lahko aktivno vključujem v raznovrstne dejavnosti.

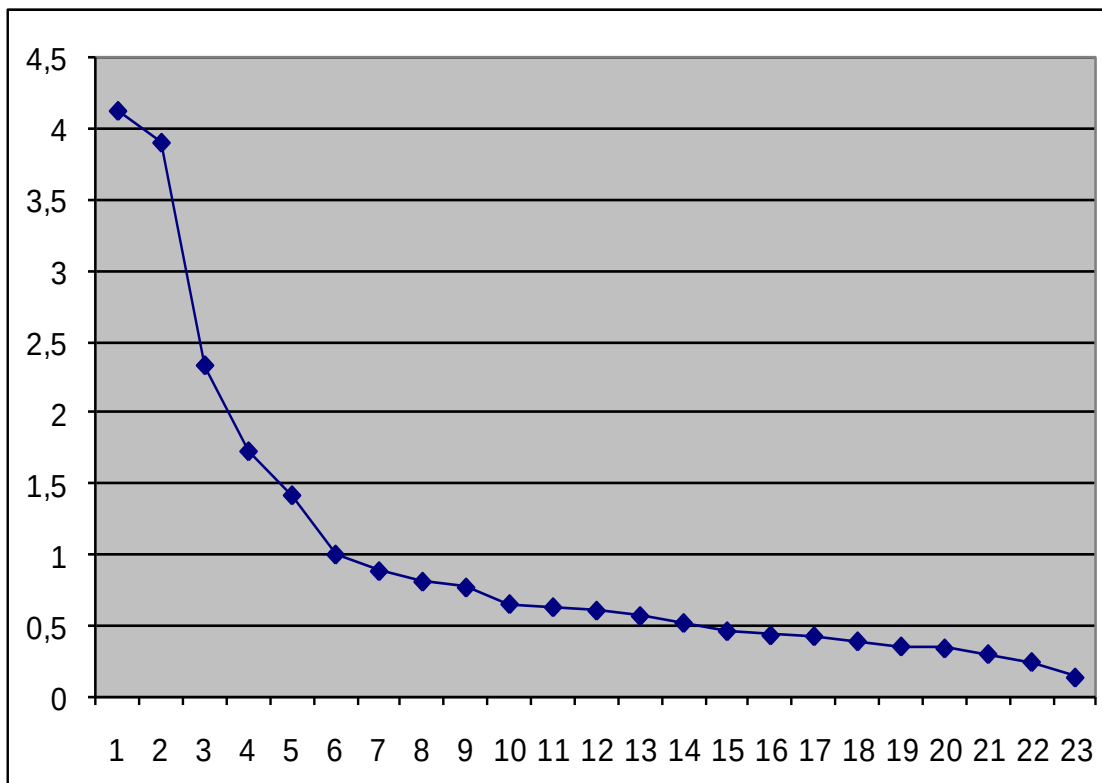
V nadaljevanju smo izločili še dva dejavnika izbire ciljne destinacije, ki sta imela faktorske uteži podobne na različnih faktorjih, posledično pa jih nismo mogli pripisati nobeni od lestvic. Ta dva dejavnika sta:

- obiski zabaviščnih parkov,
- storitve hotelov.

Za potrebe analize smo dejavnike združili s pomočjo eksploratorne faktorske analize, iz združenih dejavnikov pa smo oblikovali lestvice. V končni rešitvi je tako 23 dejavnikov.

Za faktorsko analizo smo uporabili metodo glavnih skupnih osi, število faktorjev pa smo določili z uporabo pravila lastne vrednosti, pri čemer smo upoštevali tudi razlike v lastnih vrednostih med faktorji. Kot najprimernejša se je pokazala rešitev s petimi faktorji, s katerimi lahko pojasnimo 48 odstotkov variance osnovnih spremenljivk.

Slika 26: Diagram dimenzij



Končno rešitev smo pridobili tako, da smo strukturno matriko poenostavili s pomočjo Varimax rotacije, ki maksimizira varianco kvadratov uteži v vsakem faktorju in s tem poenostavlja strukturo po stolpcih. Za dobljene dimenzije smo nadalje preverili zanesljivost dimenzije kot lestvice s pomočjo Cronbachove alfe.

Identificirali smo naslednje dimenzije dejavnikov izbire ciljne destinacije:

- **Kultura in znamenitosti.** Dimenzijo sestavlja sedem posameznih postavk, vse pa so povezane z obiskom kulturno-zgodovinskih znamenitosti, muzejev, kulturnih prireditev ipd. Lestvica je zelo zanesljiva, saj znaša vrednost parametra alfa za to lestvico 0,84.
- **Internetna prisotnost.** Dimenzijo sestavljajo štiri postavke, vse povezane s prisotnostjo turistične destinacije na spletu. Lestvica je zelo zanesljiva, vrednost parametra alfa znaša 0,87.
- **Zabava in doživetje.** Dimenzijo sestavlja pet postavk iz različnih sklopov, vse pa so povezane z zabavo, nočnim življenjem, adrenalinskimi športi in drugimi doživetji. Zanesljiva lestvica, vrednost parametra alfa znaša 0,74.
- **Domače okolje.** Dimenzijo sestavljajo štiri postavke, povezane z bližino destinacije, »običajnimi« klimatskimi razmerami in varnostjo. Lestvica je srednje zanesljiva, vrednost parametra alfa znaša 0,67.
- **Uživanje narave.** Dimenzijo sestavljajo le tri postavke, povezane z uživanjem narave, obiski naravnih znamenitosti, gora ipd. Lestvica je na meji zanesljivosti z vrednostjo parametra alfa 0,57.

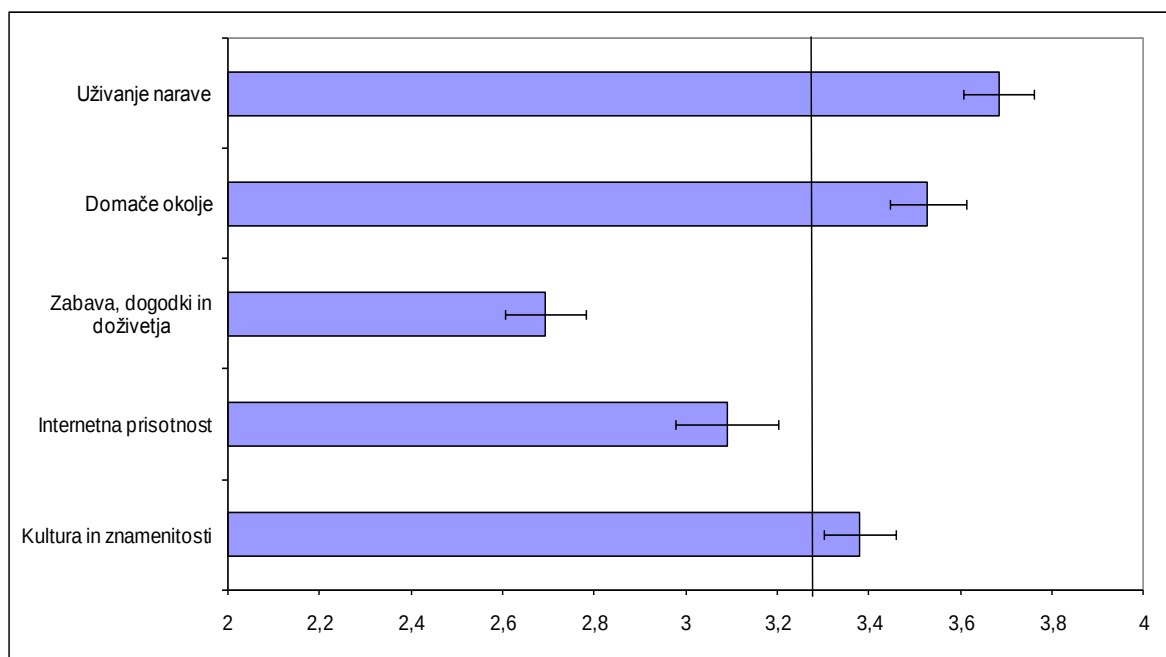
Tabela 15: Matrika faktorskih uteži

Spremenljivka	Dimenzije				
	Kultura in znamenitosti	Internetna prisotnost	Zabava, dogodki in doživetja	Domače okolje	Uživanje narave
Mestna središča	0,653	0,019	0,074	-0,015	-0,230
Spoznavanje vsakodnevnega življenja prebivalcev destinacije	0,553	0,043	0,081	-0,032	-0,044
Umetnost, lokalna kulinarka ipd.	0,576	0,001	0,068	0,024	0,061
Kulturni spomeniki (arhitektura, muzeji, sakralni objekti)	0,805	0,028	-0,102	0,040	0,078
Umetniške razstave	0,476	-0,010	0,187	0,010	0,047
Obiski muzejev	0,760	0,005	-0,086	0,143	0,137
Obiski kulturno-zgodovinskih znamenitosti	0,745	-0,003	-0,190	0,072	0,195
Na internetu lahko na enem mestu pridobim vse informacije o ciljni destinaciji	0,024	0,860	0,138	-0,083	0,020
Na internetu lahko izvedem rezervacijo in plačilo	-0,064	0,728	0,159	-0,151	0,023
Na internetu lahko pridobim vse podatke o ponudbi in poteh po ciljni destinaciji	0,038	0,910	0,126	0,023	0,010
Na internetu si lahko sestavim svoj paket ogledov in nočitev	0,049	0,643	0,164	0,133	-0,034
Športni dogodki	-0,159	0,190	0,695	-0,063	0,025
Pomembnejši festivali glasbe ali filma	-0,019	0,076	0,610	-0,185	-0,073
Kulturne prireditve (kino, gledališča ipd.)	0,374	0,003	0,488	-0,145	-0,158
Zabava (nočno življenje, igralništvo, bari ipd.)	0,070	0,196	0,652	-0,072	-0,170
Rekreacij in šport (športni objekti, konjenišvo, golf, tenis ipd.)	0,088	0,302	0,504	0,148	0,129
Srednjeevropska, kontinentalna klima	0,198	-0,040	0,036	0,700	0,004
Mediterska klima	0,005	0,081	0,016	0,597	0,068
Destinacija mora biti blizu, po možnosti dostopna z avtom	-0,099	-0,120	-0,173	0,461	0,049
Destinacija mora biti varna (zdravniška oskrba, ni izpostavljenosti napadom ipd.)	0,048	0,019	-0,124	0,585	0,012
Zelena, gozdnata področja in travniki za sprehode, doživetja narave	0,101	-0,070	-0,150	0,210	0,497
Gore (primerno za poletno planinarjenje ali smučanje pozimi)	-0,026	0,093	0,037	-0,075	0,644
Obiski naravnih znamenitosti	0,426	-0,038	-0,128	0,108	0,452
Delež pojasnjene variance (%)	15,2	11,8	8,9	7,1	4,7
Crombachov alfa	0,84	0,87	0,74	0,67	0,57

5.3.3.2.3 Pomen posameznih dimenzij

Po tem, ko smo oblikovali lestvice, smo primerjali njihov pomen. Najpomembnejši dejavnik izbire ciljne turistične destinacije za krajša potovanja je uživanje narave. Sledi dejavnik domačega okolja, na tretjem mestu po pomenu za odločitev pa najdemo dejavnik kulture in znamenitosti. Med tema dejavnikoma ni velikih razlik, so pa te razlike vseeno statistično značilne. Precej zaostajata dejavnika internetne prisotnosti, ter zabave, dogodkov in doživetij. Ta dejavnika sta pomembna določenim potnikom, večini pa ne.

Slika 27: Primerjava lestvic pomena dejavnikov pri izbiri turistične destinacije



* Opomba: Intervali na koncu stolpcev so intervalne napovedi aritmetične sredine s petodstotnim tveganjem

5.3.3.3 Oblikovanje skupin – tržnih segmentov

5.3.3.3.1 Razvrščanje v skupine

Anketirane smo na podlagi odgovorov na vprašanja o pomenu posameznih dejavnikov pri izbiri turistične destinacije razdelili v segmente s pomočjo statističnega razvrščanja v skupine. Pri tem smo uporabili hierarhično metodo razvrščanja, kjer smo kot mero razdalje uporabili kvadratno evklidsko razdaljo, skupine pa združevali s pomočjo Wardove metode združevanja v skupine.

Kot optimalna se je pokazala rešitev, ki vzorec razdeli v pet skupin. Pri razdelitvi v pet skupin namreč pride do znatnega padca v razmerju med homogenostjo znotraj skupin in heterogenostjo med skupinami.

Prvo skupino odlikuje predvsem nadpovprečen pomen dimenzije zabave, dogodkov in doživetij ter internetne prisotnosti, zato smo to skupino poimenovali **iskalci zabave**. V strukturi vzorca ta skupina predstavlja 20-odstotni delež.

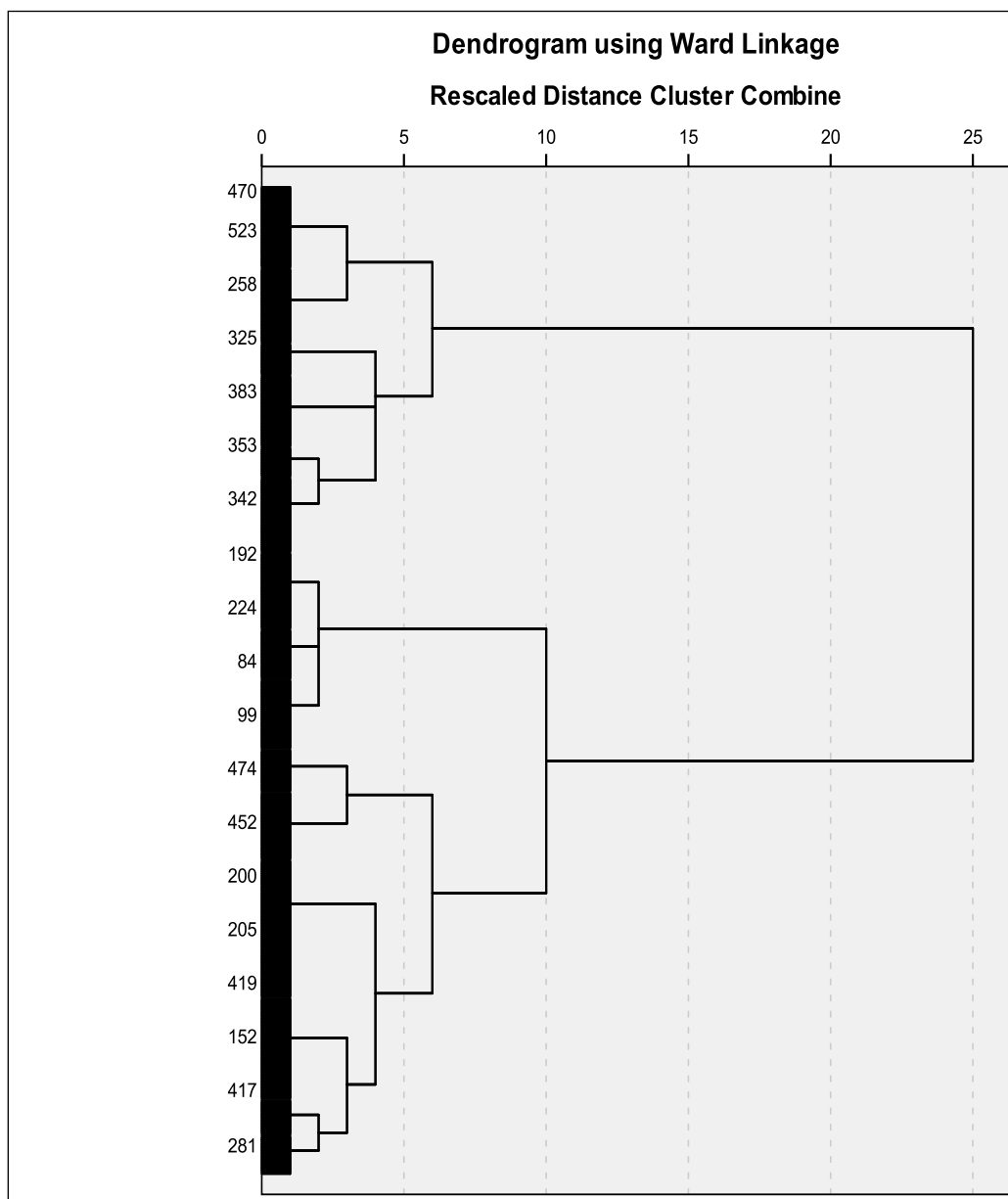
Druga skupina je nadpovprečna v dimenzijah domačega okolja in uživanja narave, v ostalih dimenzijah pa podpovprečna, zato smo to skupino poimenovali **lokalni rekreativci**. Ta skupina v strukturi vzorca zavzema 21-odstotni delež.

Tretji skupini je nadpovprečno pomembnih več dimenzij, zato smo jih poimenovali **sodobni užitkarji**. Gre za najštevilčnejši segment, ki v strukturi vzorca pomeni 32-odstotni delež.

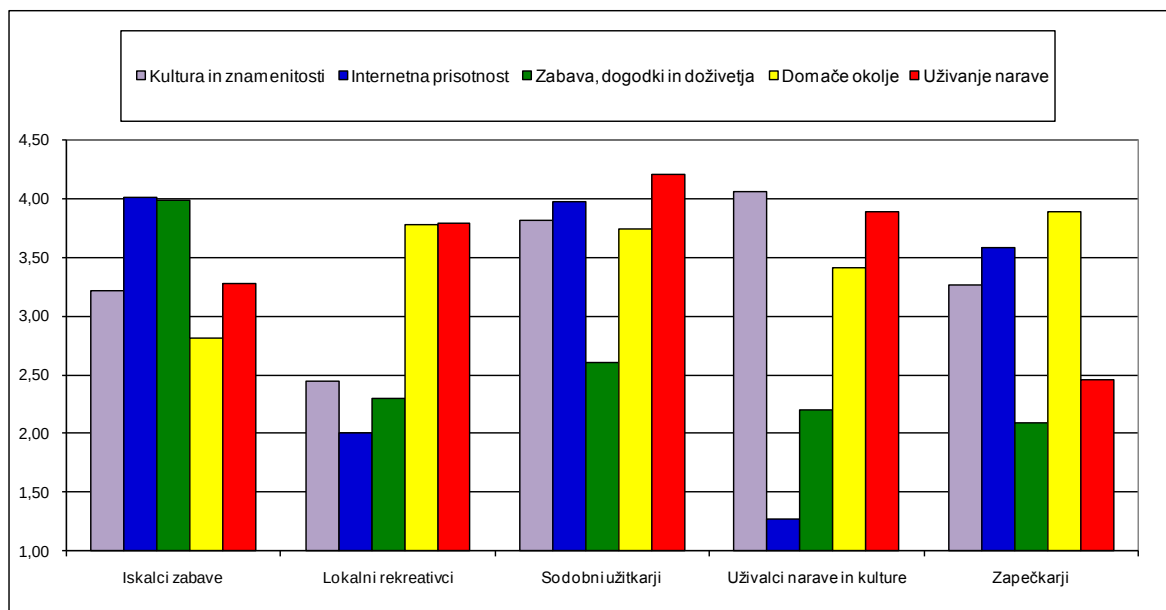
Četrta skupina izstopa predvsem po visokem pomenu dimenzije kulture in znamenitosti, uživanja narave in domačega okolja, zato smo jih poimenovali **uživalci narave in kulture**. V strukturi vzorca predstavljajo 16-odstotni delež.

Peta skupina pripisuje posebej velik pomen dimenzijam domačega okolja in internetne prisotnosti, zato smo to skupino poimenovali **zapečkarji**. Zapečkarjev je v vzorcu najmanj, zavzemajo 11-odstotni delež.

Slika 28: Dendrogram po Wardovi metodi združevanja v skupine



Slika 29: Primerjava skupin glede na lestvice pomena posameznih dimenzij pri izbiri turistične destinacije za krajša potovanja



5.3.3.3.2 Profili segmentov

Med **iskalci zabave** najdemo nekoliko več žensk kot moških. S povprečno starostjo 33 let je to najmlajši segment, v katerem dobrih 30 odstotkov pripadnikov še ni dopolnilo 25 let. Dohodkovno se ta segment s povprečnim mesečnim neto dohodkom 1.445 EUR uvršča pod povprečje in je drugi »najrevnejši« segment. Po izobrazbi ta segment prednjači, saj ima več kot 55 odstotkov segmenta dokončano strokovno, univerzitetno ali višjo stopnjo izobrazbe. V segmentu skorajda ni nikogar, ki bi imel dokončano samo osnovnošolsko izobrazbo. Skoraj 43 odstotkov pripadnikov tega segmenta prihaja iz Italije, sledijo jim Avstrijci z 41 odstotki, najmanj pa je v tem segmentu Nemcev.

Segment **lokalnih rekreativcev** je uravnotežen po spolu. Je drugi najstarejši segment s povprečno starostjo 49,7 leta. Dohodkovno je ta segment s 1.219 EUR povprečnega mesečnega dohodka najrevnejši segment. Po izobrazbi svojih pripadnikov se ta segment uvršča med povprečno izobražene. Več kot polovica tega segmenta prihaja iz Italije, preostali del pa je dokaj enakomerno razporejen med Nemčijo in Avstrijo.

V segmentu **sodobnih užitarjev** je malenkostno več moških kot žensk. S povprečno starostjo 44,2 leta je ta segment drugi najmlajši. Prihodkovno je to najbogatejši segment s 1.786 EUR povprečnega mesečnega neto dohodka, več kot polovica njegovih pripadnikov pa mesečno prejema med 1.500 in 3.000 EUR. Izobrazbeno je ta segment nadpovprečen. Dobrih 40 odstotkov pripadnikov tega segmenta ima dokončano strokovno, univerzitetno stopnjo izobrazbe ali več, dobra polovica pa eno od oblik srednješolske izobrazbe. Po nacionalnosti v tem segmentu prevladujejo Nemci, ki jih je skoraj polovica, preostali del pa se enakomerno deli na Avstrijce in Italijane.

Med **uživalci narave in kulture** najdemo več moških kot žensk, zadnjih je približno 39 odstotkov. To je najstarejši segment s povprečno starostjo 58,7 leta. Dohodkovno je to drugi najbogatejši segment s 1.554 EUR povprečnega mesečnega neto dohodka. Skoraj 80 odstotkov pripadnikov tega segmenta mesečno prejema med 1.500 in 3.000 EUR. Izobrazbeno je ta segment pod povprečjem, v njem pa je od vseh segmentov največji delež tistih, ki imajo dokončano le osnovnošolsko stopnjo izobrazbe ali manj. Slednjih je skoraj 23 odstotkov. Največ pripadnikov tega segmenta prihaja iz Nemčije, teh je skoraj 47 odstotkov. Sledijo jim Avstrijci s 30 odstotki in Italijani, ki jih je 23 odstotkov.

Segment **zapečkarjev** je povprečen v skoraj vseh pogledih. V njem je nekoliko več moških kot žensk. S povprečno starostjo 48,6 leta je ta segment najbližje povprečju, ki znaša 46 let. Ta segment je povprečen tudi pri osebnem dohodku, ki je s 1.525 EUR povprečnega mesečnega neto dohodka skoraj identičen povprečnemu dohodku vseh segmentov. Po izobrazbeni strukturi skoraj sovпада z izobrazbeno strukturo celotnega vzorca, po nacionalnosti pa dobrih 45 odstotkov pripadnikov tega segmenta prihaja iz Avstrije, tretjina jih je iz Nemčije in dobrih 20 odstotkov iz Italije.

Tabela 16: Struktura segmentov po demografskih kazalnikih

		Iskalci zabave	Lokalni rekreativci	Sodobni užitarji	Uživalci narave in kulture	Zapečkarji	Vsi
Spol	Ženski	52,7	49,6	48,3	38,6	43,5	47,4
	Moški	47,3	50,4	51,7	61,4	54,8	52,4
Starostni razredi	do 25	30,9	9,4	4,5	0,0	4,8	10,1
	nad 25 do 35	30,0	4,3	19,3	5,7	12,9	15,4
	nad 35 do 45	25,5	21,4	29,5	4,5	24,2	22,4
	nad 45 do 55	9,1	23,1	29,0	14,8	22,6	20,8
	nad 55 do 65	3,6	33,3	14,8	52,3	25,8	23,7
	nad 65	0,9	8,5	2,8	22,7	9,7	7,6
Povprečna starost		33,1	49,7	44,2	58,7	48,6	46,0
Mesečni osebni neto dohodek	manj kot 500 EUR	8,0	4,7	1,4	0,0	3,9	3,6
	od 500 do 1.000 EUR	9,0	28,3	7,6	8,1	11,8	13,1
	od 1.000 do 1.500 EUR	32,0	30,2	26,4	36,5	29,4	30,3
	od 1.500 do 2.000 EUR	19,0	18,9	31,9	41,9	31,4	27,8
	od 2.000 do 3.000 EUR	12,0	7,5	24,3	12,2	17,6	15,4
	od 3.000 do 4.000 EUR	5,0	2,8	5,6	0,0	2,0	3,6
	Več kot 4.000 EUR	3,0	0,0	0,7	0,0	0,0	0,8
	Nimam lastnih prihodkov	12,0	7,5	2,1	1,4	3,9	5,5
Povprečen dohodek		1445	1219	1786	1554	1525	1524
Izobrazba	Osnovnošolska izobrazba ali manj	0,9	14,5	6,3	22,7	11,3	10,1
	Poklicna šola	16,4	40,2	22,2	34,1	30,6	27,7
	Srednješolska izobrazba ali gimnazija	27,3	20,5	30,7	25,0	24,2	26,2
	Višja ali strokovna šola	38,2	19,7	25,6	12,5	21,0	24,2
	Univerzitetna izobrazba ali več	17,3	4,3	15,3	5,7	9,7	11,2
Država	Avstrija	40,9	22,2	26,7	30,7	45,2	31,3
	Nemčija	16,4	25,6	47,7	46,6	33,9	35,1
	Italija	42,7	52,1	25,6	22,7	21,0	33,6

5.3.3.3.3 Potovalne navade segmentov

Opređeljene segmente smo primerjali tudi na podlagi njihovih potovalnih navad. Večina potuje dva- do tri krat letno. Delež tistih, ki potujejo le enkrat letno znaša dobrih 13 odstotkov, kot znaša tudi delež tistih, ki potujejo več kot pet krat letno. Največ potujejo iskalci zabave, sledijo jim zapečkarji. Večina segmentov potuje s partnerjem, družino ali sorodniki. Med iskalci zabave je nadpovprečno veliko takšnih, ki potujejo s prijatelji ali sodelavci, od vseh pa se iskalci zabave najmanj odločajo za potovanja v okviru organiziranih turističnih skupin. Slednjih se največ udeležujejo uživalci narave in kulture, prav tako pa, glede na ostale segmente, radi potujejo sami. Lokalni rekreativci na potovanjih uživajo v družbi partnerjev, družine in drugih sorodnikov, najmanj pa se odločajo potovati sami. Sodobni užitkarji so dokaj povprečni potniki, od ostalih pa pogosteje potujejo z družino in otroci. Zapečkarji radi potujejo v okviru organiziranih turističnih skupin, manj pa se na potovanjih družijo s sodelavci in prijatelji.

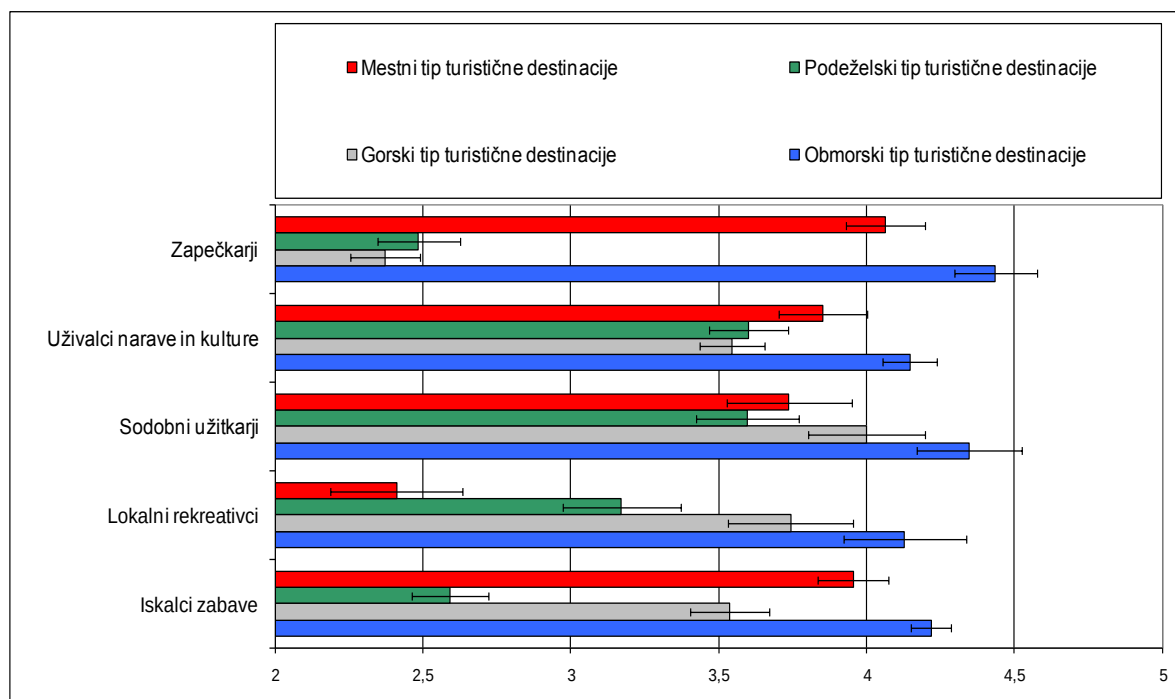
Tabela 17: Struktura segmentov glede na potovalne navade

	Skupine glede na pomen elementov	Iskalci zabave	Lokalni rekreativci	Sodobni užitkarji	Uživalci narave in kulture	Zapečkarji	Vsi
Kako pogosto potujete?	1 x letno	15,5	17,1	11,4	12,5	12,9	13,6
	2-3 x letno	38,2	45,3	57,4	48,9	41,9	48,0
	3-5x letno	25,5	27,4	21,0	29,5	25,8	25,2
	Več kot 5x letno	20,9	10,3	10,2	9,1	19,4	13,2
S kom običajno potujete na krajša potovanja? (možnih je več odgovorov)	Sam	22,7	10,3	13,1	28,4	21,0	17,7
	S partnerjem, družino in drugimi sorodniki	56,4	71,8	60,2	52,3	46,8	59,1
	Z družino in otroci	10,0	19,7	34,1	12,5	30,7	22,4
	S prijatelji, sodelavci in partnerji	57,3	16,2	20,5	15,9	12,9	25,3
	Z organiziranimi skupinami	2,7	21,4	15,9	42,1	30,7	20,3
	Drugo	1,8	0,9	0,0	2,3	0,0	0,9
V katerem letnem času se odpravljate na krajša potovanja? (možnih je več odgovorov)	Pomlad	18,2	40,2	31,3	53,4	35,5	34,5
	Poletje	41,8	36,8	41,5	17,1	33,9	35,8
	Jesen	11,8	33,3	29,0	47,7	35,5	30,2
	Zima	20,0	12,8	25,0	9,1	9,7	17,2
	Kadarkoli	49,1	29,9	38,1	29,6	33,9	36,7

5.3.3.3.4 Preference segmentov do različnih tipov turističnih destinacij

Vsi segmenti preferirajo obmorski tip turistične destinacije. Iskalce zabave poleg obmorskega privlači še mestni tip turistične destinacije, najmanj pa jih privlači podeželski tip. Lokalne rekreativce privlači še gorski tip destinacije, najmanj pa se navdušujejo nad mestni tipom. Sodobni užitkarji ter uživalci narave in kulture imajo podobne preference, najbolj jih privlači obmorski tip destinacije, sledi mestni tip destinacije, razlikujejo pa se po tem, da je uživalcem narave in kulture bližji podeželski tip turistične destinacije, sodobne užitkarje pa bolj kot podeželski privlači gorski tip turistične destinacije. Zapečkarje poleg obmorskega tipa destinacije privlači še mestni tip, medtem ko jih podeželski in gorski tip turistične destinacije ne privlačita.

Slika 30: Preference segmentov do različnih tipov turističnih destinacij



* Opomba: Intervali na koncu stolpcev so intervalne napovedi aritmetične sredine s petodstotnim tveganjem

Glede na preference segmentov do posameznih tipov turističnih destinacij lahko ocenimo, da bi ciljne segmente za turistično destinacijo KRAS lahko iskali predvsem med uživalci narave in kulture ter sodobnimi užitekari. Oba segmenta skupaj predstavljata skoraj polovico trga (48 odstotkov), obenem pa sta to segmenta z najvišjo kupno močjo, v katerih približno 55 odstotkov pripadnikov prejema med 1.500 in 3.000 EUR mesečnega neto osebnega dohodka. Starostno se segmenta uvrščata v srednja oziroma pozna srednja leta, s povprečno starostjo 44,2 leta za sodobne užitekare in 58,7 leta za uživalce narave in kulture. Segmenta sta povprečno izobražena, največji delež v segmentih pa predstavlja Nemčija, od koder prihaja 47 odstotkov, medtem ko so preostali pripadniki po poreklu skoraj enakomerno porazdeljeni med Avstrijo in Italijo.

5.3.3.4 Vplivi na privlačnost turistične destinacije

S pomočjo multiple linearne regresije smo preučili še, katere spremenljivke vplivajo na privlačnost posameznega tipa turistične destinacije med anketiranci. V regresijo so vključene tri skupine spremenljivk. Prvo skupino predstavlja pet lestvic s pomenom, ki ga posameznim dejavnikom pripisujejo anketiranci pri izbiri turistične destinacije. Druga skupina so demografske spremenljivke, tretja skupina pa obsega pripravljenost za povprečno porabo za nočitve na krajših potovanjih in pripravljenost za ostalo porabo poleg nočitev (ogledi znamenitosti, hrana, turistični spominki ipd.).

Ugotovimo lahko, da obmorski tip turistične destinacije v večji meri izbirajo gostje, ki velik pomen pripisujejo domačemu okolju (zmerne klimatske razmere,

destinacija je varna in dostopna) ter zabavi, dogodkom in doživetju. Tisti gostje, ki so pripravljeni več denarja nameniti ostali porabi poleg nočitve, menijo, da je ta tip turistične destinacije bolj privlačen. Demografske spremenljivke (spol, starost in dohodek) nimajo vpliva na zaznavo privlačnosti tega tipa turistične destinacije.

Gorski tip turistične destinacije izbirajo gostje, ki jim je pomembno uživanje narave, manj privlačna pa se ta tip turistične destinacije zdi tisti, ki sta jim pomembna kultura in znamenitosti. Demografske značilnosti nimajo posebnega vpliva na preference do tega tipa turistične destinacije, prav tako ne maksimalna poraba za nočitve in ostalo porabo.

Podeželski tip turistične destinacije (najbolj podoben turistični destinaciji KRAS) preferirajo gostje, ki radi uživajo naravo in so jim pomembne kultura in znamenitosti. Po drugi strani je ta destinacija manj privlačna gostom, ki na turistični destinaciji iščejo zabavo in doživetja. Gostje, ki so pripravljeni več plačati za nočitev, so ta tip turistične destinacije ocenili kot bolj privlačen, medtem ko višja pripravljenost na ostalo porabo poleg nočitev negativno vpliva na privlačnost tega tipa turistične destinacije.

Mestni tip turistične destinacije je bolj privlačen gostom, ki cenijo kulturo in znamenitosti ter zabavo, dogodke in doživetja. Tisti gostje, ki jim je pomembno uživanje narave, štejejo ta tip destinacije za manj privlačen. Višja pripravljenost za ostalo porabo poleg nočitve je pozitivno povezana s privlačnostjo tega tipa turistične destinacije.

Tabela 18: Rezultati multiple linearne regresije za preučevanje vplivov različnih dejavnikov na privlačnost posameznega tipa turistične destinacije

	Obmorski tip turistične destinacije	Gorski tip turistične destinacije	Podeželski tip turistične destinacije	Mestni tip turistične destinacije
Konstanta	2.321 (0.494) ***	1.472 (0.461) **	1.154 (0.501) *	1.024 (0.501) *
Kultura in znamenitosti	0.03 (0.06)	-0.18 (0.06) **	0.3 (0.06) ***	0.73 (0.06) ***
Internetna prisotnost	0.05 (0.05)	0.05 (0.04)	-0.07 (0.05)	0.06 (0.05)
Zabava, dogodki in doživetja	0.14 (0.06) *	0.04 (0.06)	-0.16 (0.06) **	0.23 (0.06) ***
Domače okolje	0.26 (0.06) ***	-0.1 (0.06)	0.02 (0.06)	-0.04 (0.06)
Uživanje narave	-0.11 (0.06)	0.86 (0.06) ***	0.34 (0.06) ***	-0.35 (0.06) ***
Dohodek	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
Starost	0 (0.01)	0 (0)	0 (0.01)	0 (0.01)
Spol	0.17 (0.11)	-0.17 (0.1)	0.05 (0.11)	0.17 (0.11)
Max_poraba_nočitev	1 (1)	-2 (1)	5 (1) **	1 (1)
Max_poraba_ostalo	4 (1) ***	2 (1)	-2 (1) *	3 (1) **
Popravljeni R kvadrat	0,069	0,348	0,201	0,332

5.4 UGOTOVITVE RAZISKAV IN PREVERJANJE HIPOTEZ

Z raziskavami smo preučili ključne deležnike turistične destinacije, vključene v model destinacijskega managementa. S tem smo pridobili podroben vpogled v stališča dveh ključnih deležnikov, ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti ter lokalnih samouprav, glede vzpostavitve turistične destinacije KRAS, upravljanja organizacije za destinacijski management in uporabe integriranega informacijskega sistema destinacije. Nadalje smo z raziskavo pridobili še informacije o potovalnih navadah in preferencah potencialnih obiskovalcev turistične destinacije KRAS.

Na podlagi ugotovitev raziskav lahko potrdimo vseh pet raziskovalnih hipotez ter potrdimo temeljno hipotezo doktorske disertacije, ki se glasi:

Na predvideni turistični destinaciji KRAS so na strani ključnih dejavnikov vzpostavitve turistične destinacije izpolnjeni vsi ključni pogoji za njeno vzpostavitev.

Ugotovitve, ki se nanašajo na potrjevanje posamezne raziskovalne hipoteze so v nadaljevanju predstavljane po posameznih ključnih deležnikih konceptualnega modela odnosov turistične destinacije.

5.4.1 Ponudba temeljnih turističnih virov in privlačnosti

Pri preverjanju dejavnika ponudbe temeljnih turističnih virov in privlačnosti, smo postavili raziskovalno hipotezo H1, ki se glasi:

Na predvideni turistični destinaciji KRAS so s strani ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti izpolnjeni vsi ključni pogoji za vzpostavitev turistične destinacije.

Za preverjanje raziskovalne hipoteze H 1 smo nadalje oblikovali štiri raziskovalne podhipoteze, in sicer:

- H 1.1: Ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti na predvideni turistični destinaciji KRAS so pripravljeni medsebojno skleniti strateško zavezništvo za namen vzpostavitve turistične destinacije KRAS.
- H 1.2: Ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti na predvideni turistični destinaciji KRAS imajo enotno vizijo vzpostavitve in razvoja turistične destinacije KRAS.
- H 1.3: Ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti na predvideni turistični destinaciji KRAS so enotni glede načina upravljanja organizacije za destinacijski management na turistični destinaciji KRAS.
- H 1.4: Ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti na predvideni turistični destinaciji KRAS so enotni glede usmeritve na ciljne tržne segmente turistične destinacije KRAS.

Na podlagi odgovorov udeležencev raziskave ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti lahko potrdimo hipotezo **H 1.1**. Vsi udeleženci raziskave so izrazili pripravljenost za sklenitev strateškega zavezištva z ostalimi ponudniki pri vzpostavitvi turistične destinacije KRAS, prav tako pa se strinjajo s predlaganim naborom partnerjev pri projektu.

Razvoj turistične destinacije KRAS udeleženci raziskave vidijo v smeri trajnostnega turizma, temelječega na naravni in kulturni dediščini. V prihodnosti si želijo nadaljnje širitve destinacije v geografskem smislu, njihova pričakovanja glede dolgoročnih učinkov vzpostavitve turistične destinacije pa so poenotena in se nanašajo na povečevanje prepoznavnosti destinacije v svetu, povečevanje potrošnje in podaljševanje časa zadrževanja gostov ter izboljšanje poslovanja turističnih podjetij na destinaciji. Ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti pričakujejo, da bo turistična destinacija KRAS predvsem cilj krajših potovanj in ne letoviška destinacija. Vsi udeleženci raziskave ob tem verjamejo, da bo turistična destinacija KRAS v naslednjih treh letih verjetno vzpostavljena. V skladu z navedenim lahko potrdimo hipotezo **H 1.2** in trdimo, da je vizija vzpostavitve in razvoja turistične destinacije KRAS med ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti poenotena.

Pri upravljanju organizacije za destinacijski management udeleženci raziskave vidijo sodelovanje med ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti ter lokalnimi samoupravami na turistični destinaciji, pri čemer morajo biti vzpostavljeni mehanizmi, ki bodo preprečevali monopolizacijo odločanja. Glede vključevanja lokalnih skupnosti in manjših ponudnikov turističnih proizvodov menijo, da bi njihove interese morale zastopati lokalne samouprave. Glede financiranja organizacije za destinacijski management so enotni, da mora biti pravično porazdeljeno med partnerje in predlagajo participacijo v odvisnosti od velikosti podjetja oziroma lokalne samouprave. Vsi udeleženci tudi menijo, da bi morala biti odločitev o vstopu ali izstopu posameznega podjetja fleksibilna, saj bi s tem zagotovili, da bodo učinki vzpostavitve turistične destinacije pravično porazdeljeni med vse partnerje. Glede pravnoorganizacijske oblike organizacije za destinacijski management med udeleženci prevladuje mnenje, da bi to morala biti gospodarska družba, predvidoma družba z omejeno odgovornostjo. V skladu z navedenim lahko potrdimo hipotezo **H 1.3** in trdimo, da so ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti na turistični destinaciji KRAS enotni glede načina upravljanja organizacije za destinacijski management.

Udeleženci raziskave so enotni tudi glede usmeritve na ciljne tržne segmente. Svoja pričakovanja oblikujejo na izkustveni podlagi, pri čemer izhajajo iz obstoječe strukture gostov. V primerjavi z obstoječo strukturo gostov si želijo več aktivnih ljudi, ki se bodo gibal po destinaciji. Želijo si predvsem ljudi v srednjih letih, ki potujejo z družinami ter aktivnih upokojencev. Največ pričakujejo od italijanskega, nemškega in avstrijskega trga, ki že sedaj predstavljajo najpomembnejši delež v strukturi njihovih gostov. V svojih pričakovanjih so zmerni in se želijo osredotočiti na gosta v srednjem dohodkovnem razredu, ki potuje večkrat letno na krajša potovanja in povprašuje po naravni in kulturni dediščini. Ciljne segmente želijo dosegati predvsem s pomočjo spletnih tehnologij, s katerimi želijo posredovati celovito ponudbo destinacije in obenem zagotoviti enakovredno zastopanost

ponudnikov. Na podlagi ugotovitev raziskave lahko trdimo, da so ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti enotni glede usmeritve na ciljne tržne segmente turistične destinacije KRAS in potrjujemo hipotezo **H 1.4**.

S potrditvijo vseh podhipotez, oblikovanih za presojo dejavnika ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti, lahko potrdimo hipotezo **H 1** in trdimo, da so na turistični destinaciji KRAS s strani ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti izpolnjeni vsi ključni pogoji za vzpostavitev turistične destinacije.

5.4.2 Lokalna samouprava

Pri preverjanju dejavnika lokalnih samouprav, smo postavili raziskovalno hipotezo H2, ki se glasi:

Na predvideni turistični destinaciji KRAS so s strani lokalnih samouprav izpolnjeni vsi ključni pogoji za vzpostavitev turistične destinacije.

Za preverjanje raziskovalne hipoteze H 2 smo nadalje oblikovali tri raziskovalne podhipoteze, in sicer:

- H 2.1: Lokalne samouprave na predvideni turistični destinaciji KRAS imajo pozitiven odnos do razvoja turizma.
- H 2.2: Lokalne samouprave na predvideni turistični destinaciji KRAS se zavedajo, da je njihova podpora pomembna za razvoj turizma.
- H 2.3: Lokalne samouprave na predvideni turistični destinaciji KRAS menijo, da morajo prevzeti vlogo predstavnika lokalne skupnosti pri vprašanjih, povezanih z razvojem turistične destinacije KRAS.

Udeleženci raziskave dejavnika lokalnih samouprav menijo, da ima razvoj turizma bodisi močno pozitiven bodisi pozitiven učinek na socialno-ekonomski razvoj lokalne skupnosti. Trajnostno naravnani turizem, temelječ na naravni in kulturni dediščini, po mnenju udeležencev nima negativnih posledic na okolje ali lokalno skupnost in ga kot takšnega podpirajo. Na podlagi ugotovitev lahko potrdimo hipotezo **H 2.1** in trdimo, da imajo lokalne samouprave na turistični destinaciji KRAS pozitiven odnos do razvoja turizma.

Zavedanje o pomenu podpore lokalnih samouprav turističnemu razvoju je na strani udeležencev raziskave prisotno. Noben od udeležencev se ni strinjal s trditvijo, da se bo turizem kot dejavnost lahko v enaki meri razvijal tudi brez podpore lokalne samouprave, prav tako pa se nihče od udeležencev ni strinjal, da je odgovornost za turistični razvoj izključno na plečih turističnih podjetij. V odnosu do lokalne skupnosti se predstavniki lokalnih samouprav vidijo predvsem v vlogi tistega, ki ustvarja pogoje za turistični razvoj. Večina udeležencev je pritrdilno odgovorila na vprašanje o upoštevanju potreb turističnega razvoja pri sedanjem delu lokalne samouprave, predvsem na področju sprejemanja ustreznih prostorskih aktov, projektov, namenjenih turističnemu razvoju in pripravi dolgoročnih strategij razvoja turizma. Na podlagi ugotovitev lahko potrdimo hipotezo **H 2.2** in trdimo, da se lokalne samouprave na turistični destinaciji KRAS zavedajo, da je njihova podpora pomembna za razvoj turizma na destinaciji.

Večina udeležencev raziskave dejavnika lokalne samouprave meni, da bi lokalna samouprava morala prevzeti vlogo predstavnika lokalne skupnosti in zastopati njene interese pri upravljanju turistične destinacije. Pri tem izpostavljajo problematiko proceduralnega vidika sprejemanja odločitev, premajhnega ali parcialnega interesa posameznikov, siceršnjo vlogo lokalne samouprave kot voljenega predstavnika lokalne skupnosti ter nujnost nadzora nad projekti, pri katerih lokalne samouprave finančno participirajo. Trdimo lahko, da lokalne samouprave na turistični destinaciji KRAS menijo, da morajo prevzeti vlogo predstavnika lokalne skupnosti pri upravljanju turistične destinacije in na tej podlagi potrjujemo hipotezo **H 2.3**.

Na podlagi ugotovitev raziskave dejavnika lokalnih samouprav lahko trdimo, da so s strani lokalnih samouprav na turistični destinaciji KRAS izpolnjeni vsi ključni pogoji za vzpostavitev turistične destinacije in potrjujemo hipotezo **H 2**.

5.4.3 Povpraševanje po turističnih virih in privlačnostih turistične destinacije

Pri preverjanju dejavnika potencialnega povpraševanja po turističnih virih in privlačnostih, smo postavili raziskovalno hipotezo H3, ki se glasi:

Na predvideni turistični destinaciji KRAS so na strani povpraševanja izpolnjeni vsi ključni pogoji za vzpostavitev turistične destinacije.

Raziskovalno hipotezo H 3 smo preverjali z dvema podhipotezama, in sicer:

- H 3.1: Na turističnem trgu obstajajo tržni segmenti z izraženo preferenco do enakega tipa turistične destinacije, kot je predvidena turistična destinacija KRAS.
- H 3.2: Med tržnimi segmenti z izraženo preferenco do turističnih destinacij, podobnih predvideni turistični destinaciji KRAS, obstajajo tržni segmenti, ki so usklajeni s ciljnim tržnim segmenti, opredeljenimi s strani ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti na predvideni turistični destinaciji KRAS.

Z raziskavo dejavnika povpraševanja po turističnih virih in privlačnostih smo s pomočjo statističnega razvrščanja v skupine opredelili pet skupin potencialnih obiskovalcev, med katerimi smo pri dveh skupinah ugotovili statistično značilno naklonjenost tipu turistične destinacije, ki ustreza turistični destinaciji KRAS. Za potrebe analize smo jih poimenovali sodobni užitekari ter obiskovalci narave in kulture. S to ugotovitvijo potrjujemo hipotezo **H 3.1** in trdimo, da na izbranih turističnih trgih obstajajo tržni segmenti z izraženo preferenco do tipa turistične destinacije, kot je turistična destinacija KRAS.

Pri preverjanju hipoteze **H 3.2** smo izhajali iz opredelitve ciljnih tržnih segmentov, kot so jih opredelili ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti na turistični destinaciji KRAS, in jih primerjali s tržnimi segmenti, za katere smo dokazali statistično značilno preferenco do enakega tipa turistične destinacije, kot je turistična destinacija KRAS. Na podlagi kriterijev za ciljne tržne segmente s strani

ponudnikov turističnih virov in privlačnosti, smo potrdili oba segmenta, sodobne užitarke ter obiskovalce narave in kulture. Povprečen pripadnik segmenta sodobnih užitarkev ima dobrih 44 let, je nadpovprečno izobražen, njegov povprečen mesečni neto dohodek znaša 1.786 EUR, na potovanja pa se najpogosteje odpravlja s partnerjem in družino. Povprečen pripadnik segmenta uživalcev narave in kulture ima skoraj 59 let, izobrazbeno je pod povprečjem, njegov povprečen mesečni neto osebni dohodek znaša 1.554 EUR, potuje pa s partnerjem, družino in organiziranimi skupinami. Po nacionalnosti v obeh segmentih prevladujejo Nemci, ki jih je skoraj polovica, preostali pripadniki pa se dokaj enakomerno delijo na Avstrijce in Italijane.

S tem potrjujemo hipotezo **H 3.2** in lahko trdimo, da med tržnimi segmenti z izraženo preferenco do turističnih destinacij, podobnih turistični destinaciji KRAS, obstajajo tržni segmenti, ki so usklajeni s ciljnim tržnim segmentom, opredeljenim s strani ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti na turistični destinaciji KRAS.

S potrditvijo obeh podhipotez lahko potrdimo hipotezo **H 3** in trdimo, da so na turistični destinaciji KRAS na strani povpraševanja izpolnjeni vsi ključni pogoji za vzpostavitev turistične destinacije.

5.4.4 Organizacija za destinacijski management

Pri preverjanju dejavnika organizacije za destinacijski management, smo postavili raziskovalno hipotezo H4, ki se glasi:

Na predvideni turistični destinaciji KRAS so s strani lokalnih samouprav in ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti izpolnjeni vsi ključni pogoji za vzpostavitev organizacije za destinacijski management.

Za preverjanje raziskovalne hipoteze H 4 smo oblikovali dve raziskovalni podhipotezi, in sicer:

- H 4.1: Lokalne samouprave in ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti na predvideni turistični destinaciji KRAS so pripravljeni vstopiti v solastništvo organizacije za destinacijski management in prevzeti odgovornost za njeno financiranje in upravljanje.
- H 4.2: Lokalna samouprava in ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti na predvideni turistični destinaciji KRAS so enotni glede izbire pravnoorganizacijske oblike organizacije za destinacijski management.

Lokalne samouprave in ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti so si enotni, da morajo sodelovati pri upravljanju organizacije za destinacijski management. Tako menijo vsi ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti in večina lokalnih samouprav. Večina predstavnikov lokalnih samouprav se je v ta namen pripravljena formalno povezati s ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti ter prevzeti nase del odgovornosti za financiranje in upravljanje organizacije za destinacijski management. Še večja naklonjenost povezovanju je

bila ugotovljena z raziskavo dejavnika ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti, v kateri so vsi udeleženci raziskave izrazili pripravljenost na formalno povezovanje z lokalnimi samoupravami in prevzemanje dela odgovornosti za financiranje in upravljanje organizacije za destinacijski management. Na podlagi ugotovitev obeh raziskav lahko potrdimo hipotezo **H 4.1** in trdimo, da so se lokalne samouprave in ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti na turistični destinaciji KRAS pripravljene formalno povezati pri ustanovitvi organizacije za destinacijski management in prevzeti del odgovornosti za njeno financiranje in upravljanje.

Ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti so pri vprašanju pravno-organizacijske oblike organizacije za destinacijski management naklonjeni ustanovitvi družbe z omejeno odgovornostjo. To obliko podpirajo vsi udeleženci raziskave. Med udeleženci raziskave dejavnika lokalnih samouprav takšno pravnoorganizacijsko obliko podpirajo skoraj tri četrtine udeležencev raziskave, petina jih podpira ustanovitev javnega zavoda, en udeleženec pa se ni želel opredeliti. Na podlagi ugotovitev lahko potrdimo hipotezo **H 4.2** in trdimo, da so ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti in lokalne samouprave na turistični destinaciji KRAS enotni glede izbire pravnoorganizacijske oblike organizacije za destinacijski management.

Na podlagi ugotovitev raziskav lahko potrdimo hipotezo **H 4** in trdimo, da so na turistični destinaciji KRAS s strani lokalnih samouprav in ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti izpolnjeni vsi ključni pogoji za vzpostavitev organizacije za destinacijski management.

5.4.5 Informacijski sistem turistične destinacije

Pri preverjanju dejavnika integriranega informacijskega sistema, smo postavili raziskovalno hipotezo H 5, ki se glasi:

Na predvideni turistični destinaciji KRAS so izpolnjeni vsi ključni pogoji za vzpostavitev integriranega informacijskega sistema za povezovanje in predstavitev turistične ponudbe.

Raziskovalno hipotezo H 5 smo preverjali z dvema podhipotezama, in sicer:

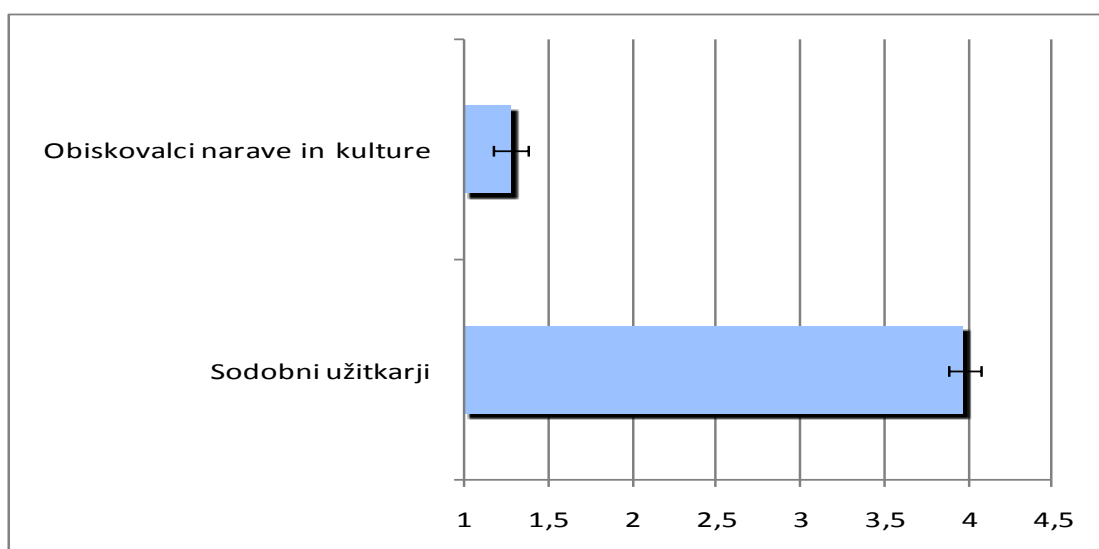
- H 5.1: Ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti so se pripravljene povezati v integriran informacijski sistem in štejejo uporabo integriranega informacijskega sistema za najprimernejši način koordinacije turistične ponudbe.
- H 5.2: Funkcije, ki jih omogoča uporaba integriranega informacijskega sistema, so pomemben dejavnik izbire ciljne turistične destinacije s strani potencialnih obiskovalcev iz ciljnih tržnih segmentov.

Udeleženci raziskave dejavnika ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti vidijo povezovanje turistične ponudbe s pomočjo integriranega informacijskega sistema na ravni celotne turistične destinacije kot ključni dejavnik in prioriteto nalogo pri vzpostavljanju destinacije. V tovrstnem povezovanju vidijo

tako organizacijske kot tudi stroškovne prednosti, obenem pa ta način povezovanja štejejo tudi kot zagotovilo za enakovredno zastopanost vseh partnerjev pri projektu. Trdimo lahko, da so se ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti na turistični destinaciji KRAS pripravljene povezati s pomočjo integriranega informacijskega sistema, kar smatrajo za najprimernejši način koordinacije turistične ponudbe, ter na tej podlagi potrjujemo hipotezo **H 5.1**.

Na enem od dveh izbranih segmentov, segmentu sodobnih užitarjev, ki predstavlja tretjino celotnega trga in dve tretjini izbranih segmentov, je internetna prisotnost destinacije pomembna, saj njen povprečni pomen statistično značilno presega mejo indiferentnosti pri vrednosti tri, kot prikazuje naslednja slika. Tako lahko potrdimo podhipotezo **H 5.2**, da so funkcije, ki jih omogoča uporaba integriranega informacijskega sistema, pomemben dejavnik izbire ciljne turistične destinacije s strani potencialnih obiskovalcev iz ciljnih tržnih segmentov.

Slika 31: Pomen internetne prisotnosti kot dejavnika izbire ciljne turistične destinacije



Na podlagi ugotovitev raziskav lahko potrdimo hipotezo **H 5** in trdimo, da so na turistični destinaciji KRAS izpolnjeni ključni pogoji za vzpostavitev integriranega informacijskega sistema za povezovanje in predstavitev turistične ponudbe.

5.4.6 Implikacije za deležnike turistične destinacije KRAS

Kljub prisotnosti vseh ključnih dejavnikov vzpostavitve turistične destinacije pa ugotovitve raziskave opozarjajo na sporna področja, ki bi lahko ogrozila vzpostavitev turistične destinacije KRAS. To še posebej velja za predlagano poimenovanje KRAS, ki je sporno za pomemben delež predstavnikov lokalnih samouprav in ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti. Predlagano poimenovanje namreč implicira na geografsko področje matičnega Krasa, ki je temelj identitete področja, ki ga pokrivajo občine Sežana, Hrpelje - Kozina, Divača, Komen in Miren - Kostanjevica. Eden od predstavnikov lokalnih samouprav na tem področju je celo pripravljen zavrniti sodelovanje v projektu vzpostavitve turistične

destinacije, če bi se vztrajalo pri poimenovanju »KRAS«, za ostale predstavnike navedenih lokalnih samouprav pa bi to pomenilo ključno oviro za sodelovanje.

Drugo problematično področje se nanaša na sodelovanje med ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti, ki so izrazili bojazen po prevladi posameznih ponudnikov ter posledični koncentraciji koristi vzpostavitve turistične destinacije pri posameznih podjetjih. Ta bojazen izvira tako iz zgodovinskega ozadja, saj so nekatera podjetja bila v preteklosti veliki sistemi, ki so obvladovali turistično dejavnost širšega območja, kot tudi iz trenutnega stanja, ko nekaterim podjetjem z agresivnim pristopom na trgu uspeva povečevati tržni delež, medtem ko ostala podjetja ne morejo slediti temu razvoju. Rešitev te problematike ponudniki vidijo predvsem v ustreznem načinu upravljanja organizacije za destinacijski management ter vzpostavitvi integriranega informacijskega sistema, ki bi omogočal enakovredno predstavitev ponudbe vseh ponudnikov, sodelujočih pri projektu.

Ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti prav tako menijo, da bi visoka stopnja fleksibilnosti pri vstopu in izstopu partnerjev v projekt destinacijskega managementa zagotovila, da bi bili vsi partnerji pravično upoštevani pri pripravi razvojnih strategij in pozitivnih učinkih razvoja destinacije. Organizacija za destinacijski management bi morala skrbeti za pravično porazdelitev učinkov, saj bi sicer partnerji zapustili projekt. Omeniti je potrebno tudi predlog, da bi se med nabor temeljnih turističnih virov in privlačnosti destinacije KRAS v prihodnosti uvrstila vsaj po ena turistična znamenitost iz področja vsake lokalne samouprave, s čimer bi se povečala podpora lokalnih skupnosti, ki bi se čutile bolj povezane z idejo destinacijskega managementa. Organizacija za destinacijski management naj tako v svoji viziji razvoja turizma na destinaciji KRAS predvidi usklajen razvoj temeljnih turističnih virov in privlačnosti v vsaki lokalni samoupravi.

5.4.7 Omejitve raziskav

V doktorski disertaciji smo se pri raziskavah dejavnika ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti ter dejavnika lokalnih samouprav omejili na preverjanje prisotnosti teh dveh ključnih dejavnikov vzpostavitve turistične destinacije na primer turistične destinacije KRAS. V vzorec raziskave smo zajeli lokalne samouprave, ki ležijo na območju turistične destinacije KRAS, ter tiste ponudnike temeljnih turističnih virov in privlačnosti, ki že sodelujejo pri vzpostavitvi turistične destinacije KRAS. Ugotovitev raziskav tako ne moremo posploševati na druge turistične destinacije.

Pri raziskavi dejavnika povpraševanja smo se prvenstveno omejili na tiste elemente povpraševanja, ki vplivajo na izbiro ciljne turistične destinacije za krajša potovanja, podatke pa zajemali le na trgih, ki so jih ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti turistične destinacije KRAS opredelili kot svoje ciljne trge. Iz navedenih razlogov tudi ugotovitev raziskave dejavnika povpraševanja ne moremo posploševati na druge turistične destinacije.

Preučevanje odnosa posrednikov na turističnem trgu do vzpostavljanja turističnih destinacij bi presegalo okvir te doktorske disertacije. V razviti teoretični model zato zaradi nejasne vloge in morebitnega konflikta interesov posrednikov na turističnem

trgu kot ključnega dejavnika vzpostavitve turistične destinacije nismo vključili. Morebitni konflikt interesov izhaja iz spremenjenih pozicij moči na turističnem trgu, ki so posledica vzpostavitve turistične destinacije. Združena ponudba turistične destinacije ima v primerjavi s posameznim ponudnikom bistveno večjo pogajalsko moč, kar lahko negativno vpliva na poslovanje posrednikov, iz česar izhaja nevarnost konflikta interesov med posredniki na turističnem trgu in ključnimi deležniki turistične destinacije. Posredniki na turističnem trgu nadalje le izjemoma tržijo ponudbo zgolj ene destinacije, kar odpira vprašanje zastopanja istih interesov pri vodenju destinacije. Ne nazadnje je celovita ponudba turistične destinacije v primerjavi s ponudbo posameznega ponudnika lahko bistveno bolj privlačna za obiskovalce, kar olajša delo posrednikov na trgu. Ker gre za zapleteno področje odnosov na turističnem trgu, ki je v literaturi pomanjkljivo obravnavano, le-to izpostavljamo kot priporočilo za nadaljnja raziskovanja.

SKLEP

Namen doktorske disertacije je večplasten. V prvi fazi je bil naš namen analizirati obstoječe teoretične modele delovanja turističnih destinacij ter opredeliti in analizirati ključne dejavnike vzpostavitve turistične destinacije. V drugi fazi smo želeli opredeliti področja, ki so v obstoječih modelih pomanjkljivo obravnavana, in razviti teoretični model vzpostavitve turistične destinacije, ki bi vsebinsko dopolnjeval obstoječe modele. V tretji fazi je bil namen raziskovalnega dela preveriti ključne dejavnike vzpostavitve na primeru turistične destinacije KRAS. Ugotovitve raziskovalnega dela so namenjene potrjevanju ustreznosti dopolnitev razvitega teoretičnega modela, obenem pa lahko služijo tudi kot vsebinsko vodilo deležnikom turistične destinacije KRAS.

Na podlagi študija strokovne literature in teoretičnih podlag, v kateri smo zajeli pomembnejše teoretične modele destinacijskega managementa, smo opredelili ključne dejavnike vzpostavitve turistične destinacije, med katere smo uvrstili ponudnike temeljnih turističnih virov in privlačnosti, potencialno povpraševanje, lokalne samouprave, informacijski sistem turistične destinacije ter organizacijo za destinacijski management.

Lokalne skupnosti kot enega od ključnih elementov razvoja turizma vsake turistične destinacije v konceptualni model odnosov med deležniki turistične destinacije vključujemo skozi dejavniki lokalnih samouprav, ki tako nastopajo tudi kot predstavniki lokalne skupnosti pri vprašanjih, povezanih z razvojem turizma na destinaciji. Odločitev smo sprejeli na podlagi študija strokovne literature, ki je na tem področju razdvojena, pravilnost te odločitve za turistično destinacijo KRAS pa smo potrdili tudi z raziskavo dejavnika lokalnih samouprav, njeni udeleženci pa menijo, da predvsem zaradi proceduralnih razlogov, parcialnih interesov in pomanjkljivega znanja, vključevanje posameznikov iz lokalne skupnosti neposredno v proces sprejemanja odločitev ni priporočljivo. Ob tem bi poudarili, da to nikakor ne zmanjšuje pomena lokalnih skupnosti za delovanje turistične destinacije in razvoj turizma na nekem območju, pomembno pa vpliva na način sprejemanja odločitev in upravljanja turistične destinacije.

Za potrebe te doktorske disertacije je še posebej pomembno, da nam je na primeru turistične destinacije KRAS uspelo utemeljiti pomen ključnega dejavnika integriranega informacijskega sistema, kar predstavlja pomembno vsebinsko dopolnitev obstoječih teoretičnih modelov turističnih destinacij. Raziskave obeh ključnih dejavnikov, ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti ter potencialnega povpraševanja, so pokazale, da je integriran informacijski sistem na eni strani ključno orodje za organizacijo dela in usklajevanje ter celovito predstavitev ponudbe turistične destinacije na strani ponudnikov, na drugi strani pa funkcije, ki jih tovrsten sistem omogoča, za velik delež potencialnih obiskovalcev predstavljajo pomemben dejavnik pri izbiri ciljne destinacije za svoja potovanja.

Rezultati empiričnih raziskav nam kažejo, da so na turistični destinaciji KRAS pri ključnih dejavnikih vzpostavitve izpolnjeni vsi pogoji za vzpostavitev turistične destinacije, ki jih predvideva razviti teoretični model. Z raziskavami smo namreč

potrdili temeljno hipotezo doktorske disertacije, ki smo jo preverjali s petimi raziskovalnimi hipotezami.

Raziskave nam nadalje dajejo zanimiv vpogled v dinamiko odnosov med ključnimi dejavniki vzpostavitve turistične destinacije KRAS. Pri raziskavah stališč lokalnih samouprav in ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti glede vzpostavitve turistične destinacije smo zaznali močno kognitivno komponento, ki je še posebej povezana s poimenovanjem »KRAS« in bojznijo po neenakomerni porazdelitvi pozitivnih učinkov vzpostavitve turistične destinacije.

Zaznati je, da so razmišljanja tako ponudnikov turističnih virov in privlačnosti kot tudi predstavnikov lokalnih samouprav zaznamovana z dogajanjem iz preteklosti. Te pretekle izkušnje so pozitivne (npr. uspešna pretekla sodelovanja) ali negativne (spori med posameznimi podjetji ali lokalnimi samoupravami, zgodovinske delitve ipd.). Ti predsodki lahko močno vplivajo na odločitve. Tako se predstavniki lokalnih samouprav na primer strinjajo, da je predlagana turistična destinacija ustrezna z vidika gosta, kljub temu pa so pripravljeni okrniti turistično destinacijo pri povezovanju z drugimi lokalnimi samoupravami iz razlogov, ki izhajajo iz preteklosti in s samim turizmom nimajo nikakršnih povezav. Tovrstne anomalije v razmišljanju zaznamo tudi pri ponudnikih temeljnih turističnih virov in privlačnosti. Pozitivno pri tem je, da se vsi ključni deležniki zavedajo pomembnosti vzpostavitve turistične destinacije za nadaljnji razvoj turizma in so se pripravljeni povezovati, opozarjajo pa na nujnost vzpostavitve mehanizmov za pravično porazdeljevanje obveznosti in enakovredno zastopanost vseh deležnikov pri vključevanju v integriran turistični proizvod destinacije. To bi po mnenju ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti lahko prvenstveno zagotovili z vzpostavitvijo integriranega informacijskega sistema turistične destinacije.

Ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti na turistični destinaciji KRAS so uveljavljena podjetja z dolgoletno tradicijo, v kateri so doživela vzpone in padce ter izkustveno izoblikovala ciljne tržne segmente in pričakovanja. Raziskava dejavnika ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti je pokazala, da pričakovanja glede vzpostavitve turistične destinacije temeljijo na preteklih izkušnjah, so zmerna in poenotena. Ponudniki se zavedajo omejitev in priložnosti, ki jih ponuja turistična destinacija KRAS. Pričakujejo, da bo to destinacija za krajša potovanja, na katerih se bodo obiskovalci vključevali v številne aktivnosti povezane z doživetjem narave in kulturne dediščine. Pri usmeritvi na ciljne tržne segmente izhajajo iz dobrega poznavanja obstoječe strukture gostov in so sposobni natančno opredeliti karakteristike želenih ciljnih tržnih segmentov. To nakazuje na usklajenost pri pripravi ponudbenega spleta in minimizira nevarnost, da bi pri delovanju turistične destinacije prišlo do razhajanj glede tržnih usmeritev in nadaljnega razvoja ponudbe. Sposobnost opredelitve želenih ciljnih tržnih segmentov in ponudbenega spleta nam je nadalje omogočila izvedbo kakovostne raziskave dejavnika povpraševanja, s katero smo pridobili odgovore na ključna vprašanja, povezana z razvojem ponudbene strani turistične destinacije, ter preverili utemeljenost pričakovanih ponudnikov.

Ugotovili smo, da se tako pri ponudnikih temeljnih turističnih virov in privlačnosti, kot tudi pri lokalnih samoupravah krepi podjetniški duh. Večina udeležencev raziskav obeh dejavnikov je namreč naklonjena družbi z omejeno odgovornostjo

kot najustreznejši pravnoorganizacijski obliki organizacije za destinacijski management. Med udeleženci prevladuje mnenje, da mora organizacija za destinacijski management delovati na trgu in se financirati iz lastne dejavnosti. Tudi predstavniki lokalnih samouprav, ki priznavajo, da imajo več izkušenj z javnimi zavodi, se bolj nagibajo k podjetniškemu pristopu in podpirajo idejo o kapitalski družbi, v kateri so lastniki dolžni zagotoviti ustanovitveni kapital, niso pa dolžni zagotavljati sredstev za delovanje, kot je to v primeru javnega zavoda. To bi po njihovem mnenju delovalo motivacijsko tako za vodstvo organizacije za destinacijski management kot tudi za zaposlene, da bi na trgu ustvarjali dodano vrednost.

Ugotovitve raziskav lahko služijo tudi kot opozorilo bodoči turistični politiki pri vzpostavljanju turističnih destinacij, saj bi administrativno oblikovanje turističnih destinacij brez predhodnega razumevanja dinamike odnosov med posameznimi deležniki lahko že v startu vodilo k neuspehu. Ugotovitve prav tako nakazujejo na kompleksnost odnosov in potrebo po skrbnem načrtovanju vzpostavitve turistične destinacije. Dodaten zaplet pri tem prinaša dejstvo, da gre pri vzpostavitvi turistične destinacije za medsebojno povezovanje povsem avtonomnih deležnikov, kar pomeni, da je povezovanje možno izključno na podlagi konsenza med vsemi ključnimi deležniki. Opravljene raziskave tako še dodatno potrjujejo pomembnost preučevanja odnosov med ključnimi dejavniki vzpostavitve turistične destinacije, kot je to predvideno v razvitem teoretičnem modelu, in ne zgolj ugotavljanje prisotnosti posameznega dejavnika.

Pomemben je tudi metodološki prispevek doktorske disertacije, ki ponuja metodološki okvir pri preverjanju izpolnjevanja pogojev za vzpostavitev turistične destinacije pri ključnih deležnikih vzpostavitve. Slovenska turistična politika napoveduje razvoj destinacijskega managementa v naslednjih letih, kar bo narekovalo potrebo po ustreznih metodoloških orodjih.

Ne nazadnje velja omeniti tudi prispevek v zvezi s predmetom proučevanja, saj je na področju dejavnikov vzpostavitve turistične destinacije mogoče najti le malo empiričnih raziskav, pri čemer velja poudariti, da v Sloveniji nismo zasledili primerljivih raziskav.

V skladu z navedenim menimo, da smo izpolnili namen in cilje doktorske disertacije.

LITERATURA

1. Al-Masroori R. S. (2006): *Destination Competitiveness: Interrelationship between destination planning and development strategies and stakeholders support in enhancing Oman's tourism industry*. Griffith Business School, 360 str.
2. Bamford J. D., Gomes-Casseres B. & Robinson M. S. (2003): *Mastering alliance strategy: a comprehensive guide to design, management and organization*. San Francisco: Jossey-Bass Publishing Inc., 410 str.
3. Bernholz P. (1979): *Grundlagen der politischen Ökonomie*. V Bieger T. (2005): *Management von Destinationen*. Oldenburg Wissenschaftsverlag, str. 246.
4. Bieger T. (2005): *Management von Destinationen*. Oldenburg Wissenschaftsverlag, München, 365 str.
5. Bieger T. (2004): *Von der Unternehmensperspektive zur Destinationsperspektive – integrierte strategische Planung für Erlebniswelten*. V Ivanović Zoran (urednik) (2004): *Tourism & hospitality industry 2004: new trends in tourism and hospitality management : congress proceedings*. Faculty for Tourism and Hospitality Management, Opatija, str. 326.
6. Bitner M. J. (1990): *Evaluating service Encounters: The effects of physical surroundings and employee responses*. Journal of Marketing. V Murphy Peter, Pritchard Mark P., Smith Brock (2000): *The destination product and its impact on traveler perceptions*. Tourism Management 21(1), str. 44.
7. Bowen D. & Clark J. (2002): *Reflections on tourist satisfaction research: Past, present and future*. Journal of Vacation Marketing, 8(4), str. 297 – 308.
8. Bramwell B. & de Araujo L. M. (2002): *Partnership and regional tourism in Brazil*. Annals of tourism research, 29(4), str. 1138 – 1164.
9. Bregar L., Ograjenšek I. & Bavdaž M. (1999): *Ekonomska statistika 2000*. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
10. Bregar L., Ograjenšek I. & Bavdaž M. (2005): *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme - 1. natis*. Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 183 str.
11. Bridges J. A. (2004): *Corporate issues campaigns: Six theoretical approaches*. Communication Theory, 14(1), str. 51 – 77.
12. Brunetti F.: *Il destination management: Aspetti problematici, significato e percorsi alla ricerca di una qualità ad effetto prolungato*. V Ritchie Brent, Sheehan Lorn & Presenza Angelo: *Towards a model of the roles and activities of destination management organizations*. Haskayne School of Business, University of Calgary, Calgary, 2005, str. 2.
13. Buckley R. A. (1994): *Framework for ecotourism*. Annals of Tourism Research, 21(3), str. 661 – 669.
14. Buhalis D. (2000): *Marketing the competitive destination of the future*. Tourism Management, 21(1), str. 97 – 116.
15. Buhalis D. & Law R.: *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after Internet – The state of eTourism research*. Tourism management 29, 2008, str. 609 – 623.
16. Buhalis D. (2007): *E-Tourism and Digital Government*. Idea Group Inc., 7 str.
17. Buhalis D. (2001): *The tourism phenomenon – The new tourist and consumer*. V Wahab S., Cooper C.: *Tourism in the age of globalization*. London : University of Westminster, str. 69 – 96.
18. Canestrelli E. & Costa P. (1991): *Tourist carrying capacity: A fuzzy approach*. Annals of Tourism Research, 18(2), str. 295 – 335. V Murphy P., Pritchard M. P. &

- Smith B. (2000): *The destination product and its impact on traveler perceptions*. Tourism Management 21(1), str. 45.
19. Cash J. I. & Konsynski B. R. (1985): *IS redraws competitive boundaries*. Harvard Business Review, 63(2), str. 134 – 42.
 20. Castells M. (2001): *The Rise of the Network Society, 2nd Edition*. V Milne Simon & Ateljevic Irena (2001): *Tourism, economic development and the global-local nexus: theory embracing complexity*. Tourism geographics 3(4), str. 382.
 21. Chang T. Z. & Wildt A. R. (1994): *Price, products information, and purchase intention: An empirical study*. Journal of the Academy of marketing Science, 22(1), str. 16 – 27.
 22. Chang Y. D. (2003): *Six fundamentals of strategic implementation of information systems for destination management organizations*. e-Review of Tourist Research (eRTR), 1(4), str. 89 – 93.
 23. Chen C. (2004): *The effects of knowledge attribute, alliance characteristics, and absorptive capacity on knowledge transfer performance*. R&D Management, Blackwell Publishing Ltd., 3(34), str. 311 – 321.
 24. Chen H. & Chen T. (2003): *Governance structure in strategic alliances: transaction costs versus resource-based perspectives*. Journal of World Business, št. 38, str. 14.
 25. Chi L. & Holsapple C.W. (2005): *Understanding computer-mediated inter-organizational collaboration: A model and framework*. Journal of Knowledge Management, 9(1), str. 55 – 75.
 26. Churchill G. A. (1999): *Marketing Research, Methodological Foundations. 7th Edition*. Orlando : Dryden Press. 1017 str.
 27. Clarkson M. B. E. (1998): *The corporation and its stakeholders: Classic and contemporary readings*. University of Toronto, Toronto.
 28. Clarkson M. B. E. (1995): *A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance*. Academy of Management Review, 20(1), str. 92 – 117.
 29. Craik J. (2005): *Are there cultural limits to tourism?* Journal of Sustainable Tourism 3, 1995, str. 87 – 98 v Ritchie Brent J. R., Crouch Geoffrey I.: *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*. Cambridge: Cabi Publishing. 267 str.
 30. Creswell J. W. (2003): *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches 2nd Edition*. Thousand Oaks, CA: Sage.
 31. Daft L. R. (1991): *Organization Theory and Design. 4th Edition*. West Publishing Company. 558 str.
 32. Das T. K. & Teng Bing-Sheng (2000): *A Resource-Based Theory of Strategic Alliances*. Journal of Management 26(1), str. 31 – 61 v Weis Žavbi M. (2006): *Strateška zavezništva kot poslovni odziv na globalizacijo*. Magistrsko delo, Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani, str. 21.
 33. Dogac A., Kabak Y., Laleci G., Sinir S., Yildiz A., Kirbas S. & Gurcan Y. (2004): *Semantically enriched web services for the travel industry*. SIGMOD rec., 33(3), str. 21 – 27.
 34. Donaldson T. & Preston L. E. (1995): *The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence and implications*. Academy of Management Review, 20(1), str. 65 – 91.

35. Dore L. & Crouch G. I. (2003): *Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by national tourism organizations*. Journal of vacation Marketing, 9(2), str. 137 – 151.
36. Dowling M. J., Roering W. D., Carlin B. A. & Wisnieski J. (1996): *Multifaceted relationships under coopetition: Description and theory*. Journal of Management Inquiry, 5(2), str. 155 – 67.
37. Duncan T. (2005): *Principles of Advertising & IMC, 2nd Edition*. McGraw-Hill, New York, str. 245 – 246.
38. Dwyer L. & Kim C. (2003): *Destination Competitiveness: Determinants and Indicators*. Current Issues in Tourism, 6(5), str. 369 – 414.
39. Dwyer L., Livaic Z. & Mellor R. (2003): *Competitiveness of Australia as a tourist destination*. Journal of Hospitality and Tourism Management, 10(1), str. 60.
40. Eikebrokk T. R. & Olsen D. H. (2005): *Co-opetition and e-business success in SMEs: An empirical investigation of European SMEs*. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. Hawaii, 3. do 6. januar.
41. Formica S. (2004): *Measuring destination attractiveness: A proposed framework*. Journal of American Academy of Business, 2(1), str. 350 – 355.
42. Franch M. & Martini U. (2002): *Destinations and destination management in the Alps: A proposal for classification scheme in the light of some ongoing experiences*. Univeriste de Savoie.
43. Frankfort-Nachmias C. & Nachmias D. (2000): *Research methods in the social sciences*. New York: Worth Publishers and St. Martin's Press.
44. Frew A. J. (2000): *Information Technology and tourism: a research agenda*. Information technology and Tourism, 3(2), str. 99 – 110.
45. Freeman G. J. (1984): *Strategic management: A stakeholder approach*. Pittman Publications, Boston.
46. Galloway I., Mochrie R. & Deakins D. (2004): *ICT-enabled collectivity as a positive rural business strategy*. International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research, 10(4), str. 247 – 259.
47. Garzotto F., Paolini P., Speroni M., Pröll B., Retschitzegger W. & Schwinger W. (2004): *Ubiquitous access to cultural tourism portals. Database and Expert System Applications, 15th International Workshop*. Zaragoza, Španija, 30. avgust – 3. september 2004.
48. Getz D. & Timur S. (2004): *Stakeholder involment in sustainable tourism: Balancing the voices*. V Theobald E. F. (urednik): Global Tourism 3rd Editition. Elsevier Inc., London, str. 230 – 247.
49. Getz D. (1997): *Event Management and Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation, New York.
50. Getz D., Anderson D. & Sheehan L. (1998): *Roles, issues and strategies for convention and visitors bureau in destination planning and product development: A survey of Canadian Bureaux*. Tourism management, 19(4), str. 331 – 340.
51. Getz D. & Jamal T. B. (1995): *Collaboration theory and community tourism planning*. Annals of Tourism research 22(1), str. 186 – 204.
52. Gibson J.L. (2000): *Organizations: Behavior, Structure, Procesess*. 10th Edition. Irwine Professional Publications, 620 str.
53. Glaister W. K. & Buckley J. P. (1996): *Strategic Motives for Interantional Alliance Formation*. Joirnal of Management Studies, vol. 33, str. 301 – 332.

54. Go Frank M. (2005): *Globalization and emerging tourism education issues*. V Theobald W. (urednik): Global Tourism. Elsevier, Oxford, str. 485 – 509.
55. Go Frank M. & Govers R. (1999): *The Asian perspective: Which International conference destinations in Asia are the most perspective?* Journal of Convention & Exhibition Management, 1(4), str. 37 – 50.
56. Go Frank M. & Govers R. (2000): *Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness*. Tourism management, 21 (1), str. 79 – 88.
57. Gordon J. R. & Gordon S. R. (1999): *Information systems: A Management Approach. 2nd Edition*. Forth Worth: Harcourt Brace & Co. 586 str.
58. Gotlieb J. B., Grewal D. & Brown S. W. (1994): *Consumer satisfaction and perceived quality: Complementary or divergent constructs?* Journal of Applied Psychology, 79(6), str. 975 – 885.
59. Grafenauer B. (2000): *Lokalna samouprava na Slovenskem*. Pravna fakulteta Univerze v Mariboru, Maribor, 496 str.
60. Gunn C. A. (1998): *Tourism planning: Basics, concepts, cases (3rd Edition)*. Taylor & Francis, London, str. 111.
61. Hall C. M. (2000): *Rethinking collaboration and partnership: A public policy perspective*. V Bramwell B. & Lane B. (ur.) (2000): *Tourism collaboration and partnership: Policies, practice and sustainability*. Channel View Publications, Buffalo, New York, str. 143 – 158.
62. Hamel G., Doz Y. & Prahalad K. (ur.) (2002): *Collaborate with Your Competitors and Win*. Boston, Harvard Business School Publishing Corp., str. 1 –22.
63. Hassan Salah S. (2000): *Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry*. Journal of Travel Research, 38(2), str. 239 – 245.
64. Haywood K. M. (1988): *Responsible and responsive tourism planning in the community*. Tourism Management, 9(2), str. 105 – 118.
65. Heath E. (2003): *Towards a model to enhance Africa's sustainable tourism competitiveness*. Proceedings of the Australian Tourism and Hospitality Research Conference. Coffs Harbour.
66. Heath E. & Wall G. (1992): *Marketing Tourism Destinations – A Strategic Planning Approach*. John Wiley and Sons, Inc., New York. 226 str.
67. Heath R. L. (1997): *Strategic issues management: Organization and public policy challenges*. Thousand Oaks, CA: Sage.
68. Heath R. L. (1994): *Management of corporate communication: From interpersonal contacts to external affairs*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
69. Hofstede G. (1980): *Motivation, Leadership and Organization – Do American Theories Apply Abroad?* American management Association, Organizational Dynamics, str. 42 – 63.
70. Holmquist M. (2003): *Intra- and interorganisational learning processes: an empirical comparison*. Scandinavian Journal of Management, 19(4), str. 448.
71. Hu Y. & Ritchie J. R. Brent (1993): *Measuring destination attractiveness: A contextual approach*. Journal of travel research, 32(3), str. 26.
72. Hunziker W. & Krapf K. (1942): *Grundriss der allgemeinen Fremdverkehrslehre*. Zurich : Polygraphischer Verlag. V Planina J. & Mihalič T. (2002): *Ekonomika turizma 1 – program Turistica*. Ljubljana, Ekonomska fakulteta, str. 32.
73. Ireland D. R., Hitt M. A. & Vaidyanath D. (2002): *Alliance management as a Source of Competitive Advantage*. Journal of management, 28(3), str. 427 – 428.

74. Johnson P. & Thomas B. (1992): *Choice and demand in tourism*. Mansel Publishing Limited, New York, 226 str.
75. Joo J. (2002): *A business model and its development strategies for electronic tourism planning*. Annals of Tourism Research, 22(1), str. 58 – 204.
76. Kogut B. (1988): Joint Ventures: *Theoretical and Empirical perspectives*. Strategic management Journal, vol. 9, str. 319 – 332.
77. Konečnik M. & Go F. (2006): *Tourism destination brand identity: The case of Slovenia*. Papers from the Thought Leaders International Conference on Brand Management. Birmingham: Business School, 15(3), str. 177 – 89.
78. Konečnik M. (2003): *Opredelitev, vrste in kooperativne funkcije turistične destinacije*. Organizacija, 36(5), str. 320 – 326.
79. Kotler P. (1996): *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga. 790 str.
80. Kotler P. (2003): *Marketing management, 11th edition*. Pearson Education, New Jersey. 706 str.
81. Kotler P., Heider D.H. & Rein I. (1993): *Marketing places*. New York : Free Press.
82. Kranjc A., Likar V. & Huzjan Žalik M. (ur.) (1999): *KRAS: Pokrajina, življenje, ljudje*. Inštitut za raziskovanje krasa ZRC SAZU, založba ZRC SAZU, Ljubljana. 321 str.
83. Krušič M. (ur.) (2002): *Slovenija. Turistični vodnik*. Mladinska knjiga Založba d.d., Ljubljana. 692 str.
84. Kvale S. (1996): *InterViews: An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
85. Laws E. (1995): *Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies*. Routledge, London, str. 37.
86. Lawrence T., Philips N. & Hardy C. (1999): *Watching Whale Watching: Exploring the Discursive Foundations of Collaborative Relationship*. The Journal of Applied Behavioral Science, št. 35, str. 479 – 502.
87. Lawton L. & Weaver D. (2000): *Tourism management*. Milton: Wiley.
88. Lee Gyehee et al. (2002): *Comparison and Contrast of push and pull motivational effects on trip behavior: An application of a Multinomial Logistic Regression Model*. Tourism Analysis, 7, str. 89 – 104.
89. Leiper N.: *Tourism management, 3rd edition*. Pearson Education Australia, French Forest, NSW. V Pease Wayne, Rowe Michelle & Cooper Malcom (ur.) (2005): *Regional Tourist Destinations – The Role of Information and Communications Technologies (ICT) in Collaboration amongst Tourism Providers*. V ITS Africa-Asia-Australasia Regional Conference – ICT Networks – Building Blocks for Economic Development. Perth, Western Australia, 28. do 30. avgust, 2005.
90. Levy M., Powell P. & Yetton P. (2001): *SMEs: Aligning IS and the strategic context*. Journal of Information Technology, 16(3), str. 133 – 144.
91. Levy M., Loebbecke C. & Powell P. (2003): *SMEs, co-opetition and knowledge sharing: The role of information systems*. European Journal of Information Systems, 12(1), str. 3 – 17.
92. Logsdon J. (1991): *Interests and Interdependence in the Formation of Social Problem-Solving Collaborations*. Journal of Applied Behavioral Science, št. 27, 1991, str. 23 – 37.
93. Lu Z. & Lu J. (2002): *Development, distribution and classification of on-line tourism services in China*. Proceedings of the 3rd international We-B conference. Perth, Australia, str. 405 – 414.

94. Lundberg D. E. (1990): *The tourist business* (6th Edition). Van Nostrand Reinhold, New York.
95. Malhotra N. K. (1999): *Marketing research*. 3rd Edition. Upper Saddle River, Prentice Hall, str. 156 – 157.
96. Manente M. & Cerato M. (2000): *Destination Management per creare valore*. V Pechlaner H., Weiermeier K. (ur.) (2000): *Destination Management*. Touring Editore, Milano, str. 58 – 60.
97. Martini U. (2002): *Da loughi a destinazioni turistiche. Ipotesi di applicazione del destination management al turismo alpino*. V Ritchie B., Sheehan L. & Presenza A.: *Towards a model of the roles and activities of destination management organizations*. Haskayne School of Business, University of Calgary, Calgary, 2005, str. 3.
98. Marsden T. & Murdoch J. (1998): *The shifting nature of rural governance and community participation*. Journal of Rural Studies, 14(1), str. 1 – 4.
99. Maslow A. H. (1954): *Motivation & Personality*. New York: Harper & Row Publishers. V Hofstede G. (1980): *Motivation, Leadership and Organization – Do American Theories Apply Abroad?* American management Association, Organizational Dynamics, str. 42 – 63.
100. Middleton V. T. C. (1989): *Marketing implications for attractions*. Tourism Management, 10(3), str. 229.
101. Middleton V. T. C. (1994): *Marketing in Travel and Tourism*, 2nd edition. Butterworth-Heinemann, Oxford, str. 205 – 206.
102. Mihalič T. (2006): *Trajnostni turizem*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta. 149 str.
103. Mihalič T. (2002): *Ekonomske funkcije turizma*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta. 71 str.
104. Mihalič T. (2000): *Environmental management of a tourist destination. A factor of tourism competitiveness*. Tourism Management, 21(1), str. 65 – 78.
105. Mihalič T. & Gomezelj O. D. (2008): *Destination competitiveness – Applying different models, the case of Slovenia*. Tourism management št. 29, str. 294 – 307.
106. Milne S. & Ateljevic I. (2001): *Tourism, economic development and the global-local nexus: theory embracing complexity*. Tourism Geographic's 3(4), str. 369 – 393.
107. Minoia P. & Mannino I. (2004): *Alternative tourism for promoting sustainable development: The case of Venice*. V Weber S., Tomljenović R. (ur.) (2004): *Reinventing a tourism destination*. Facing the Challenge. Institut za turizam. Zagreb, str.179 – 189.
108. Mitchell R. K., Agle B. R. & Wood D. J. (1997): *Toward a theory of stakeholder identification and salience. Defining the principle of who and what really counts*. V Clarkson M. B. E. (1998): *The corporation and its stakeholders: Classic and contemporary readings*. University of Toronto, Toronto, str. 275 – 309.
109. Mo C., Howard D. R. & Havitz M. E. (1993): *Testing an international tourist role typology*. Annals of Tourism Research, 20(2), str. 319 – 335. V Murphy P., Pritchard M. P. & Smith B. (2000): *The destination product and its impact on traveler perceptions*. Tourism Management 21(1), str. 44.
110. Montana P. & Charnov B. (1987): *Management*, New York, 1987, str. 32. V Bieger Thomas (2005): *Management von Destinationen*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, Munchen, str. 251.

111. Morrison A. M., Bruen S. M. & Anderson D. J. (1998): *Convention and visitor bureaus in the USA: A profile of bureaus, bureau executives, and budgets*. Journal of Travel and Tourism Marketing, 7(1), str. 1 – 19.
112. Murphy P. E. (1988): *Community driven tourism planning*. Tourism management, 9(2), str. 96 – 104.
113. Murphy P., Pritchard M. P. & Smith B. (2000): *The destination product and its impact on traveler perceptions*. Tourism Management 21(1), str. 43 – 52.
114. Nielsen B. Bernhard (2003): *An Empirical Investigation of the Drivers of International Strategic Alliance Formation*. European Management Journal, št. 21(2003), 3, str. 302 – 309. V Weis Žavbi M. (2006): *Strateška zavezništva kot poslovni odziv na globalizacijo*. Magistrsko delo, Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani, 2006, str. 28 – 29.
115. OECD (1993): *Impact of Completion of the Internal market on the Tourism Sector*. Luxemburg: Commission of the European Communities, London: Horwath & Horwath. V Planina J. & Mihalič T. (2002): *Ekonomika turizma 1 – program Turistica*. Ljubljana, Ekonomska fakulteta, str. 218 – 220.
116. Olson M. (1965): *The Logic of Collective Action*. Cambridge. V Bieger T. (2005): *Management von Destinationen*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, Munchen, str. 315.
117. Palmer A. & McCole P. (2000): *The role of electronic commerce in creating virtual tourism destination marketing organization*. International Journal of Contemporary Hospitality management. 12(3), str. 198 – 204.
118. Parkhe A. (1993): *Strategic alliance structuring: a game theoretic and transaction cost examination of interfirm cooperation*. Academy of Management Journal, vol. 36, str. 794 – 829.
119. Pease W., Rowe M. & Cooper M. (2005): *Regional Tourist Destinations – The Role of Information and Communications Technologies (ICT) in Collaboration amongst Tourism Providers*. ITS Africa-Asia-Australasia Regional Conference – ICT Networks – Building Blocks for Economic Development. Perth, Western Australia, 28. do 30. avgust, 2005.
120. Pechlaner H. (1999): *The competitiveness of Alpine destinations between market pressure and problems of adaptation*. Tourism: Special issue on competitiveness in tourism and hospitality, 47(4), str. 332 – 343.
121. Picoli G. (2004): *Making IT matter: A managers guide to creating and sustaining competitive advantage with information systems*. The center for Hospitality Research, Cornell University School of Hotel Administration. Ithaca, New York.
122. Planina J. & Mihalič T. (2002): *Ekonomika turizma 1 – program Turistica*. Ljubljana, Ekonomska fakulteta. 232 str.
123. Porter M. (2001): *Strategy and the Internet*. Harvard Business Review, 79(3), str. 63 – 78.
124. Prentice R. (1993): *Heritage consumers in the leisure market: An application of the Manning-Haas demand hierarchy*. Leisure Sciences, str. 273 – 290.
125. Presenza A., Sheehan R. L. & Ritchie B. (2005): *Towards a model of the roles and activities of destination management organizations*. Haskayne School of Business, University of Calgary, Calgary. 16 str.
126. Ritchie Brent J. R. (1993): *Crafting a destination vision: Putting the concept of resident-responsive tourism into practice*. Tourism management, 14(5), str. 379 – 389.

127. Ritchie Brent J. R. & Crouch Geoffrey I. (2005): *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*. Cambridge: Cabi Publishing. 267 str.
128. Saunders M., Lewis P. & Thornhill A. (2003): *Research Methods for Business Students – 3rd Edition*. Pearson Education Limited.
129. Sautter E. T. & Leisen B. (1999): *Managing stakeholders*. A Tourism planning Model. *Annals of Tourism Research*, 26(2), str. 312 – 328.
130. Scheyvens R. (2002): *Tourism for development: Empowering communities*. Harlow, England. Reading, Mass.: Prentice Hall, str. 60.
131. Sharma S. (1996): *Applied multivariate techniques*. J. Willey corp., New York. 493 str.
132. Sheehan R. L. & Ritchie Brent J. R. (2005): *Destination Stakeholders – Exploring Identity and Salience*. *Annals of Tourism Research*, 32(3), str. 711 – 734.
133. Sheehan R. L. & Ritchie Brent J. R. (1997): *Financial management in tourism: A destination perspective*. *Tourism Economics*, 3(2), str. 93 – 118.
134. Slak N. (2008): *Primernost turistične ponudbe destinacije za povpraševanje športno-aktivnega turista – primer Slovenije*. Doktorska disertacija, Ekonomska fakulteta, str. 28 – 29.
135. Smith S. L. J. (1994): *The tourism product*. *Annals of Tourism Research*, 21(3), str. 582 – 595.
136. Timothy D. J. (2002): *Tourism and community development*. V Sharpley R. in Telfer D. J. (ur.) (2002): *Tourism and development: Concepts and issues*. Channel view, Buffalo, New York, str. 149 – 163.
137. Tourban E., McLean E. & Wetherbe J. (2002): *Information technology for management : transforming business in the digital economy 3rd edition*. New York, John Wiley and Sons inc. 771 str.
138. Tourban E., King D., Lee J. & Viehland D. (2004): *Electronic commerce : A managerial perspective*. New Jersey, Pearson Education Inc.
139. Tschurtschenthaler P. (1997): *Umwelt und Destination management in alpinen Tourismusregion*. *Tourismus Journal*, 1(3-4), 1997. V Weber S., Tomljenović R. (ur.) (2004): *Reinventing a tourism destination. Facing the Challenge*. Institut za turizam. Zagreb, 2004 str. 45.
140. UNWTO (2001): *eBusiness for Tourism: Practical guidelines for destinations and businesses*. Madrid : World Tourism Organization.
141. UNWTO (2007): *World Tourism Conference – Tourism Success Stories and Shooting Stars. Sustainable Practices in developing the tourism industry*. Kuala Lumpur : World Tourism Organization.
142. Varadajan Rajan P. & Cunningham M. H. (1995): *Strategic Alliances: A Synthesis of Conceptual Foundations*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1995), str. 282 – 296.
143. Vlaj S. et al. (2001): *Vodnik po Slovenski lokalni samoupravi*. Inštitut za lokalno samoupravo pri Visoki upravni šoli, Ljubljana. 136 str.
144. Weaver D. & Lawton L. (2002): *Tourism management, 2nd edition*. Milton: John Wiley & Sons Australia. 468 str.
145. Weber S., Tomljenović R. (ur.) (2004): *Reinventing a tourism destination. Facing the Challenge*. Institut za turizam. Zagreb. 282 str.
146. Weiermair K. (2001): *Von der Dienstleistungsökonomie zur Erlebnisökonomie*. V Ivanović Zoran (ur.) (2004): *Tourism & hospitality industry 2004 : new trends in*

- tourism and hospitality management : congress proceedings*. Faculty for Tourism and Hospitality Management, Opatija, str. 326.
147. Weis Žavbi M. (2006): *Strateška zaveznitva kot poslovni odziv na globalizacijo*. Magistrsko delo, Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani, str. 97.
 148. Werthner H. & Klein S. (1999): *ICT and the changing landscape of global tourism distribution*. *Electronic markets*, 9(4), str. 256 – 262.
 149. Werthner H. (1999): *Information technology and tourism: a challenging relationship*. New York : Springer.
 150. Williams A. P. & Palmer A. J. (1999): *Tourism destination brands and electronic commerce: Towards synergy?* *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), str. 263 – 275.
 151. Wolf Michael J. (1999): *The Entertainment Economy: How Mega-Media Forces are Transforming our Lives*. Random House, New York, str. 4.
 152. Wood D. & Gray B. (1991): *Toward a Comprehensive Theory of Collaboration*. *Journal of Applied Behavioral Science*, (27), str. 139 – 162.
 153. World Tourism Organization (1993): *Sustainable Tourism Development, Guide for local Planners*. WTO, Madrid. 216 str.
 154. World Tourism Organization (1996): *What tourism managers need to know: A practical guide to the development and use of indicators of sustainable tourism*. Madrid: The World Tourism Organization. 73 str.
 155. World Travel and Tourism Council, World Tourism Organisation & Earth Council (1996): *Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry: Towards Environmentally Sustainable Development*. Najdeno 30. januarja 2007 na spletnem naslovu <http://www.wttc.org>
 156. WTTC (2006): *World travel & tourism climbing to new heights: The 2006 travel & tourism economic research*. Najdeno 30. januarja 2007 na spletnem naslovu <http://www.wttc.org>
 157. Yin R. K. (2003): *Case study research, design and methods 3rd Edition*. Thousand Oaks, Sage.
 158. Yoon Y., Gursoy D. & Chen J. S. (2001): *Validating a tourism development theory with structural equation modeling*. *Tourism Management* 22(4), str. 363 – 372.
 159. Yoon Y. & Uysal M. (2003): *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model*. *Tourism management*, article in press, str. 1 – 12.
 160. Zikmund G. W. (2000): *Business Research Methods*. USA: Harcour College Publishers. 660 str.
 161. Žagar K. (2003): *Lokalna samouprava – organizacija in funkcija*. Ministrstvo za notranje zadeve, Urad za organizacijo in razvoj uprave. Upravna akademija, Ljubljana. 57 str.

VIRI

1. American Heritage Dictionary. Second College Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, Massachusetts, 1985, str. 348.
2. ARSO – Agencija RS za okolje, Ministrstvo za okolje in prostor: *Naravne vrednote*. Najdeno 15. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.arso.gov.si>
3. Department for Communities and Local Government: Good Practice Guide on Planning for Tourism, London, 2006. Najdeno 12. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.communities.gov.uk/publications/planningandbuilding/goodpracticeguid>
4. Eurostat (2007a): *Internet usage in 2007 – Households and individuals*. Data in focus, št. 23, 3str. Najdeno 10. junija 2008 na spletnem naslovu http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ity_offpub/ks-qa-07-023/EN/KS-QA-07-023-en.pdf
5. Eurostat (2007b): *Internet usage by enterprises 2007*. Data in focus št. 25, 4 str. Najdeno 10. junija 2008 na spletnem naslovu http://www.epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ity_offpub/ks-qa-07-025/EN/KS-QA-07-025-en.pdf
6. Eurostat (2006): *Tourism and the Internet in the European Union*. Statistics in focus, št. 20, 7 str. Najdeno 10. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.internetworldstats.com/eu/eu.htm>
7. Eurostat (2005): *Internet usage by individuals and enterprises 2004*. Statistics in focus, št. 18. Najdeno 10. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.internetworldstats.com/eu/eu.htm>
8. ExactTarget (2008): *2008 Chanel Preference Survey*. 29 str. Najdeno 10. maja 2008 na spletnem naslovu http://www.email.exacttarget.com/uploadFiles/Resurces/Whitepapers/ET_WP_Multi-channel_Marketing.pdf
9. Investment & Development Office, Ontario Ministry of Tourism and Recreation (2003): *Premier ranked Tourist Destinations: A Self-guided Workbook*. Najdeno 12. februarja 2009 na spletnem naslovu http://www.tourism.gov.on.ca/english/IDO/IDO_images/prtd-workbook.pdf
10. Paternost S., Semeja A. (2005): Management turistične destinacije Postojna. Interno gradivo podjetja Postojnska jama, d. d., Postojna, 46 str.
11. Prebežac D. (2007): *Management turističnih destinacij*. Zapiski predavanj. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Ministrstvo za gospodarstvo – direktorat za turizem: *Razvoj turističnih destinacij*. Ljubljana. Najdeno 15. januarja 2008 na spletnem naslovu http://www.mg.gov.si/delovna_podrocja/turizem/razvoj_turistichnih_destinacij/
13. Ministrstvo za gospodarstvo – direktorat za turizem (2006): *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007 – 2011*. Najdeno 1. septembra 2006 na spletnem naslovu http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/Microsoft_Word_-_RNUST_2007-2011-popravki_10.7.2006_za_na_splet-1.pdf
14. RCEF – Raziskovalni center Ekonomske Fakultete (2004): *Database on the competitiveness of Slovenia as a tourist destination*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta.
15. Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU (1997): *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Elektronska izdaja 1.0. Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU, DZS, d. d., Založništvo literature.

16. Spletne strani Javnega zavoda Kobilarna Lipica. Najdeno 1. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.lipica.org>
17. Spletne strani Javnega zavoda Park Škocjanske jame. Najdeno 15. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.park-skocjanske-jame.si>
18. Spletne strani podjetja Turizem Kras, d.d. Najdeno 15. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.turizem-kras.si>
19. Spletne strani Občine Ajdovščina. Najdeno 1. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.ajdovscina.si>
20. Spletne strani Občine Bloke. Najdeno 28. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.bloke.si>
21. Spletne strani Občine Cerknica. Najdeno 28. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.cerknica.si>
22. Spletne strani Občine Divača. Najdeno 28. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.divaca.si>
23. Spletne strani Občine Ilirska Bistrica. Najdeno 28. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.ilirska-bistrica.si>
24. Spletne strani Občine Komen. Najdeno 28. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.komen.si>
25. Spletne strani Občine Kozina. Najdeno 28. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.hrpelje-kozina.si>
26. Spletne strani Občine Logatec. Najdeno 28. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.obcina-logatec.si>
27. Spletne strani Občine Loška dolina. Najdeno 1. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.loskadolina.si>
28. Spletne strani Občine Miren - Kostanjevica. Najdeno 1. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.miren-kostanjevica.si>
29. Spletne strani Občine Pivka. Najdeno 1. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.pivka.si>
30. Spletne strani Občine Postojna. Najdeno 1. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.postojna.si>
31. Spletne strani Občine Sežana. Najdeno 1. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.sezana.si>
32. Spletne strani Občine Vipava. Najdeno 1. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.vipava.si>
33. SURS – Statistični urad Republike Slovenije: Gostinstvo in turizem. Najdeno 15. oktobra 2009 na spletnem naslovu http://www.stat.si/tema_ekonomsko_turizem.asp
34. ZVKDS Zavod za varovanje kulturne dediščine Slovenije, Ministrstvo za kulturo: Opredelitev kulturne dediščine. Najdeno 15. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.zvkds.si>
35. Pravilnik o določitvi in varstvu naravnih vrednot.. *Uradni list RS* št. 111/2004.
36. Zakon o ohranjanju narave. *Uradni list RS* št. 56/1999.
37. Ustava republike Slovenije. *Uradni list RS* št. 33/1991.
38. Zakon o lokalni samoupravi. *Uradni list RS* št. 100/2005.
39. United Nations Environment Program, *Local Agenda 21: A planning framework for local communities*. Najdeno 15. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.uneptie.org/pc/tourism/policy/destination-mgmt.html>

PRILOGE

Kazalo prilog:

Priloga I: Vprašalnik za potrebe izvedbe kvalitativne raziskave dejavnika ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti.....	1
Priloga II: Anketni vprašalnik za potrebe izvedbe kvalitativne raziskave dejavnika lokalne samouprave.....	6
Priloga III: Anketni vprašalnik za potrebe izvedbe kvantitativne raziskave dejavnika potencialnega povpraševanja.....	11
Priloga IV: Terminološki slovar.....	15

Priloga I: Vprašalnik za potrebe izvedbe kvalitativne raziskave dejavnika ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti

Vprašalnik za potrebe izvedbe kvalitativne raziskave dejavnika ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti na predvideni turistični destinaciji KRAS z metodo poglobljenega individualnega intervjuja

Anketiranec: _____

Kraj in datum: _____

Trajanje intervjuja: _____

Uvodna vprašanja

1. Ali ste seznanjeni z namero po vzpostavitvi turistične destinacije KRAS?

- Da, z namero sem seznanjen in dobro poznam podrobnosti vzpostavitve turistične destinacije KRAS.
- Da, z vzpostavitvijo sem seznanjen, vendar ne poznam podrobnosti glede vzpostavitve turistične destinacije KRAS.
- Ne, z namero po vzpostavitvi turistične destinacije KRAS nisem seznanjen.

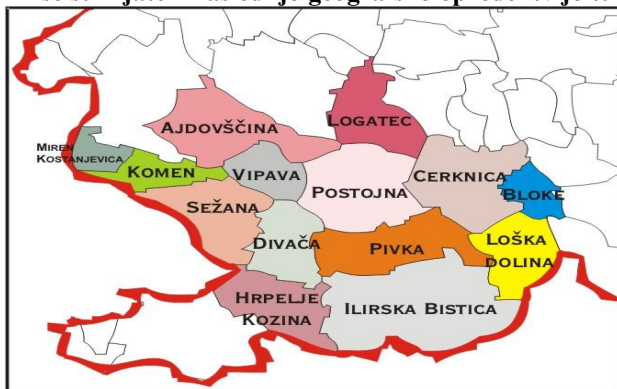
2. Ali podpirate namero po vzpostavitvi turistične destinacije KRAS? Prosim, izberite ustrezen odgovor in podajte komentar k svoji odločitvi.

DA

NE

Komentar:

3. Ali se strinjate z naslednjo geografsko opredelitvijo turistične destinacije KRAS?

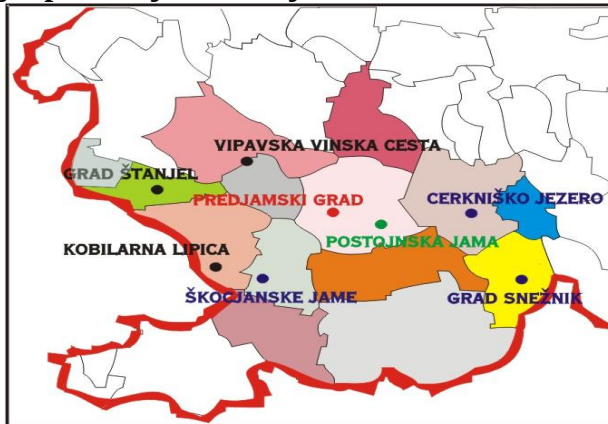


DA

NE

Komentar:

4. Ali se strinjate z naborom izbranih temeljnih turističnih virov in privlačnosti, ki bi predstavljali jedro turistične ponudbe na predvideni turistični destinaciji KRAS, kot jih prikazuje naslednja slika?



DA

NE

Komentar:

[illegible]

1. tematski sklop: Sodelovanje med ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti na predvideni turistični destinaciji KRAS.

5. **Kako bi ocenili odnose med vami in ostalimi ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti na predvideni turistični destinaciji KRAS?**

Odnosi so zelo slabi	Odnosi so slabi	Odnosi niso niti dobri niti slabi	Odnosi so dobri	Odnosi so zelo dobri

Komentar:

[illegible]

6. Ali bi se bi bili pripravljeni povezati z ostalimi ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti v obliko formalnega sodelovanja (strateško zavezništvo), v katerem nase prevzimate del obveznosti in odgovornosti za delovanje predvidene turistične destinacije KRAS?

Komentar:

2. tematski sklop: Vizija razvoja predvidene turistične destinacije KRAS.

7. Kakšna je vaša vizija predvidene turistične destinacije KRAS?

8. Kaj osebno, kot predstavnik podjetja, pričakujete od vzpostavitve predvidene turistične destinacije KRAS?

9. Kakšna je po vašem mnenju verjetnost, da bo v naslednjih 3 letih vzpostavljena turistična destinacija KRAS? Prosim, označite ustrezen odgovor in podajte komentar k svoji odločitvi.

- Turistična destinacija KRAS v naslednjih 3 letih **zagotovo ne bo vzpostavljena**.
- Turistična destinacija KRAS v naslednjih 3 letih **verjetno ne bo vzpostavljena**.
- Turistična destinacija KRAS v naslednjih 3 letih **verjetno bo vzpostavljena**.
- Turistična destinacija KRAS **bo** v naslednjih 3 letih **zagotovo vzpostavljena**.

Komentar:

3. tematski sklop: Upravljanje organizacije za destinacijski management

10. Kdo bi po vašem mnenju moral sodelovati pri upravljanju organizacije za destinacijski management na predvideni turistični destinaciji KRAS?

11. Kakšna je vaša vizija upravljanja organizacije za destinacijski management?

12. Kakšna pravno-organizacijska oblika se vam zdi najprimernejša za organizacijo za destinacijski management (npr. družba z omejeno odgovornostjo, zavod, javni zavod, delniška družba ipd.)? Zakaj?

13. Kakšne ovire bi po vašem mnenju lahko nastopile pri vzpostavljanju turistične destinacije KRAS?

4. tematski sklop: Uporaba informacijskega sistema

14. Kakšno je vaše stališče do uporabe sodobnih tržnih poti, ki jih podpira uporaba informacijskih sistemov?

15. Ali bi se bili pripravljeni povezati z ostalimi ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti v skupen, integriran informacijski sistem in na ta način medsebojno usklajevati ponudbo in aktivnosti?

5. tematski sklop: Usmeritev na ciljne tržne segmente

16. Opredelite ciljne tržne segmente, za katere menite, da bi predstavljali ciljne tržne segmente predvidene turistične destinacije KRAS (država oziroma nacionalnost, starostna in izobrazbena struktura, dohodkovni razred, ciljna potrošnja ipd.)

17. Ali se tržni segmenti, ki ste jih navedli bistveno razlikujejo od tistih, na katere se že sedaj osredotoča vaše podjetje?

Priloga II: Anketni vprašalnik za potrebe izvedbe kvalitativne raziskave dejavnika lokalne samouprave

Anketni vprašalnik za potrebe izvedbe kvalitativne raziskave dejavnika lokalne samouprave na predvideni turistični destinaciji KRAS z metodo poglobljenega individualnega intervjuja

Izpolnil: _____ Kraj in datum: _____

Uvodna vprašanja:

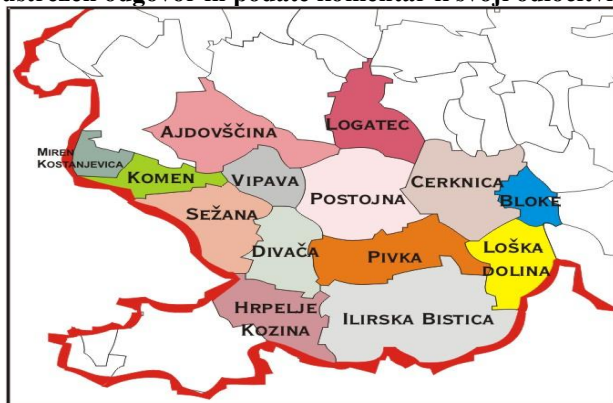
1. Ali ste seznanjeni z namero po vzpostavitvi turistične destinacije KRAS? Prosim, označite ustrezen odgovor.
 - Da, z namero sem seznanjen in dobro poznam podrobnosti vzpostavitve turistične destinacije KRAS.
 - Da, z vzpostavitvijo sem seznanjen, vendar ne poznam podrobnosti glede vzpostavitve turistične destinacije KRAS.
 - Ne, z namero po vzpostavitvi turistične destinacije KRAS nisem seznanjen.
2. Ali podpirate namero po vzpostavitvi turistične destinacije KRAS? Prosim, izberite ustrezen odgovor in podajte komentar k svoji odločitvi.

DA

NE

Komentar:

3. Ali se strinjate z naslednjo geografsko opredelitvijo turistične destinacije KRAS? Prosim, da označite ustrezen odgovor in podate komentar k svoji odločitvi.



DA

NE

Komentar:

1. tematski sklop: Odnos lokalne samouprave do turističnega razvoja na področju, ki ga bo pokrivala predvidena turistična destinacija KRAS

4. Ali menite, da ima razvoj turizma pozitiven, nevtralen ali negativen učinek na socialno-ekonomski razvoj lokalne skupnosti? Prosim Vas, da izberete ustrezno oceno in označite kvadrat pod izbrano oceno, nato pa podate komentar k svoji odločitvi.

Močno negativen vpliv	Negativen vpliv	Niti pozitiven niti negativen vpliv	Pozitiven vpliv	Močno pozitiven vpliv

Komentar:

5. Kako pomemben je po vašem mnenju turizem za gospodarski razvoj na področju vaše občine danes v primerjavi z drugimi panogami? Prosim Vas, da izberete ustrezno oceno in označite kvadrat pod izbrano oceno, nato pa podate komentar k svoji odločitvi.

Nepomemben	Manj pomemben	Enako pomemben	Bolj pomemben	Zelo pomemben

Komentar:

6. Naslednje trditve se nanašajo na razvoj turizma v vaši občini v prihodnosti. Prosim Vas, da svoje (ne)strinjanje s posamezno trditvijo opredelite z eno od naslednjih možnosti, tako, da označite kvadrat pod izbrano oceno:

	1 - Sploh se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Se niti ne strinjam niti se strinjam	5 - Se povsem strinjam
Turizem bo v prihodnosti pridobival na gospodarskem pomenu v primerjavi z ostalimi gospodarskimi dejavnostmi.				
Razvoj turizma v prihodnosti bo ključen za socialno-ekonomski razvoj lokalne skupnosti.				
Turizem kot dejavnost se bo v enaki meri razvijal tudi brez podpore lokalne samouprave.				
Odgovornost za turistični razvoj je izključno na plečih turističnih podjetij.				
Koristi turističnega razvoja so enakomerno porazdeljene med podjetja in lokalno skupnost.				

7. Ali lokalna samouprava v vaši občini pri svojem delu že sedaj upošteva potrebe turističnega razvoja? V katerih dokumentih se to odraža in od kod prihajajo pobude za upoštevanje potreb turističnega razvoja? Prosim, označite ustrezen odgovor in podajte komentar k svoji odločitvi.

DA

NE

Komentar:

2. tematski sklop: Vloga lokalne samouprave kot predstavnika lokalne skupnosti pri upravljanju predvidene turistične destinacije KRAS

8. V kakšni vlogi vidite lokalno skupnost pri razvoju turizma na predvideni turistični destinaciji KRAS?

9. Ali menite, da bi lokalna samouprava morala prevzeti vlogo predstavnika lokalne skupnosti pri razvoju turizma na predvideni turistični destinaciji KRAS in zastopati njene interese v organih upravljanja turistične destinacije? Prosim, da označite ustrezen odgovor in podate komentar k svoji odločitvi.

DA

NE

Komentar:

3. tematski sklop: Upravljanje organizacije za destinacijski management.

10. Kdo bi po vašem mnenju moral sodelovati pri upravljanju organizacije za destinacijski management na predvideni turistični destinaciji KRAS?

11. Ali ste kot predstavniki lokalne samouprave pripravljeni vstopiti v formalno obliko sodelovanja s ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti in prevzeti del odgovornosti za financiranje in upravljanje organizacije za destinacijski management na predvideni turistični destinaciji KRAS?

12. Kakšna pravno-organizacijska oblika se vam zdi najprimernejša za organizacijo za destinacijski management (npr. družba z omejeno odgovornostjo, zavod, javni zavod, delniška družba ipd.)? Zakaj?

13. Kakšna je po vašem mnenju verjetnost, da bo v naslednjih 3 letih vzpostavljena turistična destinacija KRAS? Prosim, da označite ustrezen odgovor in podate komentar k svoji odločitvi.

- Turistična destinacija KRAS v naslednjih 3 letih **zagotovo ne bo vzpostavljena**.
- Turistična destinacija KRAS v naslednjih 3 letih **verjetno ne bo vzpostavljena**.
- Turistična destinacija KRAS v naslednjih 3 letih **verjetno bo vzpostavljena**.
- Turistična destinacija KRAS **bo** v naslednjih 3 letih **zagotovo vzpostavljena**.

Komentar:

14. Kakšne ovire bi po vašem mnenju lahko nastopile pri vzpostavljanju turistične destinacije KRAS?

15. Kakšna je vaša vizija razvoja turizma v vaši občini v naslednjih 5 letih?

[illegible]

16. Katere alternative turističnemu razvoju vidite za gospodarski razvoj v svoji občini?

[illegible]

Priloga III: Anketni vprašalnik za potrebe izvedbe kvantitativne raziskave dejavnika potencialnega povpraševanja

Kraj anketiranja: _____

Datum anketiranja: _____

Anketar: _____

Zap. št. vprašalnika: _____

Spoštovani,

Anketa, h kateri vas želimo povabiti, je namenjena izdelavi doktorske disertacije, njen namen pa je ugotoviti potovalne navade in potrebe turistov na izbranih emitivnih trgih. Anketa je anonimna.

(1) Kako pogosto potujete?

(možen 1 odgovor)

- a. 1 x letno
- b. 2-3 x letno
- c. 3-5 x letno
- d. Več kot 5 x letno

(2) Ali odhajate tudi na krajša potovanja (izlete) v trajanju od 2 do 3 dni?

(možen 1 odgovor)

- a. Da
- b. Ne

(3) S kom običajno potujete na 2 do 3 dnevna krajša potovanja (izlete)?

(Možna največ 2 odgovora)

- a. sami
- b. s partnerjem, družino ali drugimi sorodniki
- c. družino z otroci
- d. s prijatelji, s kolegi iz službe oz. poslovnimi partnerji
- e. z organizirano turistično skupino
- f. drugo: _____

(4) V katerem letnem času se odpravljate na krajša (2-3 dnevna) potovanja?

- a. spomladi
- b. poleti
- c. jeseni
- d. pozimi
- e. kadarkoli

(5) Prosimo vas, da ocenite pomen dejavnikov izbire destinacije za vašo krajša potovanja (izlete).

Ocenite pomen posameznega razloga s pomočjo 5-stopenjske lestvice, pri čemer pomeni

1 –ta razlog sploh ni imel vpliva na mojo odločitev o obisku

5 –razlog je imel močno vplival na mojo odločitev

Dejavniki turistične destinacije	Dejavnik sploh nima vpliva na mojo izbiro				Dejavnik ima močan vpliv na mojo izbiro
a. Naravne privlačnosti					
Srednjeevropska, kontinentalna klima	1	2	3	4	5
Mediteranska klima	1	2	3	4	5
Ekstremne klime (tropska, puščavska, polarna ipd.)	1	2	3	4	5
Zelena, gozdnata področja in travniki za sprehode, doživetja narave	1	2	3	4	5
Voda (morja, jezera ali reke)	1	2	3	4	5
Gore (primerno za poletno planinarjenje ali smučanje pozimi)	1	2	3	4	5
b. Zgodovina in kultura					
Mestna središča	1	2	3	4	5
Spoznavanje vsakodnevnega življenja prebivalcev destinacije	1	2	3	4	5

Umetnost, lokalna kulinarika ipd.	1	2	3	4	5
Kulturni spomeniki (arhitektura, muzeji, sakralni objekti)	1	2	3	4	5
c. Posebni dogodki					
Sportni dogodki (nogometna prvenstva ipd.)	1	2	3	4	5
Pomembnejši festivali glasbe ali filma	1	2	3	4	5
Umetniške razstave	1	2	3	4	5
Sejmi	1	2	3	4	5
Drugo	1	2	3	4	5
d. Turistična superstruktura					
Obiski muzejev	1	2	3	4	5
Obiski živalskih vrtov	1	2	3	4	5
Obiski zabaviščnih parkov	1	2	3	4	5
Obiski naravnih znamenitosti (slapovi, podzemne jame ipd.)	1	2	3	4	5
Obiski kulturno-zgodovinskih znamenitosti (gradovi, katedrale ipd.)	1	2	3	4	5
Storitve hotelov (katere kategorije?)	1	2	3	4	5
Ponudba restavracij	1	2	3	4	5
e. Možnosti za razvedrilo					
Kulturne prireditve (kino, gledališča ipd.)	1	2	3	4	5
Zabava (nočno življenje, igralništvo, bari ipd.)	1	2	3	4	5
Rekreacij in šport (športni objekti, konjeništvu, golf, tenis ipd.)	1	2	3	4	5
Wellness, zdraviliška ponudba (terme, zdravilišča ipd.)	1	2	3	4	5
Večja nakupovalna središča	1	2	3	4	5
f. Osebnosti (ali se na izlete vračate na kraj, na katerega vas vežejo spomini)					
Kraj, kjer ste se šolali	1	2	3	4	5
Kraj, kjer ste bivali poslovno	1	2	3	4	5
Kraj, kjer živijo vaši sorodniki ali prijatelji	1	2	3	4	5
g. Internet					
Na internetu lahko na enem mestu pridobim vse informacije o destinaciji	1	2	3	4	5
Na internetu lahko izvedem rezervacijo in plačilo	1	2	3	4	5
Na internetu lahko pridobim vse podatke o ponudbi in poteh po ciljni destinaciji	1	2	3	4	5
Na internetu si lahko sestavim svoj paket ogledov in nočitev	1	2	3	4	5
h. Drugo					
Na destinaciji se lahko aktivno vključujem v raznovrstne aktivnosti	1	2	3	4	5
Destinacija mora biti blizu, po možnosti dostopna z avtom	1	2	3	4	5
Destinacija mora biti varna (zdravniška oskrba, ni izpostavljena napadom ipd.)	1	2	3	4	5

(6) Za krajše potovanje (izlet) imate na izbiro 4 različne turistične destinacije. Prosimo Vas, da si jih ogledate in vsako od njih ocenite glede na privlačnost ter kratko pojasnite vašo oceno.

Ocenite privlačnost posamezne destinacije s pomočjo 5-stopenjske lestvice, pri čemer pomeni

1 – ta destinacija se mi sploh ne zdi privlačna za obisk

5 – ta destinacija se mi zdi močno privlačna za obisk

Obmorski tip destinacije: leži ob morju (možno kopanje), raznovrstna ponudba hotelov, turistični kraj z veliko lokali in gostilnicami, razvita wellness ponudba in ponudba na plaži; razvito nočno življenje in možnosti za zabavo.

1 2 3 4 5

Gorski tip destinacije: leži v gorah; poleti je možno planinarjenje, pozimi smučanje; gorska vasica z nekaj hoteli in lokali; lokalna kulinarika; možnosti za kopanje v bazenu; wellness ponudba. Nočno življenje ni razvito.

1 2 3 4 5

Podeželski tip destinacije: leži na podeželju (ni morja ali gora); bogata ponudba naravnih znamenitosti in kulturne dediščine; raznovrstna flora in favna; lokalna kulinarika; ni večjih mestnih središč; nočno življenje ni razvito.

1 2 3 4 5

Mestni tip destinacije: središče večjega mesta; ponudba raznovrstne kulinarike in barov; veliko kulturne dediščine; utrip mesta; kulturni in zabavni dogodki; nočno življenje in možnosti za zabavo; nakupovalna središča.

1 2 3 4 5

(7) Ocenite naslednje vire za pridobivanje informacij glede na pomen, ki ga ima posamezni vir pri pridobivanju informacij, na podlagi katerih se odločite za ciljno destinacijo:

Nato ocenite vpliv posameznega vira informacij s pomočjo 5-stopenjske lestvice, pri čemer pomeni

1 – ta vir informacije sploh ni imel vpliva na mojo odločitev

5 – ta vir informacije je imel močno vplival na mojo odločitev

Viri informacij	vir ni vplival na mojo odločitev				vir je močno vplival na mojo odločitev	
a. Internet: oglasi in informacije na splošnih iskalnikih (Google ipd.)	1	2	3	4	5	
b. Internet: poiščem spletno stran destinacije, ki jo nameravam obiskati	1	2	3	4	5	
c. Internet: spletne strani turističnih agencij, nizko cenovnih prevoznikov	1	2	3	4	5	
d. priporočila zdravnika	1	2	3	4	5	
e. priporočila prijateljev/znancev	1	2	3	4	5	
f. lastne izkušnje	1	2	3	4	5	
g. oglasi v tiskovinah (revije, časopisi ipd.)	1	2	3	4	5	
h. obcestni plakati, table	1	2	3	4	5	
i. tiskani propagandni materiali	1	2	3	4	5	
j. potovalne agencije, katalogi	1	2	3	4	5	
k. televizija, radio	1	2	3	4	5	
l. turistični sejmi, razstave	1	2	3	4	5	

(8) Ali je še kakšen drug vir informacij, ki zgoraj ni bil naveden, vplival na vašo odločitev za prihod na destinacijo?

_____ | (0=ne)

(9) Koliko ste največ pripravljeni na 2 do 3 dnevem krajšem potovanju (izletu) porabiti na osebo za nočitev?

- a. manj kot 50 EUR
- b. od 50 do 100 EUR
- c. od 100 do 200 EUR

Priloga IV.: Terminološki slovar

Nemško - slovenski

Anspruchsgruppe – zainteresirana javnost, deležnik

Einheimischen – lokalno prebivalstvo

Genossenschaft – zadruga

Stiftung – ustanova, sklad

Touristische Organisation einer Destination – turistična organizacija destinacije

Verein – društvo

Angleško - slovenski

Blog – spletna stran, običajno vzdrževana s strani posameznika, ki jo redno osvežuje in dodaja opise doživetij, dogodkov ipd.

Core capabilities – ključne zmožnosti

Computer hardware – računalniška strojna oprema

Data communication equipment – oprema za elektronsko izmenjavo podatkov

Explicit knowledge – formalizirana znanja

Instant messages – takojšnje sporočanje. Tehnologija komuniciranja s pomočjo tekstovnih sporočil v realnem času (znano tudi kot »Chat«).

Really simple syndication (krat. RSS) - protokol, ki vzpostavlja okolje za objavo in distribucijo spletnih vsebin v XML-formatu.

Salient – pomemben, izstopajoč

Stewardship – negovanje

Tacit knowledge – neformalizirana, težko prenosljiva znanja

Web-enabled destination e-business system - spletno podprt destinacijski e-poslovni sistem

GDS (Global Distribution System) - Globalni Distribucijski Sistem