

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA KONKURENČNOSTI ŠPORTNE TURISTIČNE
DESTINACIJE OBČINE DOL PRI LJUBLJANI**

Ljubljana, december 2020

PETRA PACEK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Petra Pacek, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza konkurenčnosti športne turistične destinacije občine Dol pri Ljubljani, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Tanjo Mihalič,

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TURISTIČNA DESTINACIJA.....	3
1.1 Definicija turistične destinacije	3
1.2 Elementi turistične destinacije.....	5
1.3 Vrste turistične destinacije.....	8
2 KONKURENČNOST TURISTIČNE DESTINACIJE.....	11
2.1 Porterjev diamant	12
2.2 De Keyserjev in Vanhovov model.....	16
2.3 Dwyerjev in Kimov model.....	17
2.4 Crouchev in Ritchijev model	19
3 ŠPORTNI TURIZEM	26
3.1 Definicija športnega turizma	27
3.2 Vrste športnega turizma.....	28
3.3 Razvoj športnega turizma	31
4 OBČINA DOL PRI LJUBLJANI.....	36
5 KONKURENČNOST TURISTIČNE DESTINACIJE DOL PRI LJUBLJANI NA OSNOVI CROUCHEVEGA IN RITCHIJEVEGA MODELA.....	39
5.1 Metodologija.....	39
5.2 Priprava načrta za izvedbo intervjujev	39
5.3 Izbira enot v vzorec.....	40
5.3.1 Župan občine Dol pri Ljubljani	41
5.3.2 Predstavniki turističnih društev v občini Dol pri Ljubljani	41
5.3.3 Predstavniki turistične kmetije	41
5.3.4 Ponudnik gostinskih storitev s prenočišči	41
5.3.5 Prepoznavna športna osebnost.....	42
5.4 Analiza determinant konkurenčnosti destinacije občine Dol pri Ljubljani..	42
5.4.1 Podporni elementi.....	43
5.4.2 Glavni viri privlačnosti.....	44
5.4.3 Destinacijski management.....	46
5.4.4 Turistična politika destinacije, planiranje in razvoj.....	47
5.4.5 Omejitvena in razširitvena determinanta.....	48

SKLEP	50
LITERATURA IN VIRI	52
PRILOGE	59

KAZALO TABEL

Tabela 1: Elementi, ki vplivajo na konkurenčni položaj.....	16
Tabela 2: Pozitivni in negativni učinki turizma na gospodarstvo	33
Tabela 3: Pozitivni in negativni učinki turizma na družbenokulturna področja	34
Tabela 4: Pozitivni in negativni učinki turizma na okolje	35
Tabela 5: Pozitivni in negativni učinki turizma na zdravje.....	35
Tabela 6: Prihodi in prenočitve turistov v občini Dol pri Ljubljani v letu 2019.....	38
Tabela 7: Struktura vzorca	40
Tabela 8: Determinanta podporni elementi	44
Tabela 9: Determinanta glavni viri privlačnosti.....	45
Tabela 10: Determinanta destinacijski management.....	47
Tabela 11: Determinanta turistična politika destinacije, planiranje in razvoj.....	47
Tabela 12: Omejitvena in razširitvena determinanta.....	49

KAZALO SLIK

Slika 1: Model hipotetičnega razvoja turističnega območja po Butlerju	4
Slika 2: Model življenjskega cikla po Buhalisu	5
Slika 3: Elementi, na katerih temelji oblikovanje turistom prijazne destinacije	8
Slika 4: Determinante konkurenčnih prednosti destinacij.....	13
Slika 5: Integrirani model konkurenčnosti turistične destinacije	17
Slika 6: Konceptualni model konkurenčnosti turistične destinacije	20
Slika 7: Trajnostni športni turizem.....	33

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Intervju – vprašalnik za izvedbo intervjuja	1
Priloga 2: Popis turističnih znamenitosti, dogodkov in prireditev ter športnoturističnih znamenitosti, športnih dogodkov in prireditev	6
Priloga 3: Ocene konkurenčne prednosti elementov, pridobljene z intervjuji	7

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

BDP – bruto domači proizvod

DMO – (angl. Destination management organisations); organizacije za destinacijski management

DPPD – (angl. Destination policy, Planning and Development): turistična politika destinacije, planiranje in razvoj

ETC – (angl. European Travel Commission); Evropska potovalna komisija

HRM – (angl. Human resources management); upravljanje človeških virov

SURS – Statistični urad Republike Slovenije

TALC – (angl. Tourism Area Life Cycle); življenjski cikel turističnih območij

UNWTO – (angl. World Tourism Organization); Svetovna turistična organizacija

WCED – (angl. The World Commission on Environment and Development); Svetovna komisija za okolje in razvoj

UVOD

Turizem je eden glavnih instrumentov nacionalnega in regionalnega razvoja, saj posega na vsa področja gospodarskega in družbenega življenja, tako na državni, regionalni kot lokalni ravni (Mihalič, 2005). Skozi desetletja je turizem doživel nenehno rast in diverzifikacijo ter tako postal eden najhitreje rastočih gospodarskih sektorjev na svetu. Z rastjo pa se kažejo pozitivni in tudi negativni vplivi turizma na gospodarska, okoljska in družbenokulturna področja. Prav zaradi tega se je pokazala nuja po zagotovitvi dolgoročnega in trajnostnega razvoja tako na ravni destinacij kot na ravni vsakega podjetja, ki deluje v turistični dejavnosti. Za upravljavce destinacij in oblikovalce turističnih politik je ključno zavedanje, da trajnostni razvoj turizma zajema izpolnjevanje potreb in želja lokalne skupnosti, v smislu zagotavljanja boljšega bivanja, večjega standarda in kakovosti življenja, izpolnjevanje zahtev turistov in turistične dejavnosti ter varovanje okoljskih virov, ki vključujejo naravne, izgrajene in kulturne vire (Ritchie & Crouch, 2003).

Sodobni turizem je tesno povezan z razvojem in zajema vse večje število novih destinacij. Turizem je postal eden glavnih akterjev v mednarodni trgovini in hkrati predstavlja enega glavnih virov dohodka za številne države v razvoju. Ta rast gre skupaj z naraščajočo diverzifikacijo in konkurenco med destinacijami (UNWTO, 2019a).

Cilj turističnih destinacij je pridobiti čim večji tržni delež, zato je konkurenca med destinacijami velika. Ker je konkurenčnost turistične destinacije pomemben dejavnik, ki pozitivno vpliva na rast tržnega deleža, morajo upravljavci turizma ugotoviti in izkoristiti konkurenčne prednosti ter analizirati dejanski konkurenčni položaj (Gomezelj Omerzel, 2006).

Turizem postaja vse pomembnejši dejavnik gospodarskega razvoja, šport v turizmu pa pomemben segment celovite turistične ponudbe. O tem, da je občina Dol pri Ljubljani občina uspešnih športnikov, pričajo odmevni rezultati lokalnih športnic in športnikov. Ker so naravne danosti omogočile, da se je na območju občine Dol pri Ljubljani razvila vrsta športnih aktivnosti, menim, da bi lahko občina postala prepoznavna športnoturistična destinacija.

V literaturi obstajajo številni modeli za razlago in merjenje konkurenčnosti turističnih destinacij. Najbolj znan je konceptualni model konkurenčnosti, ki sta ga leta 1999 razvila in predstavila Crouch in Ritchie (Popesku & Pavlović, 2015). Model je splošen in se kot tak lahko izvaja na kateri koli turistični destinaciji. Upoštevajo se samo dejavniki na strani ponudbe, ki vplivajo na konkurenčnost destinacije (Ritchie & Crouch, 2003).

Ker je Crouchev in Ritchijev model najbolj znan konceptualni model in je izhodišče za številne druge raziskave o konkurenčnosti destinacije, bo v magistrskem delu na primeru občine Dol pri Ljubljani uporabljen pri proučevanju konkurenčnosti športnoturistične destinacije. Raziskava se odvija v času, ko je svet prizadela kriza koronavirusa in se države

soočajo z izrednimi razmerami na področju javnega zdravja. Turizem je med panogami, ki jih je izbruh pandemije COVID-19 najbolj prizadel. Po pričakovanjih Evropske potovalne komisije (angl. European Travel Commission, v nadaljevanju ETC) bodo posledice, ki jih je povzročila pandemija COVID-19, veliko hujše od prejšnjih kriz, na primer v času SARS ali finančne krize 2008–2009 (ETC, 2020). Ker bo okrevanje turističnega sektorja dolgotrajno in postopno, pa lahko to za turistične destinacije predstavlja tudi priložnost, da posodobijo razvojne strategije in preoblikujejo turistično ponudbo v tisto, ki je bolj trajnostna in inovativna ter bo lokalni skupnosti, okolju in lokalnemu gospodarstvu prijaznejša.

Namen magistrskega dela je na primeru občine Dol pri Ljubljani analizirati konkurenčnost športne destinacije z uporabo Ritchijevega in Crouchevega modela.

Cilj magistrskega dela je na podlagi modela ugotoviti, na katerih področjih je občina Dol pri Ljubljani kot športnoturistična destinacija bolj konkurenčna in na katerih manj. Rezultati raziskave bodo za upravljavce in načrtovalce razvoja turizma ter za druge deležnike v procesu razvoja turizma uporabni za nadaljnji razvoj turizma, in sicer kot podlaga za oblikovanje turističnih proizvodov, ter za razvoj občine v športno usmerjeno turistično destinacijo, ki bo prepoznana in turistično zanimiva.

V magistrskem delu bom odgovorila na naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Katere kulturinozgodovinske znamenitosti in turistični proizvodi ter športnoturistične znamenitosti in ponudbe so na voljo v občini Dol pri Ljubljani?
2. Na katerih področjih, glede na determinante Ritchijevega in Crouchevega modela, je občina Dol pri Ljubljani kot športnoturistična destinacija bolj konkurenčna in na katerih manj?
3. Ali občina sprejema akte za razvoj turizma v občini?
4. Ali občina pri načrtovanju razvoja turizma vključuje lokalne ponudnike turističnih nastanitev in turističnih storitev, lokalna podjetja ter lokalno prebivalstvo?

Magistrsko delo bo sestavljeno iz dveh delov. V prvem delu bom na podlagi literature in virov proučevala teoretične osnove s področja turizma, kot so turistične destinacije, konkurenčnost turističnih destinacij, vrste turizma, športni turizem ipd. Pri proučevanju tuje in domače literature bosta uporabljeni metoda analize vsebine in metoda primerjave. V drugem, empiričnem delu bo z metodo osebnih intervjujev med deležniki na strani ponudbe v občini Dol pri Ljubljani narejen popis obstoječih turističnih znamenitosti in proizvodov ter športnoturističnih znamenitosti in ponudbe. S pomočjo Ritchijevega in Crouchevega modela bo narejena kvalitativna analiza konkurenčnosti občine Dol pri Ljubljani kot športnoturistične destinacije.

Magistrsko delo bo razdeljeno na pet poglavij s pripadajočimi podpoglavji. V uvodu bodo opisani problematika z opredelitvijo predmeta in problema raziskave ter namen in cilji magistrskega dela. V prvem, drugem in tretjem poglavju bodo na podlagi literature opisani osnovni pojmi in modeli za analiziranje konkurenčne prednosti turističnih destinacij. V četrtem poglavju bodo navedene značilnosti občine Dol pri Ljubljani. V zadnjem, petem poglavju bo predstavljen analitični del magistrskega dela, v katerem bom naredila popis turističnih znamenitosti in proizvodov ter športnoturističnih znamenitosti in ponudbe v obravnavani občini ter ugotovila konkurenčne prednosti občine Dol pri Ljubljani po Crouchevem in Ritchijevem modelu.

1 TURISTIČNA DESTINACIJA

Turistično destinacijo veliko ljudi povezuje s pojmom država, vendar turistične destinacije pogosto vidimo kot ožje zaokrožene geografske enote. Turisti pogosto obiščejo letovišča, mesta ali regije (Vanhove, 2011). Turistično destinacijo si lahko turisti razlagajo subjektivno, odvisno od poti potovanja, kulturnega ozadja, namena obiska, stopnje izobrazbe in preteklih izkušenj. Buhalis (2000) navaja, da je na primer za nekoga destinacija križarka, s katero potuje, za nekoga, ki je na isti ladji, pa destinacija pomeni pristanišča, ki jih obiščejo na potovanju. Destinacije so pogosto umetno razdeljene glede na geografske in politične omejitve, ki ne upoštevajo želja potrošnikov ali turistične dejavnosti (Buhalis, 2000).

1.1 Definicija turistične destinacije

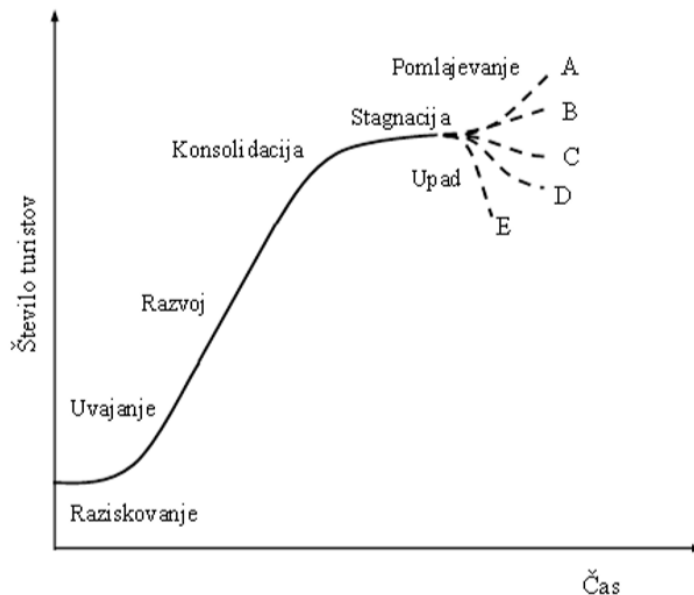
Definicij pojma turistična destinacija je več. Svetovna turistična organizacija (angl. World Tourism Organization, v nadaljevanju UNWTO) turistično destinacijo opredeljuje kot »fizični prostor z ali brez administrativnih in/ali analitičnih meja, v katerih lahko obiskovalec prenoči. To je grozd (kolokacija) proizvodov in storitev ter dejavnosti in izkušenj v vrednostni verigi turizma in osnovna enota za analizo turizma. Destinacija vključuje različne zainteresirane strani in se lahko poveže v večje destinacije. Prav tako je neoprijemljiva s svojo podobo in identiteto, ki lahko vpliva na konkurenčnost na trgu.« (UNWTO, 2019b, str. 14)

Vanhove (2011, str. 20) turistično destinacijo razume kot »specifično geografsko območje pod enimi ali več vladnimi organi, ki obiskovalce pripeljejo z daljše razdalje do njegovih znamenitosti in jim nudijo komercialne nastanitvene zmogljivosti«. Destinacijo lahko opredelimo tudi kot geografsko regijo, ki jo obiskovalci razumejo kot edinstveno celoto, z vzpostavljenim političnim in zakonodajnim okvirom za trženje in načrtovanje turizma. Ta opredelitev omogoča organizacijam za upravljanje destinacij, da so odgovorne za načrtovanje in trženje regije ter da imajo moč in vire za sprejemanje svojih strateških ciljev (Buhalis, 2000). Podobno kot Vanhove in Buhalis tudi Bieger (2000, str. 74) turistično destinacijo opredeljuje kot »geografsko območje, ki ga turisti izberejo kot cilj svoje poti. To geografsko območje pa turistom ponuja razvedrilo in vse, kar potrebujejo za bivanje.«

Izraz »turistično območje« je v slovenski pravni red zapisan v Zakonu o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT-1), Ur. l. RS, št. 13/18, ki v 2. členu določa, da gre za »geografsko zaokroženo območje ene ali več občin, ki ponuja splet turističnih storitev oziroma integralni turistični proizvod (storitve prenočevanja, prehrane, zabave, rekreacije in podobnih storitev za prosti čas ter drugih storitev), zaradi katerega ga turist izbere za svoj potovalni cilj«.

Turistične destinacije so kot »živ organizem« dinamične ter se s časom razvijajo in spreminjajo. Razvoj in spremembe turističnih destinacij povzročajo različni dejavniki, vključno s spremembami v željah in potrebah obiskovalcev, poseganjem v naravno in kulturno dediščino ter spremembami (ali celo izginotjem) prvotnih naravnih in kulturnih znamenitosti, ki so bile odgovorne za prvotno priljubljenost območja (Butler, 1980). Butler (1980) v svojem modelu življenjskega cikla turističnih območij (angl. Tourism Area Life Cycle – TALC) opredeljuje posamezne faze življenjskega cikla destinacije. Gre za deskriptivni model, ki analizira zgodovinsko pot in pričakovane prihodnje razvojne trende turistične destinacije. S tem modelom Butler poudarja pomen dolgoročnega načrtovanja in nadzora za ohranitev konkurenčnosti destinacije (Berdo, 2016). Po njegovem mnenju hipotetične destinacije potekajo skozi šest faz (slika 1): raziskovanje, uvajanje, razvoj, konsolidacija in stagnacija, po kateri pride do upada ali pomlajevanja (Butler, 1980).

Slika 1: Model hipotetičnega razvoja turističnega območja po Butlerju

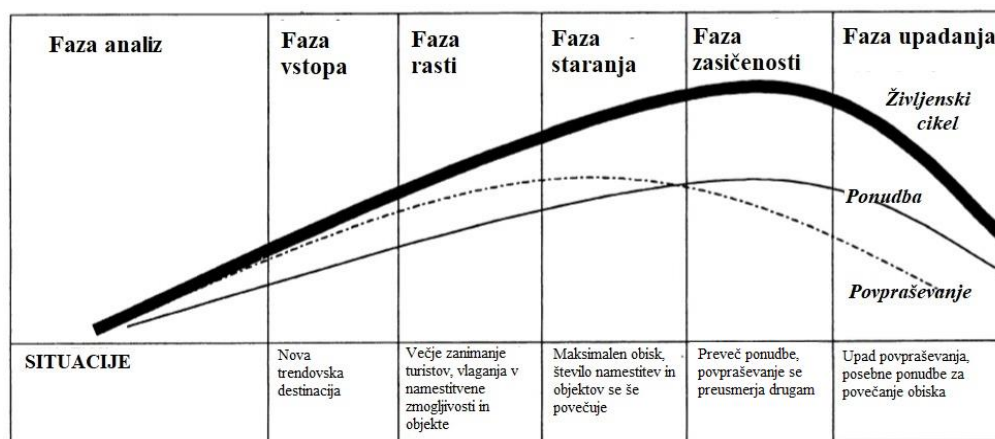


Prirejeno po Butler (1980).

Glavna uporabnost življenjskega cikla destinacije je olajšati razumevanje razvoja turističnih proizvodov in destinacij ter zagotoviti smernice za sprejemanje strateških odločitev (Buhalis, 2000).

Buhalis (2000) je v svojem delu model življenjskega cikla nadgradil in opredelil šest razvojnih faz življenjskega cikla turistične destinacije – te faze so: faza analiz, faza vstopa, faza rasti, faza staranja, faza zasičenosti in faza upadanja – ter ponazoril, kakšen vpliv imajo na turizem. Kot prikazuje slika 2, je s svojim modelom ponazoril, da različne faze življenjskega cikla zahtevajo različne marketinške strategije in ukrepe, saj v vsaki fazi prihaja do razlik med povpraševanjem in ponudbo. V zgodnjih fazah življenjskega cikla povpraševanje presega ponudbo, medtem ko je v fazah zapadlosti in konsolidacije to razmerje nasprotno. Prav tako destinacije v različnih razvojnih fazah doživljajo različne okoljske in družbenokulturne vplive, zato se morajo marketinške strategije temu primerno prilagajati. Za vsako fazo življenjskega cikla turistične destinacije je avtor opisal značilnosti destinacije, odziv trga, ekonomske, družbene in okoljske vplive.

Slika 2: Model življenjskega cikla po Buhalisu



Prيرهjeno po Buhalis (2000).

1.2 Elementi turistične destinacije

Da neka destinacija postane turistična, mora na svojem geografskem območju vsebovati bistvene elemente turistične destinacije. Avtorji so si pri opredeljevanju ključnih elementov dokaj enotni, v nekaterih elementih pa se med seboj razlikujejo.

Mihaličeva (2008) navaja, da so turistične destinacije skupek privlačnosti, storitvenih dejavnosti in transportnega sistema. Le ob prisotnosti vseh teh elementov lahko pride do razvoja turistične destinacije. Na podlagi navedenega avtorica kot pogoje za razvoj turistične destinacije vidi v naslednjih elementih:

- privlačnosti oziroma elementi primarne turistične ponudbe. Privlačnosti so lahko naravne, kulturne in družbene, ki pritegnejo obiskovalce;
- elementi sekundarne turistične ponudbe, ki se kažejo v splošni in turistični infrastrukturi, kot so ceste, nastanitveni objekti, drugi storitveni objekti, kopališča, parki itd.;

- dostopnost: turistična destinacija mora biti dostopna, imeti mora razvite prometne povezave, transportno mrežo in terminale;
- izpolnjevanje političnih in pravnih pogojev za destinacijo, kar pomeni, da morajo biti izoblikovane strategije, ki omogočajo promocijo ter marketinško načrtovanje in razvoj destinacije.

Rio-Rama, Alvarez-Garcia in Simonetti (2017) so pri proučevanju podeželskega turizma opredelili kombinacijo ključnih elementov destinacije, in sicer:

- osnovne turistične storitve, kot so nastanitev, prevoz, dopolnilne turistične storitve (gostinstvo in informacije);
- turistični viri (narava, kultura, poti in aktivni turizem);
- dopolnilne dejavnosti (šport in rekreacija, družbenokulturne dejavnosti, sodelovanje v dejavnostih na podeželju);
- druge storitve.

Večina destinacij po Buhalisu (2000, str. 98) vsebuje šest elementov, ki jih je poimenoval okvir za analizo turističnih destinacij 6A, s katerim lahko ocenimo vpliv turizma na regionalni ravni. Ti elementi so:

- privlačnosti, kamor spadajo naravne, umetne, namensko grajene privlačnosti, dediščine in posebni dogodki;
- dostopnost, torej celoten prometni sistem, ki obsega ceste, javni prevoz;
- infrastruktura, ki turistom zagotavlja udobje, kot so nastanitvene in gostinske zmogljivosti, trgovina na drobno in druge turistične storitve;
- ponudba turističnih aranžmajev – turističnih paketov. Gre za vnaprej pripravljeno turistično ponudbo aranžmajev s strani turističnih ponudnikov;
- dejavnosti, ki vključujejo vse dejavnosti, ki so na voljo na destinaciji in s katerimi se lahko potrošniki ukvarjajo med obiskom destinacije;
- pomožne storitve, ki jih uporabljajo turisti, na primer banke, telekomunikacije, pošta, bolnice ipd.

Pirjevec (2008) ključne elemente opredeljuje s strani turistične ponudbe. Trdi, da je za turistično ponudbo treba zadovoljiti štiri osnovne kriterije, brez katerih ne moremo govoriti, da obstaja izoblikovana turistična ponudba. Ti kriteriji so:

- privlačnosti destinacije, ki se delijo na naravne in družbene privlačnosti. Med naravne privlačnosti spadajo podnebni in vodni dejavniki ter flora in favna. Med družbene privlačnosti pa avtor uvršča zgradbe, kot so sakralni objekti, gradovi, dvorci ipd., kulturno in zgodovinsko dediščino, zabaviščne parke in mesta, kulturne in športne prireditve;
- prometna dostopnost, s katero poudarja, da turizem brez kakovostne prometne povezave turističnih destinacij z emitivnimi trgi turističnega povpraševanja ni kakovosten turizem;

- zgrajena infrastruktura, kamor se uvrščajo neposredne receptivne kapacitete (nastanitvene zmogljivosti, kot so hoteli, turistična naselja itd., gostinski obrati ipd.) in posredne receptivne kapacitete, kamor uvršča javne objekte, ki jih uporabljajo tudi turisti, kot so pošte, banke, parki, botanični vrtovi itd.;
- promocija, ki jo je treba vključiti v marketinško analizo in jo obravnavati kot edini možni komunikacijski kanal, s katerim se ponudba poveže s trgom povpraševanja.

Podobno kot ostali avtorji tudi Maziluva (2010) predstavlja ključne elemente, ki definirajo turistično destinacijo, in sicer jih razvršča v štiri skupine:

- privlačnosti destinacije, kamor so uvrščene naravna in kulturna dediščina, arhitekturna dediščina, tako zgodovinska kot moderna, ter industrijska dediščina, družbene oziroma družbene privlačnosti in športne znamenitosti;
- nastanitvene in storitvene zmogljivosti, kot so nastanitvena infrastruktura, gostinske storitve, transport, nakupovalni centri in turistične agencije ter ostale storitvene dejavnosti, kot so policija, frizerske storitve itd.;
- dostopnost destinacije, kot sta prometna infrastruktura in javni prevoz;
- ugled oziroma imidž destinacije. Avtorica poudarja, da imajo za obiskovalca odnos, dojemanje in ugled destinacije pomembno vlogo pri izbiri turističnih destinacij. Ugled destinacije predstavlja vse zaznave in prepričanja, ki jih imajo ljudje o destinaciji.

Elemente turistom prijazne destinacije so proučevali Anuar, Ahmad, Jusoh in Hussain (2012), ki trdijo, da so turistom prijazne destinacije sestavljene iz kombinacije prostora, dejavnosti in turističnih proizvodov. Elemente so povezali v tako imenovani pristop turističnega sistema, kjer so ključni elementi razvrščeni v tri skupine, kot prikazuje slika 3.

Prvo skupino sestavljajo elementi z vidika prostora:

- infrastruktura (prometni sistem, javna varnost – policija in gasilci, telekomunikacija, pošta, bolnice, banke, šolstvo, trgovski centri, restavracije, lekarne ipd.);
- »superstruktura« (muzeji, živalski vrtovi, stadioni, zgradbe, ki so morda bile zgrajene posebej za privabljanje turistov ali pa so del kulturne dediščine, zdaj pa služijo le kot turistične atrakcije, kot so Eifflov stolp, stolp v Pisi, kip svobode ipd.);
- lokacija (znotraj destinacije so objekti, storitve in znamenitosti lahko dostopne);
- varnost in institucije, ki skrbijo za varnost;
- vrednost in cena (povezava med vrednostjo, ceno, kakovostjo, ugledom in slovesom destinacije igra pomembno vlogo v turističnih destinacijah);
- dostopnost (s širše perspektive gre za letalske povezave, ali je za vstop v državo potrebna viza ipd., dostopnost destinacije z vidika ožje perspektive pa se kaže v dostopnosti do plaž, nacionalnih parkov, jezer, gora itd.).

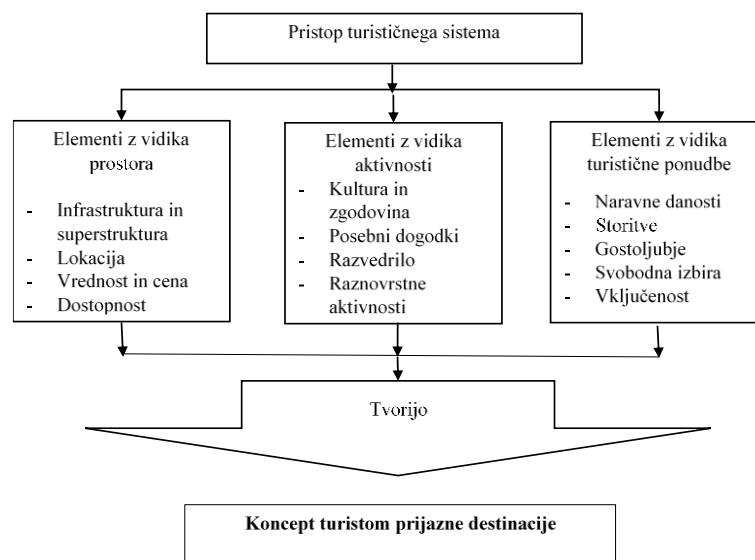
V drugo skupino se uvrščajo elementi z vidika aktivnosti, saj aktivnosti igrajo pomembno vlogo v ustvarjanju turistom prijazne turistične destinacije. Sem spadajo naslednji elementi:

- kultura in zgodovina: turistična destinacija, ki lahko svojim turistom ponudi edinstvene dejavnosti, ki jim nudijo nova doživetja, in pridobi višjo konkurenčno vrednost, še posebej, če so oblikovane na podlagi koncepta turistom prijazne destinacije;
- posebni dogodki: posebni dogodki se nanašajo na različne dejavnosti, ki turistom prinašajo srečo in jih vključujejo v življenje lokalnih prebivalcev;
- razvedrilo: zabava in razvedrilo delujeta kot močna prednost in glavna privlačnost, ki se dopolnjuje z drugimi elementi, kot so posebni dogodki, kultura in zgodovina;
- raznovrstne aktivnosti: pri načrtovanju koncepta turistom prijazne destinacije je treba ustvariti take aktivnosti, ki pustijo na turistih globok vtis, predvsem v smislu izkušenj in spominov.

V tretjo skupino pa se uvrščajo elementi z vidika turistične ponudbe:

- naravne danosti, kot so slapovi in divje živali;
- storitve: kakovost storitev ima velik vpliv na izkušnje turistov;
- gostoljubje: prijazna obravnava gostov, turisti se počutijo zaželene v destinaciji;
- svobodna izbira: turistom mora biti dana možnost izbire ponudbe, ki jim bo dala edinstveno izkušnjo in zadovoljstvo;
- vključenost: stopnja vključenosti turistov ter njihovih želja in potreb pri oblikovanju turističnih proizvodov.

Slika 3: Elementi, na katerih temelji oblikovanje turistom prijazne destinacije



Prirjeno po Anuar, Ahmad, Jusoh & Hussain (2012).

1.3 Vrste turistične destinacije

Obiskovalci vidijo destinacijo subjektivno in jo uporabljajo v različne namene, zato je razvoj primerne tipologije destinacije težavna naloga. Razumevanje vrste destinacije tržnikom

omogoča, da razvijejo marketinške strategije in izoblikujejo primerno turistično ponudbo (Buhalis, 2000). Destinacije je mogoče glede na njihovo primarno privlačnost razvrstiti v več kategorij. Buhalis (2000) opredeljuje šest vrst destinacij: urbane, morske, gorske, podeželske in avtentične destinacije tretjega sveta ter edinstvene, eksotične in ekskluzivne destinacije. Vrste destinacij lahko opredelimo tudi glede na vrste turizma znotraj destinacije in motive za prihod obiskovalcev. Glede na motive lahko turizem delimo na poslovni, verski, izobraževalni in kulturni turizem, turizem, katerega motiv sta preživljanje prostega časa in rekreacija, ter drugo (Mihalič, 2008). Skozi čas se turizem razvija, motivi za potovanja se spreminjajo, zato nastajajo vedno nove oblike turizma. V nadaljevanju bodo predstavljene le nekatere specifične oblike turizma.

Medtem ko je urbani turizem vrsta turizma, ki se odvija v urbanem prostoru, za katerega je značilno nekmetijsko gospodarstvo, kot so uprava, proizvodnja, trgovina in storitve ter prometna infrastruktura, je podeželski turizem vrsta turizma, v katerem so izkušnje obiskovalcev usmerjene v široko paleto proizvodov, ki temeljijo na naravnih danostih, agrikulturi, podeželskem načinu življenja, kulturi, ribolovu in ogledu. Praviloma se podeželski turizem odvija v destinacijah z nizko gostoto prebivalstva, kjer prevladujejo kmetijska, gozdnata in naravna območja ter kjer sta prisotna tradicija in podeželski način življenja (UNWTO, 2019b). Turizem na podeželju ne vključuje le počitnic na kmetijah, temveč tudi počitnice v naravi in ekoturizem, sprehode, plezanje in jahanje, pustolovščine, šport in zdraviliški turizem, lov in ribolov, izobraževalni turizem, dediščino in tudi etični turizem (Bramwell & Lane, 1994). Obiskovalci podeželja dobro spoznajo kulturo, izkusijo folkloro, šege in navade, spoznajo pokrajino in zgodovinske znamenitosti ter uživajo v različnih aktivnostih, kot so športne aktivnosti, festivali, aktivnosti v naravi ipd. (Kiper & Özdemir, 2012). Podeželski turizem (angl. rural tourism) je tesno povezan z agroturizmom (angl. agricultural tourism) in turizmom na kmetiji (angl. farm tourism) (Kiper & Özdemir, 2012).

Gorski turizem je turizem, ki poteka v opredeljenem in omejenem geografskem prostoru, kot so hribi ali gore z izrazitimi lastnostmi in atributi, ki so značilni za posebno pokrajino, topografijo, podnebje, biotsko raznovrstnost (rastlinstvo in živalstvo) in lokalno skupnost. Obsega široko paleto prostočasnih in športnih dejavnosti na prostem (UNWTO, 2019b). Obalni, pomorski in celinski vodni turizem pa so vrste turizma, katerih osrednje dejavnosti se nanašajo na vodne aktivnosti in doživetja, kot so plavanje, surfanje, sončenje in druge obalne prostočasne dejavnosti, križarjenje, čolnarjenje in navtični športi, ki se odvijajo na jezerih, rekah, ribnikih, podzemnih vodah, izvirih itd. (UNWTO, 2019b).

Ekoturizem je turizem, ki temelji na naravi, pri čemer je obiskovalčev najpomembnejši motiv opazovati, se učiti, odkrivati, doživljati in ceniti biološko in kulturno raznolikost z odgovornim odnosom do varovanja ekosistema in izboljšanja blaginje lokalne skupnosti (UNWTO, 2019b). Za obstoj ekoturizma morata biti izpolnjena dva pogoja, in sicer neokrnjeno naravno okolje (tudi socialno in kulturno) ter zavestno zmanjševanje negativnih

vplivov na okolje in skrb za koristi lokalnega prebivalstva. Ekoturizem ima tudi močno izobraževalno komponento, ki se kaže v spoznavanju narave in kultur (Mihalič, 2008).

Pustolovski turizem je oblika turizma, ki običajno poteka v destinacijah s specifičnimi geografskimi značilnostmi in pokrajino ter je običajno povezan s fizično aktivnostjo, kulturnimi doživetji, kulturno izmenjavo, interakcijo in sodelovanjem z naravo. Aktivnosti lahko vključujejo adrenalinske dejavnosti in lahko zahtevajo velik fizični in mentalni napor. Aktivnosti se običajno odvijajo na prostem, na primer planinarjenje, pohodništvo, »bungee jumping«, plezanje po skalah, rafting, kanujing, kajakaštvo, gorsko kolesarjenje, potapljanje (UNWTO, 2019b, str. 36).

Zdravstveni turizem je krovni izraz za podvrste zdraviliškega, medicinskega in velneškega turizma. Zajema tiste vrste turizma, ki imajo primarno namen telesnega, duševnega in duhovnega zdravljenja (UNWTO, 2019b). Ker je glavni motiv za prihod zdravljenje, naravno okolje za tovrstne turiste ni pomembno, pa najsi bo to na obali, v gorah, na jezerih ali ob termalnih izviroh. Ta oblika turizma je razvita predvsem v krajih s termalnimi in zdravilnimi izviri ter v obalnih krajih s posebnimi podnebnimi razmerami (Pirjevec, 2008).

Poslovni turizem je vrsta turizma, kjer obiskovalci potujejo z določenim poklicnim in poslovnim namenom, da se namestijo zunaj svojega delovnega mesta in prebivališča z namenom udeležbe na sestanku, poslovnih aktivnostih ali dogodkih. Poslovni turizem se lahko znotraj istega potovanja kombinira z drugimi vrstami turizma (UNWTO, 2019b). Medtem ko se večina drugih oblik turizma financira iz osebnih prejemkov in lastnega premoženja turistov, se poslovna potovanja financirajo s strani podjetij, poslovni potniki pa potujejo v službenem času (Mihalič, 2008). Buhalis (2000) izpostavlja, da so ključne sestavine poslovnega turizma srečanja, motivacijska oziroma incentivna potovanja, konference in razstave, za kar se uporablja izraz MICE (angl. meetings, inventives, conferences and exhibitions).

Kulinarični oziroma gastronomski turizem je turizem, za katerega so značilne izkušnje obiskovalcev, povezane s hrano in sorodnimi izdelki ter s hrano povezanimi aktivnostmi med potovanjem. Vsebuje avtentična, tradicionalna in inovativna kulinarična doživetja. Kulinarični turizem lahko vključuje tudi druge povezane dejavnosti, kot so obisk lokalnih proizvajalcev, sodelovanje na festivalih hrane in obiskovanje kuharskih tečajev (UNWTO, 2019b).

Športni turizem je turizem, ki se nanaša na potovalno izkušnjo turista, ki bodisi opazuje kot gledalec bodisi aktivno sodeluje v športnem dogodku (UNWTO, 2019b). Več o športnem turizmu bo predstavljeno v poglavju Športni turizem.

2 KONKURENČNOST TURISTIČNE DESTINACIJE

Definicij o konkurenčnosti je veliko. Svetovni ekonomski forum (angl. World Economic Forum), ki konkurenčnost med državami meri od leta 1979, jo opredeljuje kot »«niz institucij, politik in dejavnikov, ki določajo stopnjo produktivnosti države« (Cann, Oliver & World Economic Forum, 2016). Gospodarstvo, ki je konkurenčno, je tudi produktivno. Produktivnost pa vodi v rast gospodarstva, kar se kaže v višini dohodka in stopnji blaginje (Cann, Oliver & World Economic Forum, 2016).

Konkurenčnost je mogoče opazovati kratkoročno ali dolgoročno z različnih vidikov: skozi proizvod, podjetja, panoge gospodarstva ali nacionalna gospodarstva. Opredelitve v literaturi ponujajo mikro in makro konotacijo konkurenčnosti. Z makro perspektive je konkurenčnost nacionalna skrb, katere končni cilj je izboljšati dejanski dohodek skupnosti. Z mikro perspektive pa se konkurenčnost kaže na ravni podjetij. Da bi bila organizacija konkurenčna, mora zagotoviti izdelke in storitve, ki morajo izpolnjevati neskončne želje sodobnega potrošnika. Za takšne izdelke in storitve so kupci oziroma stranke pripravljeni plačati pošteno ceno (Gomezelj Omerzel, 2006). Ritchie in Crouch (2003) poudarjata, da je konkurenčnost relativni koncept (vedno se primerja), ki je večdimenzionalen (obstajajo vidni atributi). Drugi razlikujejo med primerjalno in konkurenčno prednostjo. Za turistično destinacijo je primerjalna prednost povezana z elementi, kot so podnebje, narava, krajina, kultura, živalstvo in rastlinstvo. Konkurenčne prednosti pa se nanašajo na to, kako dobro destinacija uporablja razpoložljive vire, da bi povečala dodano vrednost razpoložljivim virom, in se kažejo v infrastrukturi, managementu, podučeni turističnih delavcev (Vanhove, 2011). Destinacija z bogatimi viri včasih ni tako konkurenčna kot destinacija s pomanjkanjem virov. Destinacija, ki ima vizijo turizma, ki jo deli med vsemi zainteresiranimi stranmi, ter ki ima poslovodstvo, ki razvija ustrezno tržno strategijo, in vlado, ki turistično gospodarstvo podpira z učinkovito turistično politiko, je morda konkurenčnejša kot tista, ki se ni nikoli vprašala, kakšno vlogo ima turizem v njenem gospodarstvu (Gomezelj Omerzel, 2006).

Veliko avtorjev in organizacij je prispevalo k razumevanju in praktičnemu raziskovanju konkurenčnosti turističnih destinacij. UNWTO (2019b, str. 25) konkurenčnost turistične destinacije opredeljuje kot »sposobnost destinacije, da svoje naravne, kulturne, človeške, materialne ter kapitalne vire učinkovito uporablja za razvoj in zagotavljanje kakovostnih, inovativnih, etičnih in privlačnih turističnih proizvodov in storitev, s katerimi dosega trajno rast. V okviru svoje vizije in strateških ciljev povečuje dodano vrednost turističnega sektorja, izboljšuje in razveja tržne sestavine ter optimizira privlačnosti in s trajnostno perspektivo koristi tako obiskovalcem kot lokalni skupnosti.«

Ritchie in Crouch (2003, str. 2) konkurenčnost turistične destinacije definirata kot »sposobnost povečanja turistične potrošnje, privabljanje čedalje večjega števila obiskovalcev, ki jim hkrati, na donosen način, zagotavlja zadovoljive in nepozabne izkušnje,

obenem pa povečuje blaginjo prebivalcev v destinaciji in v destinaciji ohranja naravne vire za prihodnje generacije«.

Dwyer, Forsyth in Rao (2000, str. 9) navajajo, da je turistična konkurenčnost splošen koncept, ki vključuje cenovne razlike, skupaj z gibanjem deviznih tečajev, produktivnimi nivoji različnih sestavnih delov turistične dejavnosti in kvalitativnimi dejavniki, ki vplivajo na privlačnost destinacije.

Temeljna naloga managementa turističnih destinacij je razumeti, na kakšen način se lahko konkurenčnost turističnih destinacij poveča in kako se jo lahko ohranja. Zato je treba ugotoviti in raziskati konkurenčne prednosti in slabosti ter analizirati dejanski konkurenčni položaj turistične destinacije. Prepoznavanje konkurentov ter določitev prednosti in slabosti destinacije glede na konkurente je sestavni del uspešnega trženjskega vodenja turistične destinacije. V zadnjih nekaj desetletjih je nastalo veliko raziskav o konkurenčnosti turističnih destinacij. Splošni modeli konkurenčnosti destinacij so bili razviti z obsežnimi nabori determinant in elementov. Čeprav so sezname obsežni, nimajo vse determinante enakega pomena ali enakega vpliva pri določanju konkurenčnosti destinacij. Vsaka destinacija se mora osredotočiti na tiste elemente, ki bodo verjetno imele najkoristnejši vpliv na privabljanje posebnih turističnih segmentov (Crouch, 2011).

V nadaljevanju bodo predstavljeni nekateri modeli za merjenje konkurenčnosti turistične destinacije, in sicer: Porterjev diamant nacionalne konkurenčnosti, De Keyserjev in Vanhovev model, integrirani model konkurenčnosti turistične destinacije, katerega avtorja sta Dwyer in Kim, ter Crouchev in Ritchijev konceptualni model konkurenčnosti destinacije.

2.1 Porterjev diamant

V nasprotju z drugimi modeli, ki so bili predhodno naštet in bodo obravnavani v tem magistrskem delu, Porterjev model konkurenčnih prednosti držav (angl. The Competitive Advantage of Nations), ki je prepoznaven tudi pod pojmom »diamant«, ne izvira iz turističnega sektorja. Ta teorija je bila kasneje prenesena in uporabljena tudi za analiziranje konkurenčnosti v turizmu. Ko model apliciramo na turistični sektor, lahko izraz konkurenčne prednosti držav interpretiramo kot konkurenčne prednosti turističnih destinacij (Vanhove, 2011).

Zakaj so nekatere države bolj konkurenčne in zakaj so nekatere panoge znotraj držav bolj konkurenčne kot druge? Na ta vprašanja Porter odgovarja z diamantom nacionalne konkurenčnosti, s katerim lahko ocenimo vire konkurenčnih prednosti panoge v določeni državi in ki omogoča uresničevanje konkurenčnega statusa države v svetovni konkurenci (Porter, 1990). Porterjeva osrednja teza je, da uspeh podjetja ni odvisen samo od njegove strategije in položaja, temveč tudi od njegove vpetosti v okolje. V določeni panogi ali dejavnosti uspejo tiste regije, destinacije in grozdi, katerih domače okolje je najbolj

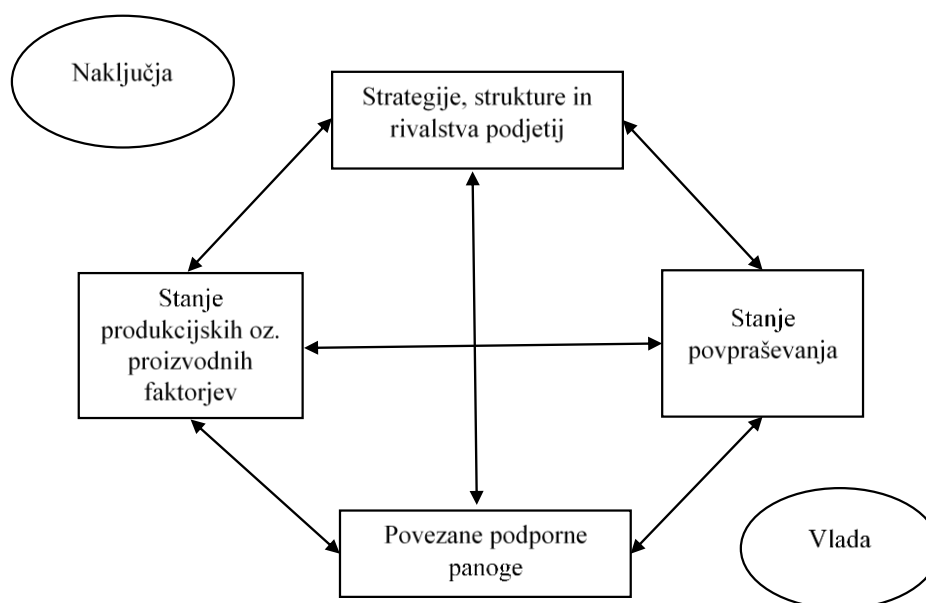
dinamično in zahtevno. Dinamičnost in zahtevnost okolja namreč podjetja spodbudita, da razvijajo in nadgrajujejo svoje prednosti (Vanhove, 2011).

V modelu Porter (1990) poveže štiri samostojne determinante (slika 4), ki skupaj tvorijo diamant. Determinante skupaj z notranjimi dejavniki podjetja ustvarjajo okolje, v katerem se podjetja razvijajo, uspešno delujejo in si med seboj konkurirajo. Te štiri determinante so:

- strategije, strukture in rivalstva podjetij;
- stanje povpraševanja;
- povezane podporne panoge;
- stanje produkcijskih oziroma proizvodnih faktorjev.

Poleg teh štirih determinant konkurenčnosti sta v modelu še dve posredni spremenljivki: naključje in vlada. Porterjeva teorija je, da medsebojno delovanje vseh teh determinant tvori pogoje, v katerih se pojavita inovativnost in konkurenčnost (Berdo, 2016).

Slika 4: Determinante konkurenčnih prednosti destinacij



Prirajeno po Porter (1990).

Determinante, ki sestavljajo »diamant«, so medsebojno povezane, učinek ene determinante je odvisen od stanja drugih determinant. Na primer ugodni pogoji povpraševanja ne bodo prinesli konkurenčnih prednosti, če stanje konkurence in rivalstva med podjetji ne zadostuje, da bi se podjetja odzvala na povpraševanje. Za doseganje in ohranjanje konkurenčnega uspeha so potrebne prednosti v vseh determinantah, vendar to še ni pogoj za konkurenčno prednost v panogi. Prepletanje prednosti v vseh determinantah prinaša okrepitev položaja na trgu, ki ga drugi tekmeči izredno težko razvrednotijo in ga težko prevzamejo (Porter, 1990).

Produksijski faktorji niso nič drugega kot vložek, ki je potreben za konkurenčnost v kateri koli panogi, na primer delovna sila, obdelovalna zemljišča, naravni viri, kapital in infrastruktura. Torej so ključni elementi produksijskih faktorjev danosti in njihova stalna nadgradnja. Po Porterjevem mnenju so produksijski faktorji pogosto opisani v preširokem smislu, da bi lahko vplivali na konkurenčno prednost v strateško različnih panogah (Porter, 1990). Vanhove (2011) produksijske faktorje, ki veljajo na področju turizma, deli na (1) faktorje danosti, kamor uvršča naravne vire (plaže itd., pa tudi prebivalstvo in geografski položaj), kulturne in zgodovinske vire (spomenike, kulturno dediščino, muzeje, umetniške zbirke, običaje, rokodelstvo, prireditve ipd.), kapital in infrastrukturne vire (namestitvene objekte, transportno infrastrukturo, razvoj okolja) ter človeške vire. Poleg faktorjev danosti pa med produksijske faktorje uvršča tudi (2) faktor cene in (3) produksijsko učinkovitost.

Elementi, ki so najpomembnejši za konkurenčno prednost destinacije, niso podedovani, temveč ustvarjeni. Zaloga obstoječih elementov je manj pomembna od stopnje, s katero so ustvarjeni, nadgrajeni in specializirani (Vanhove, 2011).

Druga determinanta konkurenčnih prednosti so pogoji povpraševanja. Pri tem Porter izpostavlja, da ima stanje domačega povpraševanja določen vpliv v skoraj vsaki panogi. Domače povpraševanje ima dinamičen vpliv na konkurenčnost. Vpliva na stopnjo izboljšav in inovacij v nacionalnih podjetjih. Pomembne lastnosti domačega povpraševanja so: sestava ali narava potreb kupcev domačega povpraševanja, velikost in vzorec rasti domačega povpraševanja ter mehanizmi, s katerimi se zahteve domačega povpraševanja prenašajo na tuje trge. Pri določanju konkurenčne prednosti je pomembnejša kakovost domačega povpraševanja kot njegova količina (Porter, 1990).

Pogoji povpraševanja, ki se nanašajo na turistično panogo, se nekoliko razlikujejo od prvotne formulacije v Porterjevem modelu, po mnenju Vanhova (2011) lahko namreč pri proučevanju determinante pogojev povpraševanja ločimo naslednje predpostavke:

- velikost trga;
- struktura trga (raznolikost na glavnih trgih, sezonskost, stopnja internacionalizacije, delež popotnikov na dolge razdalje);
- položaj na hitro rastočih trgih;
- krepitev turistične kulture potrošnikov in gostiteljev;
- zaščita potrošnika – turista;
- prvi obiskovalci;
- prefinjeni turisti (z vidika prepoznave novih trendov).

Pechlaner in Smeral (v Vanhove, 2011, str. 157) trdita, da »kakovostno osveščeni turisti neprestano nadzorujejo kakovost in potiskajo dobavitelje k visokokakovostnim in cenovno atraktivnim ponudbam. Ponudniki na trgu so tako prisiljeni, da se z uvedbo inovacij hitro prilagajajo in dostopajo do mednarodnih trgov.« Učinek povpraševanja na konkurenčno prednost je odvisen tudi od drugih delov »diamanta«. Na primer domači trg brez močnega

rivalstva na trgu lahko hitro postane samozadosten brez razvoja novih investicij. Prav tako brez prisotnosti ustreznih podpornih panog oziroma aktivnosti obstaja verjetnost, da podjetja nimajo možnosti, da bi se odzvala na zahtevna povpraševanja. Model »diamanta« je sistem, v katerem vloge posamezne determinante ni možno proučevati samostojno, ločeno od drugih determinant (Porter, 1990).

Povezane podporne panoge/aktivnosti so tretja determinanta v modelu »diamanta«. Konkurenčni položaj destinacije je odvisen tudi od raznolikosti in kakovosti podpornih panog. V vsaki turistični destinaciji je treba zagotoviti široko paleto podpornih ponudnikov, ki obiskovalcem zagotavljajo raznovrstne potrebe. Te je po Vanhovu (2011, str. 157) možno deliti na: dostop do destinacije (vlak, zrak, cesta, morje), parkirišča, kulturne, zabavne in športne objekte, proizvodnjo spominkov, hrano in modo (proizvodi za prefinjene potrošniške, kakovostna hrana, restavracije), nakupovalne objekte, kakovostne storitve (taksi službe, potovalne agencije, turistični vodniki, banke, športni objekti, izobraževalne ustanove, frizerji, čistilnice, šole smučanja ipd.), konkurenčne proizvajalce (gradbena dejavnost, obnovitvena dela), policijo in skrb za zdravje.

Struktura trga, rivalstvo, organizacija in strategija so četrta determinanta v modelu konkurenčne prednosti in predstavljajo kontekst, v katerem se podjetja ustvarjajo, organizirajo in upravljajo. Cilji, strategije in načini organiziranja podjetij v panogah so med državami zelo različni. Nacionalna prednost je posledica dobrega ujemanja odločitev in virov konkurenčnih prednosti v določeni panogi (Porter, 1990). Z vidika konkurenčnosti turističnih destinacij je ključni element te determinante razpoložljivost strateškega načrta za turizem, ki ga podpirajo vse vpletene strani, tako javni kot zasebni sektor. Ta determinanta vključuje veliko več vidikov, vključno s: strateškimi turističnimi načrti (vključno s prostorskim načrtovanjem), trženjem destinacije, organizacijsko strukturo, tržno strukturo, ki vpliva na konkurenco, velikostjo podjetij, sodelovanjem med malimi in srednje velikimi podjetji, javno-zasebnim partnerstvom, pomembnimi koordinatorji (npr. nacionalni letalski prevozniki), managementom kakovosti (na ravni destinacije in na ravni posameznega podjetja), managementom destinacije (npr. informacijski sistem, rezervacijski center), ustvarjanjem ugleda destinacije in krepitvijo strateških zavezništev (Vanhove, 2011).

Na vse štiri determinante, ki sestavljajo diamant, pa vplivata tudi dve spremenljivki, in sicer naključje in vlada. Naključni dogodki so dogodki, ki niso odvisni od okoliščin v državi in pogosto nanje podjetja ne morejo vplivati. To so na primer vpliv novih izumov, večje tehnološke diskontinuitete, prekinitve vhodnih virov, kot so naftni šoki, politične odločitve tujih vlad, vojne, spremembe na svetovnih finančnih trgih. Naključni dogodki so pomembni, ker ustvarjajo diskontinuitete, ki omogočajo premike v konkurenčnem položaju. Lahko izničijo prednosti že uveljavljenih konkurentov in ustvarijo potencial, da jih lahko izpodrinejo nova podjetja, ki so pripravljena na nove in drugačne pogoje (Porter, 1990). Druga spremenljivka je vlada oziroma lokalne oblasti. Turistične politike prepogosto ustvarjajo državni organi. Pri opredelitvah determinant z vidika turistične dejavnosti se kaže,

da je za uspešno konkurenčno politiko pomembna vključenost tako javnega kot zasebnega sektorja (Vanhove, 2011).

2.2 De Keyserjev in Vanhovov model

De Keyser in Vanhove sta po naročilu Medameriške razvojne banke (angl. Inter-American Development Bank) analizirala konkurenčne položaje številnih držav na karibskem območju. Posebna pozornost je bila namenjena razlagi razlike v konkurenčnih položajih teh karibskih destinacij in v raziskovanju, kako izboljšati konkurenčne položaje. V središču pozornosti je bila dolgoročna konkurenčnost. Konkurenčnost je bila opredeljena kot sposobnost destinacije, da dolgoročno doseže svoje cilje in postane učinkovitejša kot mednarodno ali regionalno povprečje. To pomeni, da lahko konkurenčna destinacija z nizkimi družbenimi stroški in brez škode za okolje in razpoložljive vire doseže višjo dobičkonosnost od povprečne (Vanhove, 2011). Avtorja v svojem delu, ki ga poimenujeta pristop WES (angl. The WES Approach), poudarjata makroekonomske elemente, ki vplivajo na turistično dejavnost. Avtorja trdita, da bi morala analiza konkurenčnih razmer vključevati pet skupin elementov konkurenčnosti: turistično politiko, makroekonomske elemente, elemente ponudbe, promet in povpraševanje.

Pristop WES razkriva številne odločilne elemente konkurenčnosti, ki so povzeti v tabeli 1.

Tabela 1: Elementi, ki vplivajo na konkurenčni položaj

Elementi	Spremenljivke
Makroekonomski elementi	<ul style="list-style-type: none"> – Države, ki ustvarjajo dohodek – Realni menjalni tečaj – Razpoložljivost in vrednost kapitala – Fiskalna politika, uvozne dajatve, vrednost povišanja davkov, davek na dobiček, davek na plovila
Elementi ponudbe	<ul style="list-style-type: none"> – Turistični izdelki, atrakcije, nastanitve, raven cen – Delovna sila, razpoložljivost, stroški, kakovost in usposabljanje – Infrastrukture, promet, gospodarske javne službe
Transportni elementi	<ul style="list-style-type: none"> – Razpoložljivost rednih storitev – Razpoložljivost čarterskih storitev – Razpoložljivost križarskih storitev
Elementi povpraševanja	<ul style="list-style-type: none"> – Prodor v distribucijske kanale – Trženjska prizadevanja – Prisotnost v prihodnjih rastočih proizvodnih trgih
Turistična politika	<ul style="list-style-type: none"> – Institucionalni okvir – Formulacija politike – Načrtovalne zmogljivosti – Komercializacija – Državna proračunska podpora

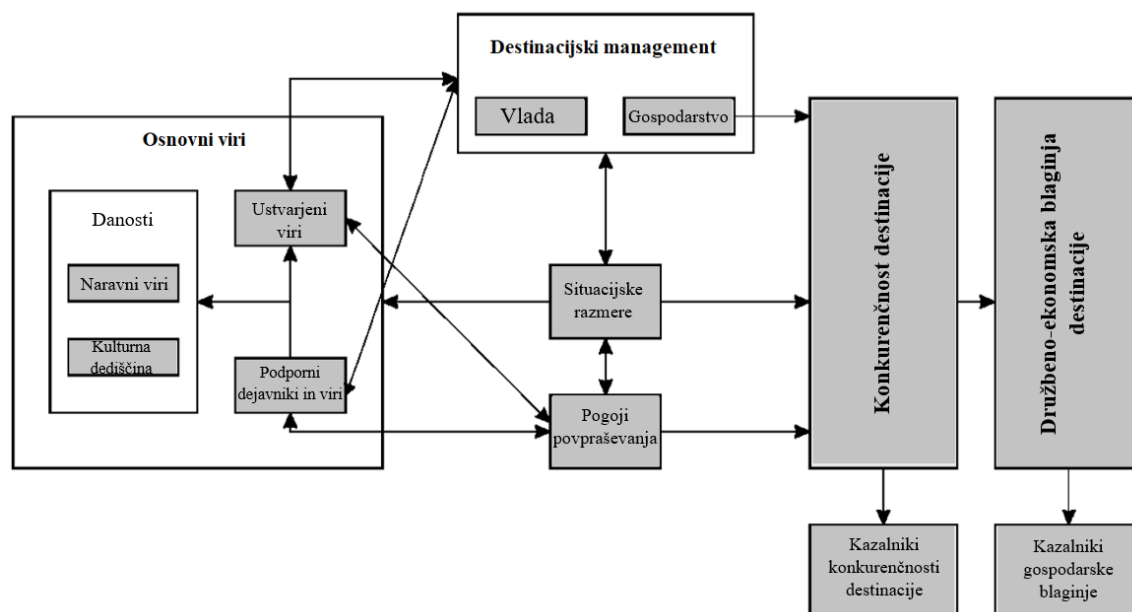
Prirjeno po Vanhove (2011).

Čeprav avtorja ne predlagata univerzalnega modela, je bila njuna metodologija za merjenje turistične konkurenčnosti uporabljena v različnih primerih (Bulatović, Stranjančević, Đurašević & Vlahović, 2018). Na podlagi De Keyserjevega in Vanhovovega modela so bile leta 1999 v študiji na primeru Slovenije ovrednotene konkurenčne prednosti slovenskega turizma (Sirše & Mihalič, 1999).

2.3 Dwyerjev in Kimov model

Dwyer in Kim (2003) sta na podlagi konceptualnega modela konkurenčnosti, katerega avtorja sta Crouch in Ritchie (2003), razvila integrirani model konkurenčnosti turistične destinacije, ki opredeljuje šest glavnih kategorij konkurenčnosti: podedovane vire, izgrajene vire, podporne dejavnike in vire, destinacijski management, pogoje povpraševanja in situacijske razmere (Dwyer & Kim, 2003). Avtorja trdita, da predhodni modeli ne zagotavljajo celovite obravnave različnih vprašanj v zvezi s pojmom konkurenčnosti, zato sta v model zajela najpomembnejše elemente konkurenčnosti, ki so omenjeni v splošni literaturi, ter glavne elemente konkurenčnosti destinacije, ki jih predlagajo turistični raziskovalci (Berdo, 2016). Ključni elementi njunega modela so prikazani na sliki 5.

Slika 5: Integrirani model konkurenčnosti turistične destinacije



Prirejeno po Dwyer & Kim (2003).

V rubriko »Osnovni viri« so vključene različne značilnosti destinacije, zaradi katerih je destinacija privlačna za obisk. Temeljni viri in atrakcije so temeljni motivi za privlačnost destinacije. Različni viri predstavljajo različne privlačnosti za različne turiste. Turistične motive je mogoče razvrstiti na več načinov, osnovni viri pa so le osrednji dejavnik za nekatere vrste turizma. Vire lahko razdelimo na dve vrsti: danosti (dediščina) in izgrajene vire. Danosti (angl. Endowed resources) lahko delimo na naravne (geografske značilnosti,

klima, flora in favna ipd.) in kulturne vire (zgodovina, institucije, navade in običaji, tradicija, arhitekturne značilnosti, umetnine, glasba, kulinarika itd.) (Dwyer & Kim, 2003). Pomen ustvarjenih virov (angl. Created resources) pri določanju konkurenčnosti podjetij oziroma nacionalne konkurenčnosti ugotavlja že Porter (1990) v svojem »diamantu«. Po mnenju Dwyerja in Kima (2003, str. 381) obstaja vsaj pet vrst ustvarjenih oziroma zgrajenih virov, ki vplivajo na konkurenčnost destinacije: turistična infrastruktura, posebni dogodki, vrsta razpoložljivih dejavnosti, zabava in nakupovanje.

Podporni dejavniki in viri podpirajo konkurenčnost destinacije. Organizacije zasebnega in javnega sektorja, ki podpirajo turistične dejavnosti, posedujejo posebna znanja in veščine, ki so lahko pomemben vir trajne konkurenčne prednosti. Sem spadajo predvsem splošna infrastruktura, kakovost storitev, dostopnost destinacije, gostoljubje itd. (Dwyer & Kim, 2003).

Pomemben element integriranega modela konkurenčnosti turistične destinacije je tudi destinacijski management. Na konkurenčnost destinacije vpliva pet vrst aktivnosti destinacijskega managementa: management trženja destinacije (zbiranje in analiziranje podatkov ter raziskava trga), načrtovanje in razvoj destinacij, organizacije za destinacijski management (angl. Destination management organisations, v nadaljevanju DMO), upravljanje človeških virov (angl. Human resources management – HRM) in management okolja (Dwyer & Kim, 2003).

Situacijske razmere lahko razumemo kot vpliv zunanjega okolja in dogodke zunaj destinacije, ki omejujejo strategije destinacij in nad katerimi organizacije in upravljavci destinacij nimajo nadzora. Ti vplivi so lahko ekonomski, družbeni, kulturni, politični, pravni itd. (Dwyer & Kim, 2003).

Dwyer in Kim v svojem modelu poudarjata tudi element »pogoji povpraševanja«. Destinacija je lahko konkurenčna za eno skupino obiskovalcev, ne pa tudi za drugo, odvisno od motivov potovanja. Težko je prepričati dopustnika, katerega motiv za potovanje sta sonce in plaža, da svoj dopust preživi samo v destinacijah s kulturno dediščino. Da bi bilo povpraševanje učinkovito, se mora turist zavedati destinacije in njene posebne ponudbe. Pomembna je skladnost izkušenj, ki jih ustvarjajo izdelki v ponudbi, in pričakovanj potrošnikov. Pogoji povpraševanja tako vključujejo tri glavne elemente turizma: zavedanje povpraševanja, dožemanje in preference. Zavedanje se lahko ustvari na različne načine, vključno z marketinškimi dejavnostmi. Podoba in ugled destinacije, ki se projicirata, lahko vplivata na zaznave turistov in s tem na obisk. Dejanska obiskanost pa bo odvisna od usklajenosti turističnih preferenc in zaznane ponudbe destinacijskih izdelkov (Dwyer & Kim, 2003).

Na konkurenčnost destinacije vplivajo vsi prej opisani elementi, konkurenčnost destinacije pa vpliva na družbenoekonomsko blaginjo destinacije in posledično na blaginjo prebivalstva. V modelu imata konkurenčnost in blaginja destinacije več kazalcev. Možni

kazalniki konkurenčnosti destinacije so subjektivni atributi, kot je privlačnost destinacije, in bolj objektivni atributi, kot sta tržni delež in dobiček. Kazalniki gospodarske blaginje se nanašajo na makroekonomske spremenljivke, kot so dohodek na prebivalca, stopnja zaposlenosti in gospodarska rast. Avtorja tudi poudarjata, da je družbenoekonomska blaginja rezultat konkurenčne destinacije (Vanhove, 2011).

Integrirani model konkurenčnosti turistične destinacije je bil leta 2001 empirično preizkušen v Koreji in Avstraliji (Dwyer & Kim, 2003), medtem ko je bil v Sloveniji leta 2004 uporabljen za ocenjevanje turistične konkurenčnosti Slovenije (Omerzel Gomezelj & Mihalič, 2008). Ta metodologija je bila uporabljena leta 2009 tudi za ocenjevanje konkurenčnosti Srbije (Popesku & Pavlović, 2015).

2.4 Crouchev in Ritchijev model

V preteklosti so se pojavila prizadevanja za razvoj splošnih modelov in teorij konkurenčnosti destinacije, ki niso značilna za določene destinacije ali attribute. Crouch in Ritchie sta začela proučevati naravo in strukturo konkurenčnosti destinacije. Njun cilj je bil razviti konceptualni model, ki temelji na teorijah primerjalnih in konkurenčnih prednosti, ki so prilagojene značilnostim konkurenčnosti destinacije (Crouch, 2011). Leta 1999 sta razvila in predstavila konceptualni model konkurenčnosti, ki sta ga skozi leta dopolnjevala (Popesku & Pavlović, 2015). Model je splošen in se kot tak lahko izvaja na kateri koli turistični destinaciji. Model omogoča analizo konkurenčnosti destinacije in primerjavo destinacij med seboj na podlagi določenih elementov destinacije. Upošteva samo elemente na strani ponudbe, ki vplivajo na konkurenčnost destinacije (Berdo, 2016). Avtorja predvidevata tri glavne možnosti uporabe modela (Ritchie & Crouch, 2003, str. 249):

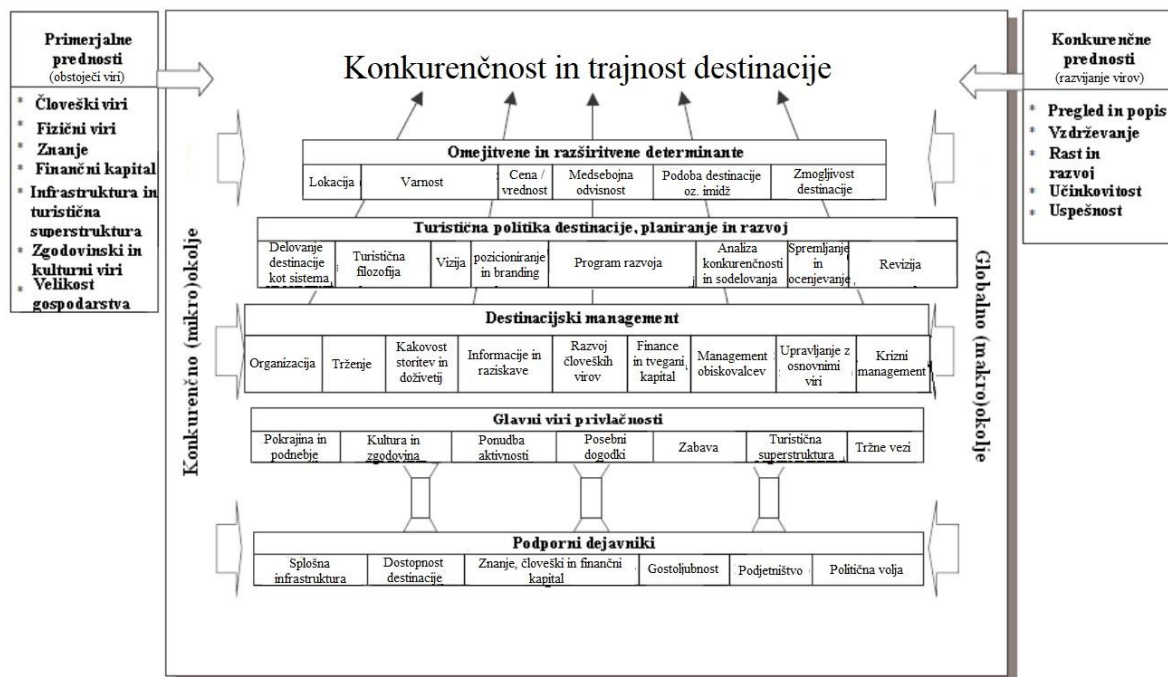
- kot komunikacijsko orodje: model vzpostavlja leksikon za razumevanje, proučevanje, diagnosticiranje, razpravo ter izmenjavo idej in misli o konkurenčnosti destinacije;
- kot okvir za upravljanje: model je lahko uporaben pri upravljanju z vidika določanja vseh pomembnih elementov in zagotavljanja, da upravljavci destinacij ne bi spregledali potencialno pomembnih elementov;
- kot instrument za destinacijsko revizijo: gre za nekakšen uradni pregled, s katerim se prepričamo, ali je vse v redu. V nasprotnem primeru revizija daje priporočila in išče odgovore na vprašanja, ki se lahko pojavijo.

Izhodišče modela je teza, da uspeh destinacije določata dve različni prednosti: primerjalna in konkurenčna. Primerjalne prednosti se odražajo v obstoječih virih oziroma danostih destinacije, ki jih zagotavlja narava ali celotna družba, v kateri se destinacija nahaja (človeški, fizični, zgodovinski in kulturni viri; znanje; kapital; infrastruktura; turistična nadgradnja). Konkurenčne prednosti pa so tiste, ki so bile ugotovljene kot rezultat učinkovitega uvajanja virov (vzdrževanje, rast in razvoj, učinkovitost, uspešnost in revizija). Z drugimi besedami, konkurenčne prednosti pomenijo, kako dobro destinacija izkoristi

razpoložljive vire, ali zmožnost destinacije, da razvija dodano vrednost razpoložljivih virov. Da bi bil model poslovno uporaben, sta avtorja nadalje proučila komponente oziroma elemente, ki sestavljajo obstoječe vire oziroma danosti in razporejanje virov, da bi razumeli, kako najbolje uporabiti te elemente za določitev konkurenčne destinacije (Vanhove, 2011).

Slika 6 prikazuje njun model, ki ponazarja, da konkurenčnost destinacije temelji na obstoječih virih destinacije (primerjalna prednost) in na njegovi sposobnosti za razvijanje virov (konkurenčna prednost). Model priznava tudi vpliv globalnih makrookoljskih sil (npr. svetovnega gospodarstva, terorizma ter kulturnih in demografskih gibanj) in konkurenčnih mikrookoljskih sil, ki vplivajo na delovanje turističnega sistema, povezanega z destinacijo. Elementi konkurenčnosti destinacije so predstavljeni v modelu, razdeljenem v pet glavnih skupin oziroma determinant. Model skupno določa šestintrideset elementov konkurenčnosti destinacije (Crouch, 2011).

Slika 6: Konceptualni model konkurenčnosti turistične destinacije



Prirjeno po Ritchie & Crouch (2003).

Ker je turistični sistem odprt sistem, je podvržen silam globalnega (makro) okolja. Podvržen je številnim vplivom in pritiskom, ki se pojavljajo zunaj samega sistema. Globalno okolje je sestavljeno iz velikega števila pojavov, ki na splošno vplivajo na vse vidike gospodarstva in družbe ter ki po svojem učinku niso značilni za potovalno in turistično dejavnost. Ker je turistična destinacija pod vplivom globalnega okolja, lahko različni dogodki, ki se zgodijo na drugem koncu sveta, hitro vplivajo na turistične destinacije v povsem različnih regijah. Nekateri učinki za destinacijo predstavljajo priložnosti, nekateri nevarnosti. Managerji turističnih destinacij se morajo zavedati teh izzivov in priložnosti, zato morajo redno spremljati spremembe v globalnem okolju, da bi lahko predvideli kakršne koli učinke na

turistično destinacijo. Turistične destinacije se morajo prilagoditi spremembam ali izkoristiti tiste sile, ki jih ne morejo nadzorovati in nanje vplivati (Ritchie & Crouch, 2003). Na turizem vpliva osem globalnih sil: ekonomske, podnebne, geografske, okoljske, demografske, družbene in kulturne, tehnološke ter politične (Ritchie & Crouch, 2003).

Konkurenčno (mikro) okolje je del turističnega sistema, ki ga sestavljajo podjetja in organizacije ter vplivi in sile na okolje znotraj destinacije. Z razliko od globalnega okolja so elementi konkurenčnega okolja tesno povezani z destinacijo in imajo običajno direktnejši in takojšnji vpliv na njeno konkurenčnost. Sestavni deli konkurenčnega okolja so: dobavitelji (ki sektor oskrbujejo z osnovnimi vložki faktorjev, na primer delovna sila, hrana in pijače, energija), turistična podjetja, posredniki (npr. trgovine, sejmi) in moderatorji (angl. facilitators) (npr. kreditne kartice, svetovalci za tržne raziskave), kupci, konkurenčne destinacije, DMO-ji, sorodne in podporne panoge (npr. gledališča, nakupovalni objekti) ter drugi deležniki (Ritchie & Crouch, 2003). Ključno pri tem je, da obstaja povezava med rivalstvom med turističnimi podjetji znotraj destinacije (ki proizvajajo osnovne komercialne storitve) in ustvarjanjem konkurenčnih prednosti (Vanhove, 2011).

Glavni viri privlačnosti opisujejo bistvo privlačnosti destinacije. Eden največjih izzivov, s katerimi se srečujejo turistični menedžerji, je jasno razumevanje dejavnikov, ki posameznike motivirajo, da izmed nešteto destinacij izberejo točno določeno. Prav glavni viri privlačnosti in znamenitosti so ključni motivatorji za obisk destinacije. Ritchie in Crouch (2003, str. 110) ločita sedem elementov: pokrajina in podnebje (npr. razgledi, divjina, plaža), kultura in zgodovina, široka paleta aktivnosti, posebni dogodki, vrste zabave, superstrukture (npr. katedrala La Sagrada Familia v Barceloni, čeprav je bila zgrajena v drugi dobi za verske namene) ter tržne vezi (npr. vera, etnične korenine). Čeprav so v destinaciji prisotni vsi ti elementi privlačnosti, pa lahko lokalnih DMO-ji veliko storijo za povečanje privlačnosti vsakega od teh elementov in tako povečajo konkurenčnost destinacije. Konkurenčna prednost se dejansko nanaša na zmožnost destinacije, da dolgoročno in učinkovito upravlja turistične znamenitosti (Vanhove, 2011).

Podporni dejavniki oziroma elementi podpirajo in zagotavljajo temelj, na katerem se lahko vzpostavi uspešna turistična dejavnost. Ta determinanta vsebuje elemente, ki povečujejo privlačnost destinacije. Odsotnost ali nezadostnost podpornih elementov v destinaciji predstavlja oviro za obisk turistov in zmanjšuje povpraševanje. Model vsebuje šest skupin podpornih elementov: infrastruktura, dostopnost (npr. vizumi, dostop do letalskih prevoznikov), znanje, človeški in finančni kapital (človeški in finančni viri), gostoljubje (npr. odnos prebivalcev), podjetništvo (turistično podjetje prispeva k razvoju destinacije) ter politična volja (dodelitev omejenih virov). Destinacijski management mora temu vidiku konkurenčnosti nameniti veliko pozornosti, sprejemati je treba uravnotežene odločitve in sredstva dodeliti na najučinkovitejši način. Če na primer slabo razvita destinacija s slabimi cestami, onesnaženim vodovodnim sistemom, slabo izobraženim prebivalstvom, ki malo ve o ustanavljanju in upravljanju malih podjetij, in z neizobraženo delovno silo ne izboljša

katere od navedenih slabosti, ne bo dosegla napredka v konkurenčnosti (Ritchie & Crouch, 2003).

Termin turistična politika destinacije, planiranje in razvoj (angl. Destination policy, Planning and Development, v nadaljevanju DPPD) Ritchie in Crouch (2003, str. 147) opredeljujeta kot »intelektualni proces, ki uporablja informacije, presojo, spremljanje in nadzorovanje, na podlagi katerega se na makro ravni sprejemajo take odločitve, ki so v povezavi z želeno vrsto destinacije, in vpliva na spremembo narave obiska in fizičnega značaja destinacije, kar prispeva k doseganju take vrste destinacije, ki si jo želijo vsi deležniki«. Deležniki (angl. stakeholders) so katera koli skupina ali posamezniki, ki lahko neposredno ali posredno vplivajo na doseganje ciljev organizacije oziroma doseganje le-teh vpliva nanje (Sautter & Leisen, 1999). Deležniki v turizmu so torej iz treh sektorjev: javnega, zasebnega in civilnega, in sicer so lahko to lokalni prebivalci, lokalna podjetja, mediji, raziskovalci, vlada, tekmeči, turisti, gospodarska združenja, aktivisti in razvijalci oziroma načrtovalci razvoja destinacije (Uran & Juvan, 2010). Ritchie in Crouch (2003) poudarjata, da privlačna, dobro delujoča in zelo konkurenčna destinacija ne obstaja naključno, temveč zahteva dobro načrtovano okolje, v katerem se spodbujajo in omogočajo ustrezne oblike razvoja turizma. Za razvoj take destinacije je ključna turistična politika. Pomembnosti turistične politike pa se mnogi ne zavedajo. Turistično politiko lahko opredelimo kot »niz predpisov, pravil, smernic, direktiv ter razvojnih/promocijskih ciljev in strategij, ki zagotavljajo okvir, v katerem se sprejemajo kolektivne in posamezne odločitve, ki neposredno vplivajo na razvoj turizma in vsakodnevne aktivnosti znotraj destinacije« (Ritchie & Crouch, 2003, str. 148). Namen turistične politike je ustvariti okolje, ki zagotavlja največjo korist deležnikom v regiji, hkrati pa zmanjšati negativne vplive.

Za turistično politiko veljajo naslednje glavne značilnosti (Ritchie & Crouch, 2003, str. 146):

- osredotočiti se mora na politike na makro ravni, kar pomeni, da mora določiti smeri, v katere naj bi šel razvoj turizma na vseh ravneh – regionalni, nacionalni in celo nadnacionalni;
- zasnovana mora biti tako, da oblikuje politike z dolgoročno perspektivo;
- osredotočiti se mora na to, kako se lahko kritični in omejeni viri v destinaciji najbolj odzovejo na zaznane potrebe in priložnosti v spreminjajočem se okolju;
- prepoznati mora intelektualno naravo procesa oblikovanja politike, ki mora poleg običajnih metod raziskovanja in proučevanja kot pomembne vire informacij vključevati tudi znanje in osebne izkušnje;
- spodbujati mora organizirano ustvarjalnost, s čimer se preprečijo politike, ki temeljijo na stereotipnih ali zastarelih dojemanjih;
- sestavljena mora biti tako, da omogoča dopolnjevanje in spreminjanje;
- porušiti mora tradicionalne meje med turističnimi dejavnostmi in ostalimi gospodarskimi panogami;

- povezati mora politike turističnega podsistema s politiko celotnega družbenoekonomskega sistema države ali regije, katere del je.

Kot je razvidno iz slike 6, je turistična politika sestavljena iz osmih elementov, ki ne obravnavajo le formulacije »intelektualne politike«, temveč tudi pragmatično, strateško načrtovanje in razvoj ter implementacijo tega v resničnost. Prvi od teh elementov je delovanje destinacije kot sistema, ki se nanaša na formalno opredelitev zadevne destinacije ter določitev identitete in pomembnosti vsakega od njenih zainteresiranih deležnikov. Deležniki morajo v politiki prepoznati možnosti za ekonomski in družbeni razvoj ter druge pozitivne vplive, ki bi jih dosegli v primeru, da bi se ta uspešno implementirala. Treba je poudariti, da je mogoče destinacijo teoretično opredeliti tako z vidika povpraševanja kot z vidika ponudbe. Medtem ko je turistična dejavnost običajno bolj usmerjena na stran ponudbe, je treba imeti v mislih tudi, da turisti destinacije ne zaznavajo le v smislu geografije in zanimivosti, temveč tudi glede na izkušnje, ki jih bodo verjetno izkusili (Ritchie & Crouch, 2003).

Drugi element DPPD je turistična filozofija, ki je lahko opredeljena kot splošno načelo ali sklop načel, ki nakazujejo prepričanja in vrednote družbe glede tega, kako bo turizem služil prebivalstvu države ali regije. V procesu razvoja turistične politike za razvoj destinacije se pogosto med deležniki pojavljajo različne filozofske perspektive, zato je treba soglasno izoblikovati skupno filozofijo, ki bo s turističnim razvojem na najboljši način uresničevala gospodarske, družbene, okoljske in politične cilje (Ritchie & Crouch, 2003).

Čeprav turistična filozofija določa celotno naravo turizma v destinaciji, je vizija destinacije tista, ki zagotavlja bolj funkcionalen in bolj navdihujoč portret idealne prihodnosti, ki si ga destinacija želi uresničiti v določeni prihodnosti (običajno v petih, desetih, dvajsetih ali petdesetih letih). Priprava, oblikovanje ali izdelava vizije je spodbuden intelektualni proces, ki pogosto pritegne in vključi ustrezne deležnike v destinaciji. Prvi korak pri uresničevanju vizije v prakso je določitev specifičnih razvojnih strategij destinacije, ki jasno opredeljujejo, kaj je treba storiti tako glede razvoja ponudbe (objekti in storitve) kot glede razvoja povpraševanja (trženje destinacije) (Ritchie & Crouch, 2003).

Ko se med deležniki doseže soglasje o filozofiji destinacije in viziji, ki bo vodila prihodnost turizma v destinaciji, je mogoče določiti četrti glavni element turistične politike, in sicer strateško pozicioniranje destinacije na trgu. Na kratko, s pozicioniranjem se želi določiti, kako destinacijo vidita tako turistični trg kot celota kot poseben tržni segment glede na koristi in izkušnje, ki jih bo verjetno zagotovil, v primerjavi s številnimi konkurenčnimi destinacijami, med katerimi lahko popotniki izbirajo. Torej pozicioniranje vključuje strateške odločitve na ravni politike, na podlagi katerih se bo destinacija razlikovala od drugih in jim hkrati poskušala neposredno konkurirati. Da pa se destinacija z izbranim pozicioniranjem uspešno pozicionira na trg, je treba razviti izrazito in močno blagovno znamko destinacije (angl. brand). Blagovna znamka je ime, simbol, logotip ali druga grafika, ki destinacijo identificira in jo razlikuje od drugih. Blagovna znamka mora biti zasnovana

tako, da obljublja nepozabno in edinstveno potovalno izkušnjo ter da služi za utrditev in okrepitev obujanja prijetnih spominov na izkušnje v destinaciji (Ritchie & Crouch, 2003).

Ko ima destinacija izbrano strategijo pozicioniranja na trgu in razvito blagovno znamko, ki jo edinstveno določa in razlikuje od konkurenčnih destinacij, je naloga destinacijskih managerjev zagotoviti, da imajo vzpostavljen strog program razvoja, ki bo vizijo destinacije prenesel v resničnost. Naloga managerjev so nenehen nadzor razvoja in ocenjevanje, v kolikšni meri se spoštuje vizija destinacije, ter hkrati skrb za zagotavljanje konkurenčnosti in trajnosti (Ritchie & Crouch, 2003).

Analiza konkurenčnosti in sodelovanja je ocena destinacije z vidika povezave in primerjave z drugimi destinacijami in mednarodnim turističnim sistemom. Ker je konkurenčnost relativni koncept, je treba sprejeti odločitve o najprimernejši politiki ali strategiji za razvoj destinacije glede na to, kaj počnejo druge destinacije in kako se predstavljajo na trgu. Vedno bolj pa se priznava tudi potreba destinacij, da razvijejo zaveznitva s širokim krogom organizacij, celo v smislu sodelovanja s potencialnimi konkurenčnimi destinacijami. Na primer Kanada in Združene države Amerike (v nadaljevanju ZDA) so konkurenčne na številnih trgih, vendar so prepoznale vrednost sodelovanja na področju raziskav trgov, ki so v skupnem interesu, kot je v primeru Evrope. Prav tako so lahko destinacije pri skupnem oglaševanju veliko uspešnejše. Pomembno pa je, da je izbira sodelujočih partnerjev previdna ter ocenjena s političnega in operativnega vidika (Ritchie & Crouch, 2003).

Naslednji element v procesu turistične politike, planiranja in razvoja je stalno spremljanje in ocenjevanje uspešnosti turistične politike. V zapletenem sistemu ni mogoče vnaprej napovedati učinkovitosti in uspešnosti izbrane politike, zato je treba vseskozi spremljati in ocenjevati. Skozi spremljanje in ocenjevanje turistične politike se lahko izkaže, da jo je treba izboljšati, dopolniti ali celo spremeniti (Ritchie & Crouch, 2003).

Revizija turistične politike je končni element turistične politike in predstavlja logično razširitev postopka spremljanja in ocenjevanja. Revizija združuje pretekle dosežke in izkušnje o konkurenčnosti in trajnosti destinacije, tekoče raziskave in intuicije oblikovalcev politik in managerjev z namenom izboljšanja ukrepov v prihodnosti. Z revizijo se sistematično in objektivno na podlagi različnih podatkov ugotavljajo prednosti in slabosti, težave in izzive preteklih in trenutnih strategij. Rezultati revizije služijo kot pomembne informacije vsem deležnikom destinacije in so ključni za ustvarjanje in ohranjanje konkurenčnosti destinacije (Ritchie & Crouch, 2003).

Naslednja determinanta konceptualnega modela konkurenčnosti je destinacijski management (angl. Destination Management), ki je ključ za ohranjanje trajnostne konkurenčne prednosti destinacije. Po uspešno izoblikovani turistični politiki, s katero se je ustvaril okvir za konkurenčno in trajnostno destinacijo, je izziv, s katerim se zdaj sooča destinacija, upravljanje različnih elementov destinacijskega managementa na način, ki zagotavlja gospodarsko dobičkonosnost in hkrati preprečuje poslabšanje dejavnikov, ki so

ustvarili njen konkurenčni položaj. Destinacijski management vsebuje devet elementov, ki so med seboj neodvisni, vsakega izmed njih pa je treba skrbno proučiti. Ti elementi so: organizacija, trženje, kakovost storitev in doživetij, informacije in raziskave, razvoj človeških virov, financiranje in lastniški kapital, komunikacija z obiskovalci, upravljanje osnovnih virov ter krizni management (Ritchie & Crouch, 2003).

Organizacija je element, ki določa določitev in ustanovitev DMO-jev. V večini držav je potreba po ustanovitvi DMO-jev tako na državni, regionalni kot na lokalni ravni. Naloga trženja je promocija in prodaja destinacije na trgu. To je pomembna funkcija DMO-jev, saj se z njo razvijajo strategije povpraševanja. Glavni nalogi destinacijskih managerjev sta določitev potencialnih turističnih trgov in segmentov, s katerimi se mora destinacija aktivno ukvarjati, ter nenehno merjenje trenutne stopnje prepoznavnosti in podobe oziroma imidža destinacije na vsakem potencialnem trgu. Element upravljanje kakovosti storitev in doživetij obiskovalcev določa, da mora destinacija zagotavljati visokokakovostna doživetja obiskovalcev. Informacijsko-raziskovalni element management destinacij se nanaša na razvoj in učinkovito uporabo informacij in podatkov ter managerjem zagotavlja informacije, ki so potrebne za razumevanje potreb obiskovalcev in za učinkovit razvoj proizvodov. To vključuje tudi redno spremljanje zadovoljstva obiskovalcev in uspešnosti turistične dejavnosti. Destinacijski management ima pomembno vlogo pri razvoju človeških virov s spodbujanjem izobraževalnih programov in usposabljanj, s katerimi zaposleni v turističnih dejavnostih pridobivajo specifična znanja s področja turizma. Finančne institucije, finančni trgi in posamezni investitorji običajno financirajo razvoj turizma, vendar pa lahko tudi javne institucije z različnimi podporami in programi prispevajo k razpoložljivosti finančnih sredstev in tveganega kapitala pri razvoju turizma. Na primer pod vodstvom javne politike lahko vlade ali DMO-ji ustanovijo programe, s katerimi bodo vlagateljem zagotovili nepovratna sredstva, posojila, nadomestila za amortizacijo, davčne koncesije in druge takšne spodbude z namenom, da bi spodbudili zasebne naložbe za razvoj turizma. Takšni programi morajo biti jasno zasnovani in na način, da spodbujajo uresničevanje zastavljene vizije destinacije. Management obiskovalcev je element, s katerim destinacije želijo z ustreznimi politikami in sistemi zmanjšati negativne vplive obiskovalcev. Številne destinacije, ki beležijo veliko število obiskovalcev, izražajo zaskrbljenost in poudarjajo pomen managementa obiskovalcev. S povečevanjem velikosti turizma in z naraščanjem števila obiskovalcev na posameznih destinacijah, lokacijah ali priljubljenih prizoriščih nastaja potreba po razvijanju sistema managementa obiskovalcev, ki bo pravičen, učinkovit in stroškovno vreden, hkrati pa bo omogočal tudi zadovoljive izkušnje obiskovalcev in ohranjal osebne stike, kadar koli je to mogoče. Upravljanje osnovnih virov je koncept, ki poudarja, kako pomembno je, da destinacijski managerji prevzamejo skrb za odnos do virov, ki sestavljajo destinacijo. Njihova naloga je učinkovito vzdrževanje teh virov in skrbno ohranjanje tistih virov, ki so še posebej ranljivi in ki so podvrženi kakršnim koli škodam, ki jih lahko povzroči turizem. Ta element daje modelu novo razsežnost, saj ne gre več le za ekonomski model konkurenčnosti, temveč za model dolgoročne trajnostne konkurenčnosti, ki temelji na ohranjanju ekoloških, družbenih in kulturnih virov. Vse pomembnejši izziv za

destinacijske managerje predstavlja krizni management. Destinacije se občasno spoprijemajo s krizami, ki vplivajo tudi na turistične dejavnosti, kot na primer teroristični napadi, izbruhi bolezni, naravne katastrofe, politični nemiri itd. Kadar se pojavijo takšne krize, se mora destinacija na krizne situacije hitro odzvati in omiliti njene kratkoročne in dolgoročne posledice. Destinacije, ki so se na takšne dogodke sposobne čim prej odzvati in učinkovito ukrepati, imajo boljši konkurenčni položaj kot druge, ki te sposobnosti nimajo. Proaktivni krizni management je tako za destinacije, ki načrtujejo svoj razvoj in obstoj v prihodnosti, postal pomemben izziv (Ritchie & Crouch, 2003).

Zadnja determinanta v Ritchijevem in Crouchevem (2003) modelu je omejitvena in razširitvena determinanta, ki je sestavljena iz elementov konkurenčnosti, ki bodisi zmerno spremenijo, ublažijo in filtrirajo ali okrepijo, izboljšajo in povečajo vpliv vseh drugih determinant, vključno z DPPD in destinacijskim managementom. Gre za razmere, ki na določeno destinacijo nimajo oziroma imajo majhen vpliv. Vendar je bolj verjetno, da bodo destinacije, ki bodo pozorne na te elemente, delovale bolj proaktivno; lahko odkrijejo priložnosti in nevarnosti (Vanhove, 2011). Model omenja šest elementov, ki so: lokacija, varnost, razmerje med ceno in vrednostjo (destinacija nima velikega vpliva na cene), medsebojne odvisnosti med destinacijami (soodvisnosti destinacije), podoba destinacije oziroma imidž (ko je podoba oblikovana, jo je težko razviti in še težje spremeniti) ter zmogljivost destinacije (zgornja meja obsega povpraševanja, ki ga destinacija lahko prenese) (Ritchie & Crouch, 2003).

3 ŠPORTNI TURIZEM

Turizem postaja vse pomembnejši dejavnik gospodarskega razvoja, šport v turizmu pa pomemben segment celovite turistične ponudbe. Šport je za turizem vse bolj zanimivo in tudi vse bolj zeleno »tržišče«, ki se nenehno širi in dobiva vedno nove razsežnosti (Berčič, 2015). Koncept turizma, povezanega s športom, je v zadnjih nekaj letih postal vse pogostejša tema akademskih študij in postaja vse bolj priljubljen turistični proizvod (Gibson, 1998). Raziskovalci so prepoznali, da ljudje že stoletja potujejo, da bi sodelovali pri športnih aktivnostih ali gledali športne prireditve. Dandanes sta šport in turizem, predvsem v razvitejšem svetu, postala najbolj iskani doživetji, takoj za prostočasnimi doživetji (angl. leisure experiences). Nedavne raziskave so pokazale, da delež športa v bruto domačem proizvodu (BDP) v razvitih državah znaša 1–2 %, medtem ko je delež turizma 4–6 %. Raziskave o športnem turizmu kažejo na vse večji pomen in prepoznavnost športnega turizma kot gospodarske panoge (Ritchie & Adair, 2004). Po podatkih UNWTO (2001, str. 17) v Nemčiji športno usmerjena potovanja predstavljajo 55 % vseh potovanj, na Nizozemskem 52 % in v Franciji 23 %. Letni prihodki od športnega turizma v ZDA znašajo 118,3 milijarde dolarjev (Neirotti, 2003, str. 13). Zato ne preseneča, da je za povezavo med športom in turizmom v zadnjih desetletjih veliko zanimanja, in to tako v akademskih krogih kot med strokovnjaki iz gospodarstva (Ritchie & Adair, 2004).

3.1 Definicija športnega turizma

Pravzaprav je koncept športnega turizma širok, saj je povezan z neposrednimi in posrednimi koristni turistov, ki potujejo, da bi aktivno sodelovali ali se udeležili dogodka, povezanega s športom. Poleg tega lahko nekatera športnoturistična področja vključujejo »nišne dejavnosti«, kot so pustolovski športi (Duglio & Beltramo, 2017). Kot poudarjata Ritchie in Adair (2004), lahko k proučevanju fenomena športnega turizma (ki ga lahko razumemo kot šport, ki ustvarja turistično dejavnost, ali kot turizem, ki ustvarja športno dejavnost) prispevajo najrazličnejše discipline in poddiscipline. Zato enotna in skupna opredelitev ne obstaja.

Športni turizem vključuje potovanja z namenom pasivne udeležbe na športnih počitnicah (npr. športni dogodki, športni muzeji ipd.) ali potovanja z namenom preživljanja aktivnih športnih počitnic (npr. potapljanje, pohodništvo, kolesarjenje, golf ipd.). Športni turizem je tako potovanje, kjer sta šport in turizem prevladujoča dejavnost ali razlog za to potovanje (Ritchie & Adair, 2004). Hall navaja, da v športni turizem spadata dve kategoriji, in sicer potovanja z namenom sodelovanja v športu in potovanja z namenom opazovanja športa. Zato športni turizem opredeljuje kot »potovanje iz nekomercialnih razlogov, za udeležbo ali opazovanje športnih dejavnosti zunaj domačega dosega« (Standeven & De Knop, 1999, str. 12). Standeven in De Knop (1999) sta to definicijo razširila in dodala kategorijo poslovnega in komercialnega turizma. Po njunem mnenju se športni turizem lahko pojavi tudi v času, ko oseba potuje iz poslovnih ali komercialnih razlogov. Avtorja torej trdita, da gre pri športnem turizmu za »vse oblike aktivnega in pasivnega udejstvovanja v športni dejavnosti, katerih se turisti udeležujejo naključno ali organizirano, iz nekomercialnih ali poslovnih/komercialnih razlogov, ki zahtevajo potovanje stran od doma in delovnega kraja« (Standeven & De Knop, 1999, str. 12). Hinch in Higham (2011, str. 21) športni turizem definirata kot »športno zasnovano potovanje izven domačega okolja za omejen čas, kjer za športne dejavnosti velja tekmovalnost, povezana s telesno sposobnostjo in igro«.

Gammon in Robinson prav tako trdita, da pri športu in turizmu ne gre samo za upravljanje športnih dogodkov, temveč prav tako zadeva ponudbo posebnih potrošniških storitev in izkušenj, povezanih s športom in turizmom. Gammon in Robinson (2003) povezavo med športom in turizmom definirata s strani povpraševanja, pri čemer ločujeta dva pojma: športni turizem (angl. Sport Tourism) in turistični šport (angl. Tourism Sport), za oba tipa pa definirata tudi turiste, ki jih delita na »trde« in »mehke« (Gammon & Robinson, 2003).

Pri športnem turizmu gre za posameznike in/ali skupine ljudi, ki aktivno ali pasivno sodelujejo v tekmovalnem ali rekreacijskem športu, medtem ko potujejo in/ali bivajo v krajih zunaj svojega običajnega okolja. Pri tem je odločilno merilo, da je šport glavna motivacija za potovanje, čeprav lahko z drugimi turistični elementi posamezniki okrepijo svoje izkušnje in doživetja. »Trdna« opredelitev športnega turista je količinsko opredeljena z aktivnim ali pasivnim sodelovanjem na tekmovalnih športnih prireditvah. »Trdega športnega turista« lahko označimo kot nekoga, ki potuje (biva v krajih zunaj običajnega okolja) z namenom,

bodisi za aktivno bodisi za pasivno vključevanje v tekmovalni šport. Prav zato je šport njihov glavni motivacijski razlog za potovanja. To vključuje večje športne dogodke, na primer olimpijske igre, Wimbledon in londonski maraton. Ključni dejavnik je tekmovalna narava teh prireditev. V »mehkejšo« definicijo športnega turista pa spada oseba, ki potuje zunaj običajnega okolja in je primarno vključena v aktivno rekreativno preživljanje prostega časa, kot so smučanje in sprehajalne počitnice. Pri tem so najpomembnejši dejavniki rekreacije (Gammon & Robinson, 2003).

V turistični šport pa prištevata osebe, ki potujejo in/ali bivajo v krajih zunaj svojega običajnega okolja in aktivno ali pasivno sodelujejo v tekmovalnem ali rekreacijskem športu kot stranski dejavnosti. Počitnice ali obisk so njihov glavni motivacijski razlog za potovanje. Pojem turistični šport je v literaturi praktično prezrt, vendar vsebuje zelo pomemben vidik turizma in športa. Tudi to opredelitev lahko razdelimo na dve ločeni kategoriji: v »trdo« opredelitev lahko prištevamo dopustnike, pri katerih športni element deluje kot sekundarna popestritev počitnic (pasivna ali aktivna). Uporablja se lahko tekmovalni ali netekmovalni šport, odvisno, katere dejavnosti ponuja destinacija, v kateri posamezniki preživljajo svoj dopust. Ta kategorija je »trda« opredelitev turističnega športa, saj so počitnice njihova glavna motivacija za potovanje, vendar bodo med počitnicami sodelovali tudi v nekaterih športih. Zato bo šport deloval kot dodatna okrepitev njihovega dopusta. »Mehka« opredelitev turističnega športa pa vključuje obiskovalce, ki se v času svojega dopusta zgolj naključno ukvarjajo s kakšno športno dejavnostjo. To sodi v »mehko« opredelitev, ker je njihovo sodelovanje zgolj naključno (Gammon & Robinson, 2003).

Kurtzman in Zauhar (2003, str. 42) kompleksnost športnega turizma proučujeta s strani ponudbe in ga opisujeta s petimi glavnimi proizvodi, ki so: športnoturistične atrakcije, športnoturistična letovišča, športnoturistična križarjenja, športnoturistični ogledi potovanja ter športnoturistični dogodki in prireditve.

Športni turizem (kot skupni termin za športni turizem in turistični šport) lahko torej razumemo kot potovanje, ki spodbudi posameznika, da se začasno oddalji od svojega vsakdanjega prebivališča in delovnega kraja, bodisi z namenom aktivnega ali pasivnega sodelovanja v športnih aktivnostih bodisi z namenom potovanja, kjer so udejstvovanja v športnih aktivnostih zgolj naključna oziroma so sekundarnega pomena.

3.2 Vrste športnega turizma

Ker v literaturi obstaja veliko različnih pogledov na športni turizem in vsak avtor športni turizem definira drugače, obstaja tudi veliko različnih delitev vrst športnega turizma. Na primer Standeven in De Knop (1999) delita športni turizem na:

- športno aktivne počitnice, ko je namen počitnic ena športna dejavnost, na primer smučanje, kolesarjenje, jadrnanje, jahanje, pohodništvo, ali pa je namen udejstvovanje v več športnih aktivnostih, na primer športni kampi, zdravljenje s športi, fitnes klinike;

- počitniške športne dejavnosti, o katerih govorimo, ko šport v času dopustov predstavlja manjši, a še vedno zelo pomemben del prostočasnih dejavnosti, kot na primer organizirane dejavnosti v času počitnic;
- pasivni športi v času počitnic, katerih namen je obisk športnih prireditev (npr. olimpijske igre, teniški turnir v Wimbledonu ipd.) ali preprosto uživanje ob spremljanju dogodkov in dogajanj v počitniški destinaciji (npr. ogled tekme ameriškega nogometa v času obiska ZDA);
- aktivni športi v času poslovnih potovanj, ki zajemajo tako profesionalne trenerje in športnike, ki se udeležijo priprav in trening kampov, kot tudi poslovneže, ki se udeležijo rekreacijskih športov v času poslovnega in konferenčnega potovanja;
- pasivni športi v času poslovnih potovanj, ki zajemajo na primer športne managerje, trenerje, novinarje, ki si ogledajo športne dogodke, ali poslovneže, ki v času poslovnega potovanja najdejo čas tudi za ogled športnega dogodka.

Naslednja opredelitev vrst športnega turizma, na katero se v svojih delih opirajo tudi drugi avtorji (Hinch in Higham, Ritchie in Adair), je delitev, ki jo je predlagala Gibsonova. Gibsonova (1998b, str. 49) navaja, da obstajajo tri različne vrste vedenja turistov, povezane s športnim turizmom, in sicer aktivno sodelovanje v športnih dejavnostih, opazovanje in spremljanje športnih prireditev ter nostalgichen obisk in morda izkazovanje spoštovanja preteklim športnim dogodkom oziroma osebam. Na podlagi tega deli športni turizem na:

- aktivni športni turizem;
- prireditveni športni turizem;
- nostalgichen športni turizem.

Aktivni športni turizem zajema posameznike, ki med potovanjem fizično sodelujejo v tekmovalnih ali netekmovalnih športih (Hinch & Higham, 2011). Obsega več dejavnosti, vključno s smučanjem, kolesarjenjem, pustolovskim turizmom in aktivno udeležbo na športnih dogodkih in drugih športnih turnirjih (Ritchie & Adair, 2004). Gibsonova (1998a) v aktivni športni turizem uvršča posameznike, ki potujejo, da bi se aktivno udeleževali golfa, smučanja, tenisa in drugih športov, kot so ribolov, gorsko kolesarjenje, potapljanje. Aktivni športni udeleženci si prizadevajo za razvijanje svojih športnih sposobnosti, iščejo tekmovalnost in iz prve roke izkusijo edinstvena ali znana športna mesta ter razvijejo svoj položaj znotraj športne subkulture (Hinch & Higham, 2011). Medtem ko nekatere turiste motivirajo novosti in učenje novih veščin, druge motivirata izboljšanje kompetenc in osebno napredovanje v določeni športni aktivnosti (Gibson, 1998a).

Aktivnega športnega turista lahko opišemo kot fizično aktivnega, visoko izobraženega, razmeroma premožnega in starega od 18 do 44 let. Ta opis je precej splošen in ne zajema raznolikosti tržnih segmentov, ki obstajajo v aktivnem športnem turizmu (Hinch & Higham, 2011). Gibsonova (1998a) je v sodelovanju z drugimi na podlagi raziskave razvila profil tipičnega aktivnega športnega turista. Trdi, da so značilnosti, ki aktivne športne turiste razlikujejo od drugih vrst turistov, naslednje: pogosteje so moškega spola, premožni

posamezniki, visoko izobraženi, pripravljeni potovati na dolge razdalje, da bi sodelovali v svojih najljubših športih, običajno so del aktivnega športnega turizma, tudi ko se upokojijo, ter so nagnjeni k ponavljajoči se dejavnosti in ne k enkratnim počitnicam (Gibson, 1998a).

Prireditveni športni turizem se nanaša na tiste športne aktivnosti, ki privabljajo turiste, katerih velik odstotek je gledalcev. Poleg gledalcev pa lahko te športne prireditve pritegnejo tudi medije, tehnično osebje, športnike, trenerje in druge športne uradnike (Kurtzman & Zauhar, 2003). Z vidika destinacije je prireditveni športni turizem razvoj in trženje športnih prireditev, da bi pridobili ekonomske koristi in koristi v skupnosti. Za potrošnika je prireditveni športni turizem potovanje z namenom udeležbe ali ogleda športnega dogodka (Getz, 2003). Ljudje se udeležujejo športnih prireditev, da bi bili videni ali da bi uživali v prireditvi, podpirali ekipe in tekmovalce ter nadaljevali tradicijo oziroma ritual. Za mnoge športni dogodki predstavljajo ponavljajoče se življenjske izkušnje (Neirotti, 2003). Dogodki in prireditve so pomemben motivator turizma in so vidni v razvojnih in trženjskih načrtih večine destinacij ter so tudi vse bolj pomembni za konkurenčnost destinacije. Dogodki igrajo pomembno vlogo v destinaciji, in to ne le z vidika turizma, temveč tudi v razvoju kulture, obnove mest, krepitev nacionalne identitete ipd. (Getz, 2008). Kot raziskovalna tema se je prireditveni športni turizem trdno uveljavil v devetdesetih letih prejšnjega stoletja in se eksplozivno proučuje od leta 2000 (Getz, 2008).

Prireditveni športni turizem vključuje tako »mega« oziroma »hallmark« športne prireditve, na primer nogometna prvenstva v svetovnem pokalu FIFA World Cup in olimpijske igre, kot tudi manjše lokalne oziroma regionalne športne dogodke (Duglio & Beltramo, 2017). »Hallmark« prireditve so prireditve, ki imajo tradicijo, privlačnost, kakovost in publiciteto ter gostujočemu kraju, skupnosti ali destinaciji zagotavljajo konkurenčno prednost (Getz, 2008). FIFA World Cup 1994 se je aktivno oglaševal kot turistična atrakcija, prav tako kot olimpijske igre v Atlanti leta 1996. Med načrtovanjem nogometnega prvenstva FIFA World Cup 1994 je bilo ocenjeno, da bo dogodek v ZDA privabil 50 milijonov tujih obiskovalcev, ki bodo porabili 100 milijard dolarjev (Ross, 2001). Med male športne prireditve pa se uvrščajo redna športna tekmovanja v sezoni (hokej na ledu, košarka, nogomet, ragbi lige), mednarodna športna tekmovanja, domača tekmovanja, mojstrski ali invalidski športi ipd. (Ritchie, 2004).

Pozitivni učinki organizacije športnih prireditev se kažejo v izboljšanju infrastrukture, privabljanju turistov, pridobivanju sponzorskih sredstev, povečanju povpraševanja po namestitvah in drugih lokalnih storitvah, večjem ponosu lokalnega prebivalstva in povečanju zanimanja lokalnega prebivalstva za šport in fitness. Medijska pokritost in pozitivna priporočila obiskovalcev športnih prireditev, ki potekajo »od ust do ust«, lahko prav tako izboljšajo ugled destinacije in pomagajo ustvariti pozitivno podobo kraja, ki je vreden obiska (Getz, 2003).

Nostalgični športni turizem je vrsta turizma, ki ji je v primerjavi z aktivnim športnim turizmom in prireditvenim turizmom v literaturi namenjene najmanj pozornosti (Ritchie &

Adair, 2004). Koncept nostalgije je zapleten in težko merljiv, deloma tudi zaradi različnih čustvenih perspektiv, vendar se zdi, da je nostalgija, ki jo doživljajo ljubitelji športa, posebno v turističnem kontekstu, edinstvena in drugačna od drugih vrst in oblik športnega turizma (Cho, Ramshaw & Norman, 2015). Vloga nostalgije v športnem turizmu je večplastna in izhaja iz nostalgične privlačnosti športa, turizma in s tem povezanih družbenih izkušenj (Fairley & Gammon, 2005).

Prva konceptualizacija nostalgije je nostalgijo obravnavala kot tisto, ki se nanaša na športno dediščino, vključno s športnimi dvoranami slavnih, muzeji in zgodovinskimi umetninami. Kasnejše konceptualizacije pa nakazujejo, da se nostalgični športni turizem ne nanaša le na nostalgijo, ki jo ustvarjajo znamenitosti ali predmeti, temveč tudi na željo turista, da podoživi preteklo izkušnjo (Fairley & Gammon, 2005). Ritchie in Adair (2004) ter Gibsonova (1998a) navajajo, da se nostalgični športni turizem prepleta z drugimi oblikami športnega turizma in vključuje:

- obisk znanih znamenitosti, povezanih s športom. V to kategorijo spadajo obiski športnih dvoran slavnih, kot so Košarkarska dvorana slavnih v Springfieldu (Massachusetts), športni muzeji, kot je Muzej NASCAR v kraju Charlotte (Severna Karolina);
- turistične ture na znane športne stadione ali druge športne objekte, ko sta olimpijska stadiona v Barceloni in Atlanti;
- športno-tematske počitnice na križarjenjih ali letoviščih s športnimi profesionalci. Ta kategorija se je pojavila v zadnjih letih in vključuje srečanje z znanimi športnimi osebnostmi v počitniškem kontekstu. Križarska dejavnost je na tem področju zelo spretna. Športno-tematska križarjenja, kot so norveška križarjenja »Pro-am Golf Cruise« ali »NBA Basketball Cruise«, poskrbijo, da se potniki, medtem ko so na krovu, srečujejo z znanimi športnimi osebnostmi.

Ritchie in Adair (2004) prav tako trdita, da se lahko pojmi čaščenje, dediščina, romanje in celo religija povežejo s športnim navdušenjem, ki turiste motivira za obisk takšne destinacije in atrakcije.

3.3 Razvoj športnega turizma

Razvoj (angl. development) je izraz, ki nima enotne definicije, saj se njegov pomen razlikuje od konteksta, v katerem se uporablja. Pripadniki najrazličnejših disciplin in poklicev si pojem razvoj razlagajo drugače. Pogosto se razvoj interpretira kot filozofija, postopek, načrt in proizvod. Najpogosteje pa se razvoj definira z vidika proizvoda in procesa (Hinch & Higham, 2011). Na razvoj turizma se navadno gleda kot na proces prehajanja z ene stopnje razvoja, z ustrezne ekonomske ravni, na drugo. Nekateri so mnjenja, da razvoj turizma, ki prehaja v višje gospodarsko stanje, uničuje elemente okolja ali kulture. Spet drugi, ki na razvoj turizma gledajo z ekonomskega vidika, trdijo, da razvoj prinaša nove zaposlitvene in naložbene priložnosti (Gartner & Mihalič, 2013).

Z vidika razvoja športnega turizma se razvoj nanaša na razvojni proces ter vprašanja in izzive, povezane s spremembami v načinu, kako se športni turizem manifestira v prostoru in času. Športni turizem obstaja v družbenih, kulturnih, političnih, gospodarskih in okoljskih okoliščinah, ki so v stalnem toku. To velja tako za dejavnike, ki vplivajo na povpraševanje, kot za tiste, ki vplivajo na ponudbo (Hinch & Higham, 2011).

Dandanes se pogosto srečujemo s terminom trajnostni razvoj turizma. Obstaja razlika med trajnostnim turizmom in trajnostnim razvojem. Trajnostni turizem je oblika turizma, ki ohranja svojo sposobnost preživetja na določenem območju za nedoločen čas. Nasprotno pa turizem v okviru trajnostnega razvoja lahko razumemo kot turizem, ki se na nekem območju (skupnost, okolje) razvija in vzdržuje na tak način in v takem obsegu, da je še vedno sposobno preživeti čez nedoločen čas in ne poslabša ali spremeni okolja (človeškega in materialnega), v katerem obstaja (Hinch & Higham, 2011). Svetovna komisija za okolje in razvoj (angl. The World Commission on Environment and Development – WCED) opredeljuje trajnostni razvoj kot »razvoj, ki ustreza potrebam sedanjosti, ne da bi pri tem, da zadovolji svoje potrebe, ogrožal sposobnost prihodnjih generacij« (World Commission on Environment and Development, 1987). UNWTO (2005) pa trajnostni razvoj turizma razlaga kot »razvoj turizma, ki v celoti upošteva njegove trenutne in prihodnje gospodarske, družbene in okoljske vplive, pri čemer upošteva potrebe obiskovalcev, turističnega gospodarstva, okolja in skupnosti gostiteljev«. Torej trajnostni razvoj turizma ne zajema le izpolnjevanja zahtev turistov in turistične dejavnosti ter varovanja okolja, temveč tudi izpolnjevanje potreb in želja lokalne skupnosti, v smislu zagotavljanja boljšega bivanja, večjega standarda in kakovosti življenja lokalnih prebivalcev (Ritchie & Crouch, 2003).

Za doseg trajnostnega športnega turizma je treba uravnotežiti družbene, gospodarske in okoljske cilje. Kot prikazuje slika 7, je koncept trajnostnega športnega turizma stičišče vseh teh treh dimenzij, ki se med seboj prepletajo. To pomeni, da bi zdravo športnoturistično gospodarstvo moralo prav tako podpirati in krepiti družbeno/kulturno razsežnost skupnosti ter tudi naravno okolje, ki je temelj številnih vrst športnega turizma. Družbene in kulturne prakse športnega turizma pa bi morale delovati kot pozitivne sile v zvezi z naravnim okoljem. Vendar ni zagotovila, da bo interakcija med športom in turizmom nujno pozitivna. Za doseg pozitivnih rezultatov je pomembno, da se upravljavci in načrtovalci športnega turizma v destinaciji zavedajo posledic svojih odločitev skozi celoten obseg teh področij (Hinch & Higham, 2011).

Slika 7: Trajnostni športni turizem



Prirjeno po Hinch & Higham (2011).

Za doseg trajnostnega turizma je torej pri načrtovanju razvoja turizma treba upoštevati vse vplive, ki jih ima turizem, tudi športni, na gospodarska, okoljska in družbenokulturna področja. V tabeli 2 so na podlagi zbrane literature izpostavljeni nekateri pozitivni in negativni učinki turizma na gospodarstvo.

Tabela 2: Pozitivni in negativni učinki turizma na gospodarstvo

Gospodarski vplivi	
Pozitivni učinki	Negativni učinki
Gospodarski razvoj države/regije	Države/regije lahko postanejo ekonomsko odvisne od turistične dejavnosti
Zmanjšanje gospodarskega razkoraka med razvitimi in manj razvitimi območji	Turistično povpraševanje lahko poveča raven cen v državi in s tem zmanjša cenovno konkurenčnost ter preusmeri turistične tokove v smeri konkurenčnih destinacijskih držav
Devizni prihodki	Višje cene vplivajo na prebivalce, lahko spremenijo nakupno vedenje in se po potrebi preselijo, da se izognejo višjim cenam
Večje zaposlitvene možnosti	Višje cene nepremičnin
Povečanje novih naložb	Poslabšanje razporeditve dohodka med prebivalstvom (večje razlike med revnimi in bogatimi)
Novi viri dohodka in vladnih prihodkov	Zaposlitev v turističnih dejavnostih zahteva delo ob nedeljah in praznikih
Ustvarjanje zaslužka z izkoriščanjem podedovanih naravnih in kulturnih znamenitosti države gostiteljice	
Izboljšanje življenjskega standarda prebivalstva (prihodki, poraba hrane, zdravstvene storitve, izobraževanje)	

se nadaljuje

Tabela 2: Pozitivni in negativni učinki turizma na gospodarstvo (nad.)

Gospodarski vplivi	
Pozitivni učinki	Negativni učinki
Z organizacijo velikih dogodkov se spodbuja modernizacija mesta, promocija mesta v tujini	<ul style="list-style-type: none"> – Sezonskost dohodka in zaposlitve (sezonskost dela, začasna dela, veliko delovnih mest s krajšim delovnim časom) – Zmanjšanje tradicionalnih dejavnosti (delovna mesta v turizmu prisilijo domačine, da opustijo tradicionalne dejavnosti, zlasti kmetijstvo – v tem primeru mora država uvažati več kmetijskih proizvodov, da nadoknadi pomanjkanje kmetijske delovne sile) – Povečanje uvoza

Vir: Prirejeno po Mihalič (2002), Mihalič (2013), Abad (2001), Hashimoto, (2002), Hinch & Higham (2011), Standeven & De Knop (1999) in Breda & Costa (2013).

V tabeli 3 so na podlagi zbrane literature izpostavljeni nekateri pozitivni in negativni učinki turizma na družbena in kulturna področja.

Tabela 3: Pozitivni in negativni učinki turizma na družbenokulturna področja

Družbenokulturni vplivi	
Pozitivni učinki	Negativni učinki
<ul style="list-style-type: none"> – Okrepitev nacionalne dediščine, identitete in ponosa lokalnega prebivalstva, saj se lokalni prebivalci združijo in promovirajo svojo kulturo – Večje možnosti, da obiskovalci spoznajo tuje ljudi in njihovo kulturo – Večje spodbude regeneracije in prenašanja kulturnih tradicij – Povečuje blaginjo populacije gostiteljev – Prispeva k varovanju in kreptvi tradicije, navad in dediščine, ki bi sicer izginile z vplivi modernizacije – Priložnosti za avtohtone obrtnike in umetnike za ustvarjanje tradicionalnih umetnin – Izmenjava kultur – Mednarodni turizem je lahko močno orodje za pomoč pri reševanju političnih konfliktov, pa tudi za pot do svetovnega miru (npr. spremembe kršitev človekovih pravic v Mjanmaru) – Krepitev vloge skupnosti in žensk veljajo za pomembnega pokazatelja družbene blaginje – Pozitivne spremembe v družbeni strukturi – Priložnost za medkulturno prepletanje – Ohranjanje in projekcija zavedanja o kulturi, zgodovini in dediščini 	<ul style="list-style-type: none"> – Kulturni imperializem in asimilacija šibkejše kulture – Spremembe v jeziku – Demonstracijski učinki – Kulturni šok in aroganca – Prilagoditev avtentičnosti kulture željam turistov (prikaz avtentičnosti kulture postane zgolj predstava ali odrska uprizoritev) – Spremembe družinskih struktur in vrednot – Večja stopnja kriminala, drog, terorizma in prostitucije – Verski konflikti – Konflikti med športnimi udeleženci različnih športov (npr. konflikti med plavalci, surferji itd.)

Vir: Prirejeno po Mihalič (2002), Mihalič (2013), Abad (2001), Hashimoto, (2002), Hinch & Higham (2011), Standeven & De Knop (1999) in Breda & Costa (2013).

V tabeli 4 so na podlagi zbrane literature izpostavljeni nekateri pozitivni in negativni učinki turizma na okolje.

Tabela 4: Pozitivni in negativni učinki turizma na okolje

Vplivi na okolje	
Pozitivni učinki	Negativni učinki
<ul style="list-style-type: none"> – Razvoj okoljskih načrtov in programov za ohranjanje naravnih območij – Spodbude/sredstva za upravljanje virov – Izboljšanje kakovosti okolja – Raziskave in okoljska vzgoja – Okoljska izobraževanja in ozaveščanje – Razvoj učnih poti – Uporaba okolju prijaznih proizvodov in športnih rekvizitov 	<ul style="list-style-type: none"> – Vizualno uničenju krajine zaradi gradnje turističnih objektov – Onesnaževanje vode in drugih oblik degradacije okolja, na primer hrup, gneča, onesnaženost okolja, uničevanje flore in favne – Prometni zastoji – Vandalizem, – Rast infrastrukture, športnih objektov in opreme – Prekomerna poraba vode – Sprememba in uničevanje gorskih poti – Erozija tal zaradi prekomernega izkoriščanja in neprimerne razvoja infrastrukture, smučišč, nediscipliniranega gorskega kolesarjenja itd. – Krčenje gozdov – Spremembe ekosistema v jamah, morju in jezerih zaradi prevelikega števila obiskovalcev – Degradacija zgodovinskih znamenitosti in spomenikov – Onesnaževanje in neustrezno ravnanje z odpadki

Vir: Prirejeno po Mihalič (2002), Mihalič (2013), Abad (2001), Hashimoto, (2002), Hinch & Higham (2011), Standeven & De Knop (1999) in Breda & Costa (2013).

Nekateri avtorji pa poleg gospodarskih, družbenih in kulturnih ter okoljskih vplivov poudarjajo tudi pomembnost vplivov športnega turizma na zdravje, kot je prikazano v tabeli 5.

Tabela 5: Pozitivni in negativni učinki turizma na zdravje

Vplivi na zdravje	
Pozitivni učinki	Negativni učinki
<ul style="list-style-type: none"> – Fizično in psihično okrevanje – Večji občutek uspeha in zadovoljstva – Telesna aktivnost pozitivno vpliva na duševno počutje – Sproščanje in oddih od stresnega vsakdana 	<ul style="list-style-type: none"> – Pretirana telesna aktivnost povečuje število poškodb in nesreč – Veliko število nesreč zaradi neizkušenosti, neustrezne opreme ali napake pri presoji – Telesne aktivnosti v višjih temperaturah vodijo v dehidracijo, utrujenost, toplotne udare in krče – Razvoj kožnega raka zaradi prekomerne izpostavljenosti soncu

Vir: Prirejeno po Mihalič (2002), Mihalič (2013), Abad (2001), Hashimoto, (2002), Hinch & Higham (2011), Standeven & De Knop (1999) in Breda & Costa (2013).

Ker lahko turizem poleg pozitivnih učinkov povzroči tudi veliko negativnih učinkov, je bistveno, da v turističnih destinacijah obstajajo mehanizmi načrtovanja in jasne politike za razvoj turizma. Če turizem ni načrtovan, lahko uniči vire, od katerih je turizem v destinaciji odvisen. Razvojni načrti, ki vključujejo vizijo trajnosti, morajo upoštevati ključne kazalnike načrtovanja, kot so nosilna zmogljivost, določitev mej še sprejemljivih sprememb in vplivov na okolje (Breda & Costa, 2013). Trajnostni razvoj turizma pa zahteva tudi ozaveščeno sodelovanje vseh deležnikov in močno politično vodstvo. Doseganje trajnostnega turizma je stalen proces, ki zahteva stalno spremljanje vplivov in uvajanje potrebnih preventivnih in/ali korektivnih ukrepov, kadar je to potrebno (UNWTO, 2005).

4 OBČINA DOL PRI LJUBLJANI

Občina Dol pri Ljubljani se razprostira v osrednjem delu Slovenije, na skrajnem vzhodnem delu Ljubljanske kotline in zahodnih obronkih Posavskega hribovja. Njeni značilnosti sta ravninski svet ob reki Savi in njenih pritokih Kamniški Bistrici in Mlinščici ter bolj ali manj strma pobočja hribovja. Tako se pri Dolskem pri nadmorski višini 250 m Ljubljanska kotlina zapre in zoži v ozko savsko dolino z vasjo Senožeti kot vzhodno mejo občine, ki jo obkroža Posavsko hribovje z najvišjima vrhovoma Murovico (743 m) in Cicljem (819 m), katerih južna pobočja predstavljajo severne meje občine (Grad, 2008). Ti kraji so že od nekdaj poseljeni. Po reki Savi se je vse do leta 1848 odvijal trgovski promet, zato so bili tu pristani za čolnarje in splavarje. S trgovskim prometom na reki Savi pa je bila povezana tudi obrtniška dejavnost izdelave vrvi, izdelave in popravila čolnov, pa tudi gostilničarstva (Jemec, 2008). Občina Dol pri Ljubljani je rojstni kraj znanega matematika Jurija Vege z bogato kulturno dediščino in okolico, ki je zanimiva tudi za turistične goste (Občina Dol pri Ljubljani, 2020c). Danes občina Dol pri Ljubljani obsega devetnajst naselij (Beričevo, Brinje, Dol pri Ljubljani, Dolsko, Kamnica, Kleče pri Dolu, Klopce, Križevska vas, Laze pri Dolskem, Osredke, Petelinje, Podgora pri Dolskem, Senožeti, Videm, Vinje, Vrh pri Dolskem, Zaboršt pri Dolu, Zagorica pri Dolskem in Zajelše). Na zahodu in jugu občina meji z mestno občino Ljubljana, na severu z občinama Domžale in Moravče, na vzhodu pa z občino Litija.

V letu 2019 je imela občina Dol pri Ljubljani 6.295 prebivalcev, od tega 3.128 moških in 3.167 žensk. Po številu prebivalcev se med vsemi slovenskimi občinami uvršča na triinosemdeseto mesto. Na kvadratnem kilometru površine občine je v drugi polovici leta 2019 povprečno živelo 189,1 prebivalca, kar nakazuje, da je gostota poseljenosti višja od slovenskega povprečja, ki znaša 103,1 prebivalca na kvadratni kilometer. Povprečna starost prebivalcev je po 1. 7. 2019 znašala 39,9 leta, vrednost indeksa staranja je nižja kot za celotno Slovenijo in znaša 81,9 (indeks staranja za celotno Slovenijo znaša 132,9). Naravni prirast v občini je v letu 2019 znašal 2,5 (na 1.000 prebivalcev), pri čemer je naravni prirast v občini višji od slovenskega povprečja, ki je -0,6 na 1000 prebivalcev. Prav tako pa je skupni selitveni prirast na 1000 prebivalcev višji od slovenskega in v letu 2019 znaša 11,8 (v Sloveniji 7,8) (SURS, 2019).

Občina Dol pri Ljubljani je z namenom večje turistične prepoznavnosti izoblikovala znamko »Dežela Jurija Vege«, ki se gradi na zgodovinsko pomembni osebnosti svetovnega slovesa, znamenitem matematiku Juriju Vegi, ki se je rodil v Zagorici pri Dolskem leta 1754. Baron Jurij Bartolomej Vega je bil najslavnejši slovenski matematik, fizik, geodet, meteorolog, plemič in topniški častnik, ki je po svojih delih poznan po vsem svetu. Njegov rojstni dan – 23. marec – velja za občinski praznik občine Dol pri Ljubljani. Pod imenom Dežela Jurija Vege se v zadnjih letih promovirajo različne prireditve, tematske poti ipd., na primer Vegova pot, ki je pohodniška spominska pot, ki poteka po krajih, kjer je Vega preživel otroštvo, in se konča v vasi Zagorica pri domačiji, ki se nahaja na mestu nekdanje Vegove rojstne hiše. V njej je urejena muzejska spominska soba s stalno razstavo, ki prikazuje življenje in delo barona Jurija Vege (Občina Dol pri Ljubljani, 2020e).

Povezanost športa in turizma na območju današnje občine Dol pri Ljubljani omenjata že Janko Moder in Janez Žvab v svojem delu iz leta 1982 (Moder & Žvab, 1982). V delu navajata pomembne športne dogodke v občini, in sicer prvo kolesarsko dirko na dolskem področju, ki je bila leta 1927 v Beričevem, prvo smučarsko tekmo, ki se je leta 1937 odvijala med vrhovoma Ajdovščine in Velikim Hribom, ter druge. Pod okriljem društva Partizan iz leta 1951 sta se nad Mlinščico postavila naravna smučarska skakalnica ter rekreacijsko središče pri Korantu s smučarsko kočjo in razglednim stolpom, napravile so se smučarske proge in umetna smučarska skakalnica. Leta 1970 pa je nadaljnji razvoj rekreacijskega središča pri Korantu prevzelo Turistično društvo v Dolu (Moder & Žvab, 1982). Danes Rekreacijski center Korant ponuja prostor za piknike, igrišča za nogomet, košarko in odbojko na mivki, omogoča tudi najem zaprtega, gostinsko urejenega prostora ter kampiranje. Poleg igrišč so gozdne poti, ki vodijo do Krevljice s kapelico in naprej do Ajdovščine (495 m), najvišjega vrha nad Dolom pri Ljubljani. Vse poti so prevozne s kolesi, urejena pa je tudi trim proga (Razvojni center Srca Slovenije, 2010d). O tem, da je občina Dol pri Ljubljani občina uspešnih športnikov, pričajo odmevni rezultati lokalnih športnic in športnikov. V občini deluje eden najpomembnejših in najstarejših tekaških smučarskih klubov v Sloveniji, Tekoški smučarski klub JUB Dol pri Ljubljani, ki je v svoji zgodovini vzgojil vrsto vrhunskih športnikov, olimpijce Jožeta Klemenčiča, Andrejo Smrekar, Marjana Vidmarja, biatlonca Jureta in Uroša Velepca ter druge. Iz občine pa prihaja tudi najuspešnejša slovenska smučarska tekačica Petra Majdič, ki je bila prva slovenska tekačica z zmago v svetovnem pokalu, prva z medaljo s svetovnih prvenstev in prva, ki je medaljo osvojila na olimpijskih igrah, in sicer bron v Vancouvru leta 2010. Trikrat ji je pripadel naziv slovenske športnice leta, leta 2007 pa je prejela tudi Bloudkovo nagrado, najvišje državno priznanje na področju športa (Občina Dol pri Ljubljani, 2020č). Uspehi Petre Majdič so bili tudi povod za izgradnjo 2,5 metra široke in 1847 metrov dolge rolkarske steze v Zaborštu, ki tekaškemu smučarskemu klubu služi za treninge. Poleg tega pa omogoča varno in kakovostno rolkanje rekreativnim športnikom in posledično tudi promocijo teka na smučeh v občini Dol pri Ljubljani (Slovenska tiskovna agencija, 2017). Letni program športa občine Dol pri Ljubljani za leto 2020 predvideva porabo sredstev iz proračuna občine v višini 73.000 EUR za delovanje športnih društev, 11.000 EUR za izgradnjo in vzdrževanje javnih

športnih površin, objektov in opreme ter 5.000 EUR za športna tekmovanja. Občina sofinancira večje množične prireditve s tradicijo, kot so: srebrna palica Jožeta Jermana, tekmovanje na tekaških rolgah, novoletni tek, trim liga v malem nogometu, košarkarski turnir trojk, nogometni turnir ob zaključku nogometne sezone, tek okoli Ajdovščine in tek na Murovico, pa tudi ostale prireditve na občinskem nivoju (Občina Dol pri Ljubljani, 2020a). Za razvoj turizma in gostinstva pa bo občina v letu 2020 iz občinskega proračuna namenila 5.000 EUR (Občina Dol pri Ljubljani, 2020f).

Kot prikazuje tabela 6, je bilo po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (SURŠ) v letu 2019 zabeleženih skupno 1.269 prihodov in 3.777 nočitev (SURŠ, 2020).

Tabela 6: Prihodi in prenočitve turistov v občini Dol pri Ljubljani v letu 2019

Turisti	Prihodi turistov	Prenočitve turistov
Skupaj	1.269	3.777
Domači	55	149
Tuji	1.214	3.628

Vir: Surs (2020).

Od leta 2008 se občina Dol pri Ljubljani z občinami Domžale, Ivančna Gorica, Kamnik, Litija, Lukovica, Mengeš, Šentrupert, Šmartno pri Litiji in Trzin povezuje pod znamko Srce Slovenije. Srce Slovenije je območje, ki se v obliki srca širi okrog Geometričnega središča Slovenije (GEOSS). Osnova je geografska umeščenost občin v središče države, a prava vsebina znamke Srce Slovenije je v spodbudah za razvoj ustvarjalnih potencialov prostora in kakovost prebivanja v njem. Srce Slovenije gradi svojo ponudbo na treh stebrih, ki so: turizem, naše okolje in podjetništvo. Lastnik in upravljavec znamke Srce Slovenije je Razvojni center Srca Slovenije (Razvojni center Srca Slovenije, brez datuma). Od leta 2015 pa je občina Dol pri Ljubljani še z osemtridesetimi predstavniki javnih institucij, podjetij, društev, zavodov, organizacij in posameznikov iz občin Dol pri Ljubljani, Kamnik, Litija, Lukovica, Moravče in Šmartno pri Litiji s podpisom konzorcijske pogodbe formalno vzpostavila Lokalno akcijsko skupino Srce Slovenije (v nadaljevanju LAS Srce Slovenije). LAS Srce Slovenije je ustanovljeno z namenom spodbujanja celovitega in uravnoteženega razvoja na območju Srca Slovenije po pristopu »od spodaj navzgor«, ki je določen v Uredbi o izvajanju lokalnega razvoja, ki ga vodi skupnost, v programskem obdobju 2014–2020, Ur. l. RS, št. 42/15, 28/16, 73/16, 72/17 in 23/18. Pri tem izhaja iz lastnih razvojnih potencialov in zmogljivosti, predvsem krepitve družbenega kapitala z aktivnim vključevanjem prebivalstva v skupno načrtovanje in odločanje o lastnem lokalnem razvoju po načelu participativne demokracije (Razvojni center Srca Slovenije, 2010b).

5 KONKURENČNOST TURISTIČNE DESTINACIJE DOL PRI LJUBLJANI NA OSNOVI CROUCHEVEGA IN RITCHIJEVEGA MODELA

5.1 Metodologija

Modeli za merjenje konkurenčnosti turistične destinacije, ki so bili predhodno predstavljeni, so si med seboj podobni, vendar pa tudi zelo različni. Porterjev model v nasprotju z drugimi modeli ne izvira iz turističnega sektorja in je bil šele kasneje prenesen in uporabljen tudi v turizmu. Vsem modelom pa je skupno, da vsi poudarjajo strateško načrtovanje (turistično politiko), atrakcije oziroma znamenitosti, elemente ponudbe in povpraševanja ter dostopnost. Integrirani model konkurenčnosti turistične destinacije, katerega avtorja sta Dwyer in Kim, je izpeljan iz konceptualnega modela konkurenčnosti, zato vsebuje številne spremenljivke, ki sta jih ugotovila že Ritchie in Crouch. Ker je Crouchev in Ritchijev konceptualni model konkurenčnosti destinacije najboljšežnejši model, saj vsebuje največje število elementov konkurenčnosti, in je izhodišče za številne raziskave o konkurenčnosti destinacije, bo ta model uporabljen za analizo konkurenčnosti športnoturistične destinacije občine Dol pri Ljubljani. Vsi elementi konkurenčnosti v modelu za merjenje konkurenčnosti športnoturistične destinacije so razvrščeni v pet glavnih skupin oziroma determinant, kot jih določa Ritchijev in Crouchev konceptualni model konkurenčnosti turistične destinacije (2003). Na podlagi modela želim zbrati in kvalitativno analizirati strokovna mnenja o nivoju konkurenčnosti turistične destinacije Dol pri Ljubljani in ugotoviti, na katerih področjih je obravnavana občina kot športnoturistična destinacija bolj konkurenčna in na katerih manj. Za potrebe tega dela bo uporabljena metoda, ki temelji na intervjuju.

5.2 Priprava načrta za izvedbo intervjujev

Za doseganje namena in ciljev tega dela bodo intervjuji opravljani med deležniki na strani ponudbe. Ker pa se turizem odvija v lokalnem okolju, kjer živi in deluje lokalno prebivalstvo, je pomembno, da upravljavci in načrtovalci turističnih politik v proces trajnostnega razvoja turizma vključijo tudi njih. Z intervjuji želim ugotoviti, ali so pri razvoju in načrtovanju razvoja turizma vključeni kot deležniki tudi lokalni prebivalci in lokalna podjetja.

Vprašalnik je razdeljen na tri dele. V prvem delu bodo intervjuvanci odgovorili na zastavljena vprašanja s področja turističnih in športnoturističnih znamenitosti in ponudbe ter razvoja turizma v občini. V drugem delu bodo intervjuvanci za navedenih štiriinštirideset elementov konkurenčnosti destinacije ocenili konkurenčno uspešnost občine Dol pri Ljubljani po petstopenjski Likertovi lestvici, in sicer glede na izbrane slovenske občine, ki so občini Dol pri Ljubljani najbolj konkurenčne. Cilj tega dela ni primerjati občine Dol pri Ljubljani s konkurenčno občino, temveč prikazati slabosti oziroma šibke točke športnega

turizma v obravnavani občini. Namreč »bilo bi nesmiselno intervjuvance prositi, da podajo absolutne ocene katere koli destinacije in za katere koli elemente konkurenčnosti« (Dwyer, Livaic & Mellor, 2003, str. 63). Zato je intervjuvancem prepuščena lastna izbira občin, ki so po njihovem mnenju občini Dol pri Ljubljani z vidika športnega turizma najbolj konkurenčne. V zadnjem delu vprašalnika pa bodo intervjuvanci navedli njihove splošne podatke o starosti, izobrazbi in delovnih izkušnjah v turizmu.

5.3 Izbira enot v vzorec

Kvalitativna raziskava je bila narejena z metodo intervjujev. Intervjuvanih je bilo sedem oseb, izbranih z namenskim vzorčenjem, ki ga je mogoče opredeliti kot vrsto neverjetnostnega vzorčenja. K raziskavi so bili povabljeni strokovnjaki z znanjem s področja turizma in športa, ki prihajajo iz občine Dol pri Ljubljani, in sicer župan in predstavniki turističnih društev v občini Dol pri Ljubljani, predstavnik turistične kmetije, ponudnik gostinskih storitev s prenočišči ter prepoznavna športna osebnost. V raziskavi so sodelovale vse povabljene osebe. Intervjuji so bili opravljeni med avgustom in septembrom 2020.

Tabela 7: Struktura vzorca

Splošni podatki intervjuvanih oseb		Število
Spol	Moški	4
	Ženski	3
	Skupaj	7
Starost	Manj kot 30 let	0
	30–40 let	1
	41–50 let	2
	51–67 let	2
	Več kot 67 let	2
	Skupaj	7
Stopnja izobrazbe	Srednja šola	3
	Višja strokovna šola	1
	Visoka strokovna šola	2
	Univerzitetna izobrazba	1
	Magisterij, doktorat	0
	Skupaj	7
Število let delovnih izkušenj na področju turizma	0 let	1
	1–10 let	1
	10–20 let	3
	20–30 let	1
	30–40 let	1
	Skupaj	7

Vir: lastno delo.

5.3.1 Župan občine Dol pri Ljubljani

Župan občine Dol pri Ljubljani je od leta 2018 Željko Savič, ki je v lokalno okolje vpet že od ustanovitve občine. Je eden od ustanoviteljev Nogometnega kluba Dol in pobudnik izgradnje objektov v Rekreativnem centru Korant. Je začetnik turistične promocije občine prek kmetij odprtih vrat in sejmov s podeželsko tematiko. Je tudi aktiven član LAS Srce Slovenije in je kot soustanovitelj aktivno sodeloval pri pripravi strategije lokalnega razvoja za LAS Srce Slovenije, kmalu pa je postal tudi predsednik skupine (Razvojni center Srca Slovenije, 2010a).

V svojem županskem mandatu si želi v soodločanje o razvoju občine aktivneje vključiti lokalno prebivalstvo, zavzel se bo za izboljšanje šolske in predšolske infrastrukture, zdravstvene infrastrukture, ureditev javnih vodovodov in vodotokov, nadaljevanje izgradnje kanalizacije z malimi čistilnimi napravami ter trajnostno ureditev vaških jeder. Poudarek bo tudi na medgeneracijskem povezovanju, vzpostavitvi dnevnih centrov in programih za kakovostno življenje starostnikov (Občina Dol pri Ljubljani, 2020d).

5.3.2 Predstavniki turističnih društev v občini Dol pri Ljubljani

V občini Dol pri Ljubljani delujejo številna društva, ki skrbijo za višjo kakovost in družbeno dejavnost občanov. Na področju turizma v občini delujejo tri društva, in sicer Turistično društvo Dol pri Ljubljani, Turistično društvo Dolsko in Turistično društvo Senožeti (Občina Dol pri Ljubljani, 2020b).

5.3.3 Predstavniki turistične kmetije

Domačija Pr' Krač v Dolskem je domačija s tradicijo in je zadnji še delujoči primer oskrbnega centra ob nekdanji tovorniški in plovni poti ob Savi. Na domačiji, ki ponuja pristno domačo ekološko kulinariko in obilo drugačnih doživetij podeželja, so dobrodošli tudi avtodomi. Na kmetiji si lahko obiskovalci privoščijo domače ekološke kulinarčne dobrote, ki jih lahko kupijo tudi za domov, samostojne ali vodene ogledne domačije, ki hrani tudi posebno etnološko zbirko. Obiskovalci kmetije lahko spoznajo življenje na kmetiji in sodelujejo pri kmečkih opravilih, lahko pa se odpravijo tudi na konjeniški potep po okolici. V mogočni hiši iz devetnajstega stoletja nudijo tudi organizacijo zasebnih ali poslovnih srečanj, prireditev ali seminarjev. Domačija je prav tako prizorišče priložnostnih etnoloških in konjeniških prireditev (Razvojni center Srca Slovenije, 2010c).

5.3.4 Ponudnik gostinskih storitev s prenočišči

Gostilna s prenočišči Vegov hram v Dolskem je gostilna s tradicijo, ki se imenuje po baronu Juriju Vegi, ki je bil rojen v bližnji Zagorici. Gostilna je poznana po tradicionalnih

slovenskih jedeh in kakovostnih domačih vinih. V Vegovem hramu je na voljo sedem sodobno opremljenih sob s kopalnico, telefonom, kabelsko televizijo in brezžičnim dostopom do interneta, nudijo pa tudi najem dvorane za poslovna ali zasebna srečanja. V sklopu Vegovega hrama deluje tudi turistična agencija LB&T Vegov hram, d. o. o. Vegov hram je tudi kolesarska točka Srca Slovenije, kjer lahko obiskovalci najamejo kolesa in vodenje po poteh v okolici. Prav tako so na voljo prevozi koles in organizirani kolesarski izleti ter vse informacije za kolesarjenje. Poleg kolesarjenja se obiskovalci lahko dogovorijo tudi za druga doživetja, kot so fitnes, ribolov, plezanje, izposoja kajaka, čolna ali kanuja, za odbojko na mivki, lokostrelstvo in jahanje (Razvojni center Srca Slovenije, 2010č).

5.3.5 Prepoznavna športna osebnost

Smučarska tekačica Petra Majdič je v svoji šestnajstletni karieri odločilno zaznamovala obdobje od leta 1997 do leta 2012, predvsem z rezultati na svetovnem nivoju. Njeni rezultati so pripomogli k promociji njene vasi Brinje, občine Dol pri Ljubljani in Slovenije. Kot mladinka se je leta 1998 pojavila na mednarodnem prizorišču, in sicer na evropskem pokalu v Furtwangnu, kjer je osvojila trinajsto mesto. Od takrat pa do 16. marca 2011, ko je zadnjič stala na najvišji stopnički zmagovalnega odra, je zabeležila štiriindvajset zmag v tekmah svetovnega pokala, osemindvajsetkrat je stala na stopničkih. Osvojila je srebro in bron v sprintu na svetovnih prvenstvih v Oslu in Saporu ter najdragocenejšo trofejo – bron na olimpijskih igrah v Vancouvru. Dosegla je tudi številne naslove državne prvakinja, svetovne vojaške prvakinja, visoke uvrstitve na Pro ski touru in maratonih v Skandinaviji. Za svojo srčnost in promocijo Slovenije je od tedanjega predsednika države dr. Danila Turka prejela zlati red zaslug za Slovenijo. Uvrstila se je tudi med redke športnike, prejemnike priznanja humanitarne fundacije Terry Fox za junaštvo na olimpijadi. Petra Majdič je v svoji več kot šestnajst let trajajoči športni karieri pripomogla k promociji športa, Brinja, občine Dol pri Ljubljani in Slovenije (Občina Dol pri Ljubljani, 2020c). Danes je Petra Majdič lastnica podjetja, ki trži nordijske blagovne znamke One Way, Sportful, 4KAAD in Rex v Sloveniji. Poleg spletne ima tudi lastno trgovino s športno opremo Nordic by Petra Majdič v Dolu pri Ljubljani, prisotna pa je tudi v več specializiranih športnih prodajalnah. Njeno podjetje poleg športne opreme nudi tudi programe teambulidinga, tečaje teka na smučeh in nordijske hoje ter servis in izposoja tekaške opreme (Petra Majdič, 2020).

5.4 Analiza determinant konkurenčnosti destinacije občine Dol pri Ljubljani

Za ocenjevanje, ali je določena destinacija konkurenčna ali nekonkurenčna glede na ustrezne konkurenčne destinacije, je pomembno ugotoviti, katere destinacije sestavljajo konkurenčni niz (Dragičević, Jovičić, Blešić, Stankov & Bošković, 2012). V literaturi (Crouch, 2011; Omerzel Gomezelj & Mihalič, 2008; Dwyer, Livaic & Mellor, 2003) je konkurenčni niz običajno sestavljen iz treh do petih destinacij, zato so bili v tej raziskavi intervjuvanci pozvani, da navedejo glavne tri konkurenčne destinacije občine Dol pri Ljubljani. Večina

intervjuvancev je vzpostavila konkurenčni niz, ki ga sestavljajo občine Moravče, Lukovica in Šmartno pri Litiji. Intervjuvanci so kot glavne konkurente občine Dol pri Ljubljani navedli občine Moravče, Lukovica, Šmartno pri Litiji in Kamnik.

Kot je bilo predhodno omenjeno, je bilo v skladu z Ritchijevim in Crouchevim konceptualnim modelom konkurenčnosti turistične destinacije (Ritchie & Crouch, 2003) štiriinštirideset elementov konkurenčnosti destinacije razdeljenih v pet glavnih skupin oziroma determinant (podporni elementi, glavni viri privlačnosti, destinacijski management, DPPD ter omejitvena in razširitvena determinanta). Da se lahko oceni konkurenčnost vsake determinante, bo na podlagi intervjujev narejena analiza najšibkejših in najmočnejših elementov konkurenčnosti športnoturistične destinacije – občine Dol pri Ljubljani. Raziskava je zahtevala, da intervjuvanci ocenijo uspešnost obravnavane športnoturistične destinacije na podlagi petstopenjske Likertove lestvice za vseh štiriinštirideset elementov, in sicer glede na subjektivno izbran niz konkurenčnih občin. Možnosti za ocenjevanje so bile razvrščene od 1 (precej pod povprečjem) do 5 (precej nad povprečjem) in kot dodatno 6 (ne vem).

Pred razpravo o rezultatih raziskave je treba izpostaviti vsaj štiri omejitve raziskave. Prva omejitev je, da so konkurenčnost občine Dol pri Ljubljani ocenjevali prebivalci te občine, kar lahko privede do pristranskega ocenjevanja. Druga omejitev pa se nanaša na vprašanje o smiselnosti primerjave občine Dol pri Ljubljani s povprečjem konkurenčnega niza treh občin, saj raziskava ne omogoča primerjave konkurenčnosti obravnavane občine s posamezno izbrano občino. Določitev povprečja treh konkurenčnih občin lahko intervjuvancem predstavlja težave pri ocenjevanju. Tretja omejitev pa je, da čeprav so intervjuvanci po lastni izbiri predlagali konkurenčni niz treh občin, je možno, da športne in turistične dejavnosti ter destinacijskega managementa v teh občinah ne poznajo dovolj dobro, da bi lahko ocenili konkurenčnost posameznega elementa. Zaradi nevarnosti napačnega ocenjevanja na podlagi druge in tretje omejitve je bila za ocenjevanje konkurenčnosti poleg petih stopenj Likertove lestvice dodana šesta možnost, in sicer: ne vem. Zaradi majhnega števila respondentov je velikost vzorca premajhna in izsledkov raziskave ne bo mogoče posplošiti na celotno populacijo, kar predstavlja četrto omejitev raziskave.

5.4.1 Podporni elementi

Kot je razvidno iz tabele 8, je le eden od sedmih podpornih elementov, in sicer dostopnost destinacije, ocenjen kot bolj konkurenčen v primerjavi z izbranim nizom treh konkurenčnih občin. Podporna elementa gostoljubnost in prijaznost prebivalcev ter politična volja za razvoj intenzivnejšega in kakovostnejšega turizma so intervjuvanci ocenili za malenkost bolj konkurenčna v primerjavi s konkurenčnimi občinami. Element znanje s področja turizma in zadostnost človeškega kapitala pa ne predstavlja prednosti ali slabosti turistične dejavnosti v občini, saj je na enaki ravni kot pri konkurenci. Številčnost turističnih nastanitev in

turističnih podjetij ter prisotnost turistične infrastrukture so intervjuvanci ocenili kot manj konkurenčne v primerjavi z izbranim nizom konkurenčnih občin.

Tabela 8: Determinanta podporni elementi

Zap. št.	Podporni elementi	Povprečna ocena intervjuvancev	Minimalna ocena	Maksimalna ocena
1	Dostopnost destinacije (cestne povezave, javni potniški promet itd.)	4,3	3	5
2	Politična volja za razvoj intenzivnejšega in kakovostnejšega turizma	3,8	2	5
3	Gostoljubnost in prijaznost prebivalcev	3,7	2	5
4	Znanje s področja turizma in zadostnost človeškega kapitala	3,3	2	4
5	Finančna sredstva, namenjena za turizem	2,8	2	3
6	Prisotnost turistične infrastrukture	2,5	1	3
7	Številčnost turističnih nastanitev in turističnih podjetij	2,2	1	4

Vir: lastno delo.

V občini Dol pri Ljubljani deluje več ponudnikov gostinskih storitev, kot so gostilne, lokali, bari in kavarne. Slaba gostinska ponudba je v glavnem jedru občine Dol pri Ljubljani, saj v vasi Dol ni gostinskega obrata, ki bi v svoji ponudbi poleg pijače ponujal tudi jedi. Prav tako je v občini Dol pri Ljubljani prisotno pomanjkanje namestitvenih kapacitet, saj je edini ponudnik namestitev gostilna s prenočišči Vegov hram v Dolskem, ki ima sedem sob. V sklopu Domačije Pr' Krač v Dolskem pa je urejeno postajališče za avtodome. Večina intervjuvancev je mnenja, da bi bilo treba v občini zagotoviti več namestitvenih kapacitet. Po izkušnjah intervjuvancev bi bila dobrodošla tudi nizkocenovna skupna ležišča, saj je bilo v preteklosti veliko povpraševanj kolesarjev, ki so se na svoji poti ustavili v občini Dol pri Ljubljani. V Dolskem v sklopu Vegovega hrama deluje tudi turistična agencija LB&T Vegov hram, d. o. o., ki obiskovalcem nudi izlete, tako pohodniške kot kolesarske, po občini in drugod po Sloveniji, ter tudi izposajo koles. V občini so na voljo še manjše kongresne in sejne sobe. Kot turistično infrastrukturo so intervjuvanci izpostavili Erbergove paviljone, Spominsko sobo Jurija Vege, večnamensko dvorano v Kulturnem domu Dolsko in Rajhovo domačijo. Športna infrastruktura pa vključuje Rekreatijski center Korant, teniško igrišče v Dolu, rolnarsko stezo v Zaborštu, asfaltni »pumptrack« poligon – kolesarsko stezo v Zaborštu, trim stezo na Korantu ter fitness na prostem v Zaborštu in fitness v Dolskem.

5.4.2 Glavni viri privlačnosti

Kot je prikazano v tabeli 9, je pokrajina in podnebje element, ki je bil najvišje ocenjen, takoj za njim pa kakovost nastanitev. Ker občina Dol pri Ljubljani spada v osrednjo Slovenijo, tako kot tudi vse konkurenčne občine (SURS, brez datuma), kjer prevladuje subalpsko

podnebje (Agencija Republike Slovenije za okolje, 2006), obstaja možnost, da so intervjuvanci element pokrajina in podnebje ocenili pristransko. Ostali elementi, torej kulturne in zgodovinske znamenitosti, športna in rekreacijska ponudba/dogodki, športno-tematske poti in raznolikost gostinske ponudbe, so bili ocenjeni kot enako konkurenčni izbranim občinam.

Tabela 9: Determinanta glavni viri privlačnosti

Zap. št.	Elementi determinante glavni viri privlačnosti	Povprečna ocena intervjuvancev	Minimalna ocena	Maksimalna ocena
1	Pokrajina in podnebje	4,0	3	5
2	Kakovost nastanitev	3,8	2	5
3	Kulturne in zgodovinske znamenitosti	3,3	2	4
4	Športna in rekreacijska ponudba/dogodki	3,3	3	4
5	Športno-tematske poti	3,0	2	5
6	Raznolikost gostinske ponudbe	2,8	2	4
7	Ponudba turističnih aktivnosti	2,5	1	3
8	Posebni dogodki, festivali in prireditve	2,5	2	3
9	Športni centri in dvorane	2,5	2	4
10	Signalizacija turističnih znamenitosti	2,5	1	4
11	Zabava in programi za zabavo	2,0	1	3

Vir: lastno delo.

Kot kulturnozgodovinske in naravne znamenitosti v občini Dol pri Ljubljani so bile izpostavljene naslednje znamenitosti:

- graščina Lusttal v Dolu;
- Erbergova paviljona v Dolu;
- cerkve (cerkve Sv. Marjete v Dolu, Sv. Katarine v Zaborštu, Sv. Helene in Sv. Agate v Dolskem, Cerkev Marije Vnebovzete na Vinjah, Sv. Križa v Križevski vasi);
- sotočje treh rek: Save, Kamiške Bistrice in Ljubljanice;
- Žerjavov grad;
- Domačija Pr' Krač z Galerijo, ki je razglašena za kulturni spomenik državnega pomena;
- rojstna hiša Jurija Vege s spominsko sobo v Zagorici;
- spominska soba pisatelja Miška Kranjca v Senožetih;
- divja vinska trta na Vinjah.

Čez vse leto potekajo na območju občine Dol pri Ljubljani najrazličnejša športna in rekreativna tekmovanja ter kulturne prireditve in srečanja, kot so jesenski in spomladanski sejem, razstave in koncerti v Erbergovih paviljonih, gasilske veselice, prireditve v Kulturnem domu Dolsko, prvomajska budnica Pr' Krač, novoletna rajanja, martinovanje v Dolskem, folklorni večeri v Kulturnem domu Dolsko, tekmovanja odraslih pevskih zborov

in prvomajska kresovanja. Kot športne dogodke in prireditve pa lahko izpostavimo tradicionalni tek na Ajdovščino, tradicionalni tek in pohod na Murovico, tradicionalni novoletni tek pod okriljem Športnega društva Partizan, kolesarski vzpon v Zagorico, tekmovanja na tekaških rolgah in tradicionalni lov na sulca. Intervjuvanci so izpostavili tudi nekatere športne znamenitosti in športnoturistično ponudbo, kot so: Vegova spominska pot, Rekreatijski center Korant, rolkarska steza in asfaltni »pumptrack« poligon – kolesarska steza v Zaborštu, trim steza na Korantu, fitness na prostem in organizirana vadba nordijske hoje pod okriljem Petre Majdič. Ker se je v zadnjih letih povečalo zanimanje za gorsko kolesarstvo, so na območju okoli Ajdovščine, kjer je nekoč potekala smučarska proga, uredili gozdno-kolesarsko progo in kolesarsko progo za skoke s kolesi. Po navedbah gospoda Župančiča iz Vegovega hrama, ki je tudi lastnik turistične agencije LB&T Vegov hram, so vse znamenitosti in dogodki v občini Dol pri Ljubljani zaradi majhnega števila turistov namenjeni bolj lokalnim prebivalcem in prebivalcem iz okoliških občin. Enakega mnenja so tudi predstavniki turističnih društev. Na vprašanje, kakšno športnoturistično ponudbo, ki bi bila za turiste zanimiva, bi lahko v občini Dol pri Ljubljani še razvili, so intervjuvanci predstavili kar nekaj idej, o nekaterih se za realizacijo že dogovarjajo tudi z občino. Izpostavljeno je bilo, da bi velik doprinos prinesla ureditev pohodniško-kolesarske poti ob Kamniški Bistrici, s katero bi povezali že urejeno pot v domžalski in kamniški občini ter sotočja treh rek. Poudarili so tudi pomembnost ureditve kolesarskih stez, tako za gorsko kolesarstvo kot za kolesarske steze za družinsko in rekreativno kolesarstvo, saj trenutno v občini ni urejenih stez, ki bi bile namenjene le kolesarjem – te potekajo po cestah, kar predstavlja nevarnost prometnih nesreč. Prisotna je tudi ideja o ureditvi plaže na Savi, eden od sogovornikov pa je pripomnil: »Kar se tiče turizma, bi bilo možno uporabljati tudi savsko sipino v Dolu pod žago, do katere vodi redno vzdrževana poljska pot, a so težave pri izvedbi. Potrebna bi bila ureditev rednega oskrbovanja in vzdrževanja. Problem pa so tudi okoljevarstvena vprašanja, problemi s smetmi in onesnaževanjem.« V občini je vidna tudi potreba po prenovitvi trim steze na Korantu in zagotovitvi izposoje športne opreme na višji ravni. »Idej je veliko, le izvedba je dolgotrajna,« je skupna misel sogovornikov.

5.4.3 Destinacijski management

Kot je razvidno iz tabele 10, je le eden od enajstih elementov destinacijskega managementa, in sicer element priložnosti za izobraževanje na področju turizma, ocenjen kot bolj konkurenčen v primerjavi z izbranim nizom treh konkurenčnih občin. Z intervjuji je bilo ugotovljeno, da občina in Razvojni center Srca Slovenije organizirata različna izobraževanja in delavnice na področju turizma, trženja turističnih proizvodov ipd., s katerimi lokalnim ponudnikom nudijo možnosti izobraževanja in promocije. Ostali elementi pa so ocenjeni kot enako konkurenčni ali nekoliko manj konkurenčni v primerjavi z izbranim nizom konkurenčnih občin. Najbolj izstopa element razpoložljivost informacij o številu in značilnostih turistov, ki je bil ocenjen kot najmanj konkurenčen v primerjavi s konkurenčnimi občinami.

Tabela 10: Determinanta destinacijski management

Zap. št.	Elementi determinante destinacijski management	Povprečna ocena intervjuvancev	Minimalna ocena	Maksimalna ocena
1	Priložnosti za izobraževanje na področju turizma	4,2	3	5
2	Kakovost storitev in doživetij	3,3	1	4
3	Skrb in zaščita naravnih in kulturnih znamenitosti pred negativnimi vplivi turizma	3,0	1	5
4	Razpoložljivost promocijskega gradiva za turiste v tujih jezikih	2,8	1	5
5	Sodelovanje med javnim in zasebnim sektorjem na področju turizma	2,8	2	4
6	Razvoj in inovacije športnoturistične ponudbe	2,5	2	3
7	Promocija občine kot športnoturistične destinacije	2,5	1	4
8	Obstoj turističnih programov in izletov za obiskovalce	2,0	1	4
9	Sodelovanje lokalnih prebivalcev pri načrtovanju razvoja turizma v občini	2,0	2	2
10	Obstoj ustreznih izobraževalnih programov s področja športnega turizma	1,8	1	3
11	Razpoložljivost informacij o številu in značilnostih turistov	1,3	1	2

Vir: lastno delo.

5.4.4 Turistična politika destinacije, planiranje in razvoj

Skupina elementov konceptualnega modela konkurenčnosti, poimenovana DPPD, je determinanta, ki je v primerjavi z ostalimi determinantami najslabše ocenjena. Intervjuvanci so izpostavili, da čeprav se v občini Dol pri Ljubljani odvija kar nekaj športnih dogodkov, ima občina še veliko potenciala za izvedbo tako športnih kot drugih dogodkov, zato so ta element ocenili za nekoliko bolj konkurenčen v primerjavi z drugimi občinami. Ostale elemente pa so ocenili za manj konkurenčne. Kot je razvidno iz tabele 11, je bil najslabše ocenjen element vlaganje v razvoj športnega turizma.

Tabela 11: Determinanta turistična politika destinacije, planiranje in razvoj

Zap. št.	Elementi determinante turistična politika destinacije, planiranje in razvoj – DPPD	Povprečna ocena intervjuvancev	Minimalna Ocena	Maksimalna ocena
1	Potenciali za izvedbo športnih dogodkov	3,7	3	5
2	Prepoznavnost občine kot turistične destinacije	2,7	1	4

Se nadaljuje

Tabela 11: Determinanta turistična politika destinacije, planiranje in razvoj (nad.)

Zap. št.	Elementi determinante turistična politika destinacije, planiranje in razvoj – DPPD	Povprečna ocena intervjuvancev	Minimalna Ocena	Maksimalna ocena
3	Prepoznavanje pomena športnega turizma za razvoj destinacije	2,7	1	4
4	Vzpostavljena program in načrt razvoja turizma	2,7	2	3
5	Prepoznavnost blagovne znamke Dežela Jurija Vege	2,5	1	4
6	Izoblikovana vizija občine Dol pri Ljubljani kot turistične destinacije	2,4	2	3
7	Spremljanje in vrednotenje turističnega razvoja	1,8	1	2
8	Vlaganje v razvoj športnega turizma	1,5	1	2

Vir: lastno delo.

Na podlagi intervjujev je bilo ugotovljeno, da je bila v času župana Primoža Zupančiča izvedena Strategija razvoja turizma v občini Dol pri Ljubljani za obdobje 2007–2013. Pri njenem razvoju so sodelovali tudi lokalni ponudniki turističnih storitev. Kasnejših strategij razvoja turizma v občini Dol pri Ljubljani ni bilo, kot je pripomnil gospod Čič (Domačija Pr' Krač): »Veliko iz te strategije je bilo do danes že uresničeno, bi pa bila potrebna nova strategija.« Na občini načrtujejo razvoj nove perspektive, in sicer perspektive za obdobje 2021–2027, s katero bo izvedena tudi strategija turizma. Načrtuje se izvedba širšega dokumenta, ki bo pokrival tako strategijo turizma kot strategijo razvoja kmetijstva, gospodarstva in podjetništva. Na ravni turistične regije Srce Slovenije pa je leta 2011 Center za razvoj Litija v sodelovanju s ključnimi ponudniki turističnih storitev na območju izdal Strategijo razvoja in trženja turizma Srca Slovenije kot turistične destinacije za obdobje od 2011 do 2018 (Center za razvoj Litija, 2011). Dokument so potrdili župani desetih občin. Tej strategiji je sledila tudi občina Dol pri Ljubljani.

5.4.5 Omejitvena in razširitvena determinanta

Omejitvena in razširitvena determinanta predstavlja elemente, ki vplivajo na konkurenčnost vseh drugih determinant konceptualnega modela konkurenčnosti, s katerimi se lahko odkrijejo priložnosti in nevarnosti. Kot je prikazano v tabeli 12, so intervjuvanci te elemente ocenili za enako konkurenčne izbranim občinam, z izjemo elementa geografska lokacija in varnost, ki so ga ocenili za nekoliko bolj konkurenčnega v primerjavi s konkurenčnimi občinami.

Tabela 12: Omejitvena in razširitvena determinanta

Zap. št.	Elementi omejitvene in razširitvene determinante	Povprečna ocena intervjuancev	Minimalna ocena	Maksimalna ocena
1	Geografska lokacija	4,7	4	5
2	Varnost	4,3	2	5
3	Cene nastanitev	3,7	3	4
4	Podoba občine oziroma imidž	3,5	1	5
5	Čistoča v občini	3,3	3	4
6	Razmerje med ceno in vrednostjo	3,3	3	4
7	Medsebojne odvisnosti med destinacijami (soodvisnosti destinacije)	3,2	2	4

Vir: lastno delo.

Ker se je raziskava odvijala v času pandemije COVID-19, ko je zabeležen velik upad tudi v turističnem sektorju, so bili intervjuvanci povprašani tudi o vplivih, ki jih je povzročil izbruh te pandemije. Raziskava je pokazala, da čeprav v občini ni veliko prihodov turistov, je glede na prilive z naslova turističnih taks v letošnjem letu vseeno viden upad števila nočitev. V Vegovem hramu, ki je edini ponudnik stalnih nočitvenih kapacitet, beležijo v letošnjem letu do 90-odstotni upad nočitev. Zaradi ukrepov vlade za zajezitev širjenja epidemije je v skladu z Odlokom o začasni prepovedi ponujanja in prodaje blaga ter storitev potrošnikom v Republiki Sloveniji, Ur. l. RS, št. 25/20, veljala prepoved obratovanja tudi za namestitvene in gostinske storitve. Zato v Vegovem hramu od 15. 3. do 15. 5. 2020 ni bilo opravljenih nobenih nočitev, saj je bilo gostišče zaprto. V mesecu juniju so beležili 10-odstotno zasedenost glede na junij v letu 2019. Vsako leto do sedaj so v jesenskem času imeli več poslovnih gostov, za letošnjo jesen pa v času intervjuja še niso imeli rezervacij. Vlada je kot enega od ukrepov za izboljšanje gospodarskega položaja na področju turizma uvedla turistične bone. V Vegovem hramu je bilo do časa intervjuja (avgust 2020) izkoriščenih le nekaj turističnih bonov, zato si z naslova turističnih bonov izboljšanja položaja ne obetajo. V Domačiji Pr' Krač, ki nudi tudi parkirišča za avtodome, upada gostov ni bilo, saj gostje prihajajo večinoma v poletnih mesecih, zato odlok o začasni prepovedi ponujanja in prodaje blaga ter storitev potrošnikom ni imel bistvenega vpliva na število obiskovalcev. Kljub temu pa se je zamenjala struktura obiskovalcev. Letos je bilo več gostov iz Nemčije in Švice, manj pa iz Francije. Prišli so tudi gosti iz drugih držav, ki jih prejšnja leta ni bilo, na primer Irci. V Rekreativnem centru Korant so zaznali, da ni večjih skupin. Vsako leto je JUB, d. o. o., najel prostore in igrišča za dogodke, ki so jih organizirali za zaposlene. Letos z njihove strani rezervacije ni bilo, prav tako ni drugih večjih skupin, ki bi najele igrišča in/ali prostore. Pri manjših skupinah in posameznikih upada ni bilo. Prav tako pa sta v letošnjem letu slabše obiskani Soba Miška Kranjca in Spominska soba Jurija Vege, saj ni obiska skupin otrok, ki jih v sklopu izobraževalnih programov pripeljejo šole in druge izobraževalne ustanove, manj pa je tudi obiskov posameznikov.

SKLEP

S proučitvijo modelov za analiziranje konkurenčne prednosti turističnih destinacij je bilo ugotovljeno, da konkurenčnost destinacije ne temelji le na razpoložljivih virih privlačnosti, temveč predvsem na sposobnosti vseh zainteresiranih deležnikov, da izboljšajo turistično ponudbo. Poleg izboljšanja turistične ponudbe pa je pomembno tudi, da deležniki razvijejo sposobnosti za načrtovanje in izvajanje strategij, ki bodo omogočile učinkovito upravljanje vseh elementov turistične destinacije.

Kot odgovor na v uvodu postavljena raziskovalna vprašanja lahko povzamemo, da ima občina glede na njeno velikost kar nekaj kulturnozgodovinskih in naravnih znamenitosti, turističnih proizvodov ter tudi športnih znamenitosti in športne ponudbe. Raziskava je pokazala, da so te namenjene bolj lokalnemu prebivalstvu in okoliškim prebivalcem, medtem ko tujim gostom niso poznane. Te znamenitosti in ponudbo bi bilo treba ustrezno povezati in tako ustvariti lokalno turistično ponudbo, ki bi se lahko tržila na širšem območju. Izpostavljeno je bilo, da ima občina perspektive v razvoju pohodništva, kolesarstva in ribolova. Prepoznana je bila predvsem potreba po razvoju ponudbe za kolesarje. Treba bi bilo urediti kolesarske poti, tako za gorsko kot za družinsko in rekreativno kolesarstvo, s katerimi bi povezali znamenitosti občine in kolesarjem ponudili tudi kulinarčna doživetja. Velik doprinos z vidika turistične ponudbe bi prinesla ureditev pohodniško-kolesarske poti ob Kamniški Bistrici, ki bi kot nadaljevanje že urejene poti v domžalski občini potekala vse do sotočja treh rek. Prav tako bi bili potrebni prenova trim steze na Korantu in zagotovitev več namestitvenih kapacitet, predvsem za kolesarje. Dobrodošla bi bila nizkocenovna skupna ležišča. Zaradi majhnosti občine bi bilo smiselno, da bi občina s sodelovanjem z drugimi občinami povezala turistično ponudbo, saj bi se s tem lahko povečalo število turistov v občini in njihovo bivanje podaljšalo na več dni. Prav tako je bilo ugotovljeno, da občina nima izoblikovane strategije za razvoj turizma. Po navedbah župana je v načrtu izdelava strategije za razvoj turizma za obdobje 2021–2027. Smiselno bi bilo, da bi občina k razvoju strategije povabila turistična društva, lokalne ponudnike in lokalno prebivalstvo, saj je raziskava pokazala, da je tega sodelovanja premalo. Glede na nizko število obiskovalcev občine o vplivih turizma na gospodarstvo, družbo, kulturo in okolje ne moremo govoriti. Pri dolgoročnem načrtovanju razvoja turizma z namenom trajnostnega razvoja pa bi bilo kljub temu treba upoštevati tudi morebitne vplive turizma, ki bi jih prineslo povečanje števila obiskovalcev.

V letu 2020 je turistični sektor močno prizadel izbruh pandemije COVID-19, kar nakazuje, kako pomembno je, da destinacijski management pri opravljanju destinacije spremlja vplive okolja, se zaveda izzivov in priložnosti, ki jih prinašajo spremembe, ter oblikuje kratkoročne in dolgoročne perspektive, izpolnjuje trajnostna merila za izboljšanje kakovosti življenja prebivalcev in za pospeševanje gospodarske blaginje. Vpliv pandemije COVID-19 na športni turizem v občini Dol pri Ljubljani je najvidnejši v intervjuju s predstavnikom gostilne s prenočišči Vegov hram, kjer je število nočitev upadlo za kar 90 % glede na lansko leto. Manj vpliva pa je zaznati na obisk domačije Pr' Krač, kjer upada števila gostov ne beležijo.

Za analizo konkurenčnosti občine Dol pri Ljubljani je bil izbran Crouchev in Ritchijev konceptualni model konkurenčnosti turistične destinacije, in sicer s ciljem ugotoviti, na katerih področjih je občina Dol pri Ljubljani kot športnoturistična destinacija bolj konkurenčna in na katerih manj. Kot glavni konkurenti občine Dol pri Ljubljani so bile prepoznane občine Moravče, Lukovica in Šmartno pri Litiji. Rezultati raziskave so pokazali, da občina Dol pri Ljubljani kot športnoturistična destinacija ni konkurenčna destinacija v primerjavi z izbranim naborom konkurenčnih občin. Med petimi determinantami je bila najvišje ocenjena omejitvena in razširitvena determinanta, ki je bila ocenjena nad povprečjem konkurenčnih destinacij. Ostale determinante (glavni viri privlačnosti, podporni elementi, DPPD in destinacijski management) pa so na enaki ravni kot konkurenčne destinacije. Pa vendar so rezultati posameznih elementov pokazali, da so pokrajina in podnebje, dostopnost destinacije, priložnosti za izobraževanje na področju turizma, geografska lokacija in varnost v občini Dol pri Ljubljani nekoliko bolj konkurenčni v primerjavi s konkurenčnimi občinami, saj je bila stopnja konkurenčnosti teh elementov ocenjena nekoliko nad povprečjem konkurenčnih občin. Te konkurenčne prednosti bi morale biti v središču razvoja športnega turizma in marketinških aktivnosti v občini Dol pri Ljubljani. Konkurenčnost elementov spremljanje in vrednotenje turističnega razvoja, obstoj ustreznih izobraževalnih programov s področja športnega turizma, vlaganje v razvoj športnega turizma ter razpoložljivost informacij o številu in značilnostih turistov pa je bila ocenjena precej pod povprečjem konkurenčnih občin. Ostali elementi so bili ocenjeni kot nekoliko manj ali enako konkurenčni v primerjavi s konkurenčnimi občinami.

Na podlagi rezultatov se sklepa, da bi občina Dol pri Ljubljani lahko postala konkurenčna športnoturistična destinacija, vendar bi bilo potrebnih veliko izboljšav, zlasti na področjih razvoja vizije in strategije, vlaganja v razvoj športnega turizma ter spremljanja in vrednotenja turističnega razvoja turizma. Prav tako bi bilo treba razširiti ponudbo programov za zabavo in zagotoviti dodatne namestitvene kapacitete.

Čeprav je ta raziskava osnova za analiziranje konkurenčnosti turizma v občini Dol pri Ljubljani, zlasti na področju športnega turizma, je omejena z več dejavniki, ki bi jih bilo treba upoštevati v prihodnjih raziskavah. Model konkurenčnosti destinacij, s katerim je bil v tej raziskavi analiziran športni turizem, bi lahko preizkusili tudi na drugih destinacijah, zlasti tistih, ki so opredeljene kot glavni konkurenti občine Dol pri Ljubljani. Tako bi se lahko izvedla nadaljnja primerjava med rezultati konkurenčnosti destinacij, s katero bi pridobili bolj splošne zaključke. Ker je občina Dol pri Ljubljani z vidika območja in ponudbe majhna, bi lahko v prihodnjih raziskavah usmerili pozornost tudi na analizo konkurenčnosti večjega območja, in sicer na območje Srca Slovenije. Tako bi bil v raziskavo zajet večji vzorec deležnikov na strani ponudbe, s tem pa bi rezultati raziskave odražali večjo reprezentativnost. Kljub tem omejitvam rezultati te raziskave ponujajo koristne ugotovitve in podlago za nadaljnje raziskave.

LITERATURA IN VIRI

1. Abad, J. M. (2001). Economic Impact of the Olympic Games on Tourism. *Sport and Tourism: 1st World Conference, Barcelona, Spain* (str. 69–71). Madrid: World Tourism Organization & The International Olympic Committee.
2. Agencija Republike Slovenije za okolje. (2006). *Podnebne razmere v Sloveniji (obdobje 1971–2000)*. Ljubljana: Agencija Republike Slovenije za okolje.
3. Anuar, A. N., Ahmad, H., Jusoh, H. & Hussain, M. Y. (2012). The Essential Elements Underlying Formation of Tourist Friendly Destination Concept: Analysis in Micro Level. *Assian Social science*, 8(13), 59–70.
4. Berčič, H. (2015). Od kongresov športne rekreacije do kongresa športa za vse. *Sport: Revija Za Teoreticna in Prakticna Vprasanja Sporta*, 63(3/4), 57–65.
5. Berdo, S. (2016). The Complexity of Tourist Destination Competitiveness Concept through main Competitiveness Models. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 7(3), 1011–1015.
6. Bieger, T. (2000). *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen* (4. izd.). München; Wien: R. Oldenbourg, cop.
7. Bramwell, B. & Lane, B. (1994). *Rural Tourism and Sustainable Rural Development. Proceedings of the Second International School on Rural Development*. Clevedon, Avon, England: Channel View Publications.
8. Breda, Z. & Costa, C. (2013). Tourism Development, Conflicts and Sustainability: The Case of Goa. V C. A. Tisdell (ur.), *Handbook Of Tourism Economics: Analysis, New Applications And Case Studies* (str. 683–704). Singapore: World Scientific.
9. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
10. Bulatović, I., Stranjančević, A., Đurašević, S. & Vlahović, S. (2018). Determinants of Tourist Competitiveness in The Case of Montenegro: Experts`assessment. *Tourism and Hospitality Management*, 24(2), 271–286.
11. Butler, R. W. (1980). The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5–12.
12. Cann, Oliver & World Economic Forum. (2016, 27. september). *World Economic Forum*. Pridobljeno 12. marca 2020 iz <https://www.weforum.org/agenda/2016/09/what-is-competitiveness/>

13. Center za razvoj Litija. (2011). *Strategija razvoja in trženja turizma Srca Slovenije kot turistične destinacije – 2011–2018: Pod skupno tržno znamko Srce Slovenije*. Pridobljeno 12. oktobra 2020 iz <http://www.razvoj.si/?lng=sl&id=1591>
14. Cho, H., Ramshaw, G. & Norman, W. C. (2015). A conceptual model for nostalgia in the context of sport tourism: re-classifying the sporting past. *Journal of Sport & Tourism*, 1–23. doi:10.1080/14775085.2015.1033444
15. Crouch, G. I. (2011). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27–45.
16. Dragičević, V., Jovičić, D., Blešić, V., Stankov, U. & Bošković, D. (2012). Business Tourism Destination Competitiveness: A Case Of Vojvodina Province (Serbia). *Economic Research - Ekonomska istraživanja*, 25(2), 311–332.
17. Duglio, S. & Beltramo, R. (2017). Estimating the Economic Impacts of a Small-Scale Sport Tourism Event: The Case of the Italo-Swiss Mountain Trail CollonTrek. *Sustainability*, 9(343), 2–17.
18. Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414.
19. Dwyer, L., Forsyth, P. & Rao, P. (2000). The Price Competitiveness of Travel and Tourism: a comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, 21(1), 9–22.
20. Dwyer, L., Livaic, Z. & Mellor, R. (2003). Competitiveness of Australia as a Tourist Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10(1), 60–78.
21. Fairley, S. & Gammon, S. (2005). Something Lived, Something Learned: Nostalgia's Expanding Role in Sport Tourism. *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, 8(2), 182–197.
22. Gammon, S. & Robinson, T. (2003). Sport and Tourism: A Conceptual Framework. *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 21–26.
23. Gartner, W. C. & Mihalič, T. (2013). *Introduction to Tourism Development - Issues and Challenges*. New York: Nova Science Publishers, Inc.
24. Getz, D. (2003). Sport Event Tourism: Planning, Development, and Marketing. V S. Hudson (ur.), *Sport and Adventure Tourism* (str. 49–88). Binghamton, NY: The Haworth Press, Inc.
25. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403–428.

26. Gibson, H. J. (1998a). Active sport tourism: who participates? *Leisure Studies*, 17, 155–170.
27. Gibson, H. J. (1998b). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review*, 1(1), 45–76.
28. Gomezelj Omerzel, D. (2006). Competitiveness of Slovenia as a Tourist Destination. *Managing Global Transitions*, 4(2), 167–189.
29. Grad, J. (2008). Čmrlji, ogroženi pomembni opraševalci cvetja. V S. Omerzu (ur.), *Iz dežele Jurija Vege: Zbornik občine Dol pri Ljubljani 1* (str. 215–236). Dol pri Ljubljani: Občina Dol pri Ljubljani.
30. Hashimoto, A. (2002). Tourism and Sociocultural Development Issues. V R. Sharpley, & D. J. Telfer (ur.), *Tourism and Development: Concepts and Issues* (str. 202–230). Clevedon (UK) [etc.]: Channel View Publications, cop.
31. Hinch, T. & Higham, J. (2011). *Sport Tourism Development* (izv. II). Bristol (UK); Tonawanda (NY); Ontario (CA): Channel View Publications.
32. Jemec, M. (2008). Dediščina vsakdanjosti: Etnološka kulturna dediščina Občine Dol pri Ljubljani. V S. Omerzu (ur.), *Iz dežele Jurija Vege: Zbornik občine Dol pri Ljubljani 1* (str. 381–399). Dol pri Ljubljani: Občina Dol pri Ljubljani.
33. Kiper, T. & Özdemir, G. (2012). Tourism Planning in Rural Areas and Organization Possibilities. V M. Ozyavuz (ur.), *Landscape Planning* (str. 123–150). IntechOpen. doi:10.5772/39072
34. Kurtzman, J. & Zauhar, J. (2003). A Wave in Time – The Sports Tourism Phenomena. *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 35–47.
35. Mazilu, M. (2010). Key Elements of a Model for Sustainable Tourism. *International Journal of Energy and Environment*, 2(4), 45–54.
36. Mihalič, T. (2001). *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
37. Mihalič, T. (2002). Tourism and Economic Development Issues. V R. Sharpley & D. J. Telfer (ur.), *Tourism and Development: Concepts and Issues* (str. 81–111). Clevedon (UK) [etc.]: Channel View Publications, cop.
38. Mihalič, T. (2005). *Vodnik po ekonomiki turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
39. Mihalič, T. (2008). *Turizem. Ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
40. Mihalič, T. (2013). Economic Impacts of Tourism, Particularly its Potential Contribution to Economic Development. V C. A. Tisdell (ur.), *Handbook Of Tourism Economics:*

- Analysis, New Applications And Case Studies* (str. 645–682). Singapore: World Scientific.
41. Moder, J. & Žvab, J. (1982). *Dol pri Ljubljani*. Ljubljana: Gasilsko društvo v Dolu pri Ljubljani.
 42. Neirotti, L. D. (2003). An Introduction to Sport and Adventure Tourism. V S. Hudson (ur.), *Sport and Adventure Tourism* (str. 1–25). New York; London; Oxford: Haworth Hospitality Press, cop.
 43. Občina Dol pri Ljubljani. (2020a, 1. april). *Letni program športa v občini Dol pri Ljubljani za leto 2020*. Dol pri Ljubljani: Občina Dol pri Ljubljani.
 44. Občina Dol pri Ljubljani. (2020b). *Lokalno: Turistična društva*. Pridobljeno 10. maja 2020 iz <https://www.dol.si/sl/content/lokalno/turisticna-drustva2.html>
 45. Občina Dol pri Ljubljani. (2020c). *O občini*. Pridobljeno 18. maja 2020 iz <https://www.dol.si/sl/content/o-obcini/o-obcini.html>
 46. Občina Dol pri Ljubljani. (2020č). *O občini: Petra Majdič*. Pridobljeno 5. julija 2020 iz <https://www.dol.si/sl/content/o-obcini/petra-majdic.html>
 47. Občina Dol pri Ljubljani. (2020d). *Organi in uprava: Župan*. Pridobljeno 10. maja 2020 iz <https://www.dol.si/sl/content/organi-in-uprava/zupan2.html>
 48. Občina Dol pri Ljubljani. (2020e). *Predstavitev občine: Dobrodošli v deželi Jurija Vege!* Pridobljeno 18. maja 2020 iz <https://www.dol.si/sl/content/o-obcini/predstavitev-obcine.html>
 49. Občina Dol pri Ljubljani. (2020f, 28. februar). Proračun občine Dol pri Ljubljani za leto 2020 (opisni del). Pridobljeno 6. julija 2020 iz <https://www.dol.si/sl/content/e-obcina/proracun.html>
 50. Omerzel Gomezelj, D. & Mihalič, T. (2008). Destination competitiveness - Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, 29, 294–307.
 51. Petra Majdič, s. p. (2020). *Nordic by Petra Majdič*. Pridobljeno 18. julija 2020 iz <https://nordic.si/>
 52. Pirjevec, B. (2008). *Turizam – jučer, danas, ...* Karlovac: Veleučilište u Karlovcu.
 53. Popesku, J. & Pavlović, D. (2015). Adapted Integrated Model of Destination Competitiveness. *Sitcon*, 9–17.
 54. Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. London: The Macmillan Press Ltd.

55. Razvojni center Srca Slovenije, d. o. o. (2010a). *Ambasadorji lokalnega razvoja: Željko Savič, Dol pri Ljubljani*. Pridobljeno 28. aprila 2020 iz https://las-srceslovenije.si/sl_SI/2020/01/17/ambasadorji-lokalnega-razvoja-zeljko-savic-dol-pri-ljubljani/
56. Razvojni center Srca Slovenije, d. o. o. (2010b). *Predstavitev LAS 2014–2020*. Pridobljeno 18. maja 2020 iz https://las-srceslovenije.si/sl_SI/predstavitev-las-2014-2020/
57. Razvojni center Srca Slovenije, d. o. o. (2010c). *Domačija Pr`Krač, Dolsko*. Pridobljeno 27. aprila 2020 iz <http://www.srce-slovenije.si/turizem/ponudniki/Domacija-Pr-Krac-Dolsko>
58. Razvojni center Srca Slovenije, d. o. o. (2010č). *LB&T Vegov hram, Dolsko*. Pridobljeno 27. aprila 2020 iz <http://www.srce-slovenije.si/turizem/ponudniki/LBT-Vegov-hram-Dolsko>
59. Razvojni center Srca Slovenije, d. o. o. (2010d). *Rekreacijski center Korant, Dol pri Ljubljani*. Pridobljeno 5. julija 2020 iz <http://www.srce-slovenije.si/turizem/ponudniki/Rekreacijski-center-Korant-Dol-pri-Ljubljani>
60. Razvojni center Srca Slovenije, d. o. o. (brez datuma). *Srce Slovenije*. Pridobljeno 27. aprila 2020 iz <http://www.srce-slovenije.si/predstavitev>
61. Rio-Rama, M. C., Alvarez-Garcia, J. & Simonetti, B. (2017). Quality, Key Tool in Tourist Destinations. Implementation in Rural Accommodation. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais (RPER)*, 44.
62. Ritchie, B. W. (2004). Exploring Small-Scale Sport Event Tourism: The Case of Rugby Union and the Super 12 Competition. V B. W. Ritchie & D. Adair (ur.), *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues* (str. 135–154). Clevedon, England; Buffalo, N.Y.: Channel View Publications.
63. Ritchie, B. W. & Adair, D. (2004). Sport Tourism: An Introduction and Overview. V B. W. Ritchie & D. Adair (ur.), *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues* (str. 1–29). Clevedon, England; Buffalo, N.Y.: Channel View Publications.
64. Ritchie, J. B. & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Wallingford (UK); Cambridge (MA): CABI Publishing.
65. Ross, S. D. (2001, julij). Developing Sports Tourism: An eGuide for Destination Marketers and Sports Events Planners. National Laboratory for Tourism and eCommerce; University of Illinois at Urbana-Campaign. Pridobljeno 25. marca 2020 iz <https://www.readkong.com/page/developing-sports-tourism-8133132>

66. Sautter, E. T. & Leisen, B. (1999). Managing Stakeholders: A Tourism Planning Model. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 312–328.
67. Sirše, J. & Mihalič, T. (1999). Slovenian Tourism and Tourism Policy - A case study. *Revue de Tourisme - The Tourist Review - Zeitschrift für Fremdenverkehr*, 54(3), 34–47.
68. Slovenska tiskovna agencija. (2017, 14. oktober). *Obnavljamo ceste: Rolkarska steza za še kakšno Petro Majdič*. Pridobljeno 5. julija 2020 iz <https://www.sta.si/2435644/obnavljamo-ceste-rolkarska-steza-za-se-kaksno-petro-majdic>
69. Standeven, J. & Knop, P. D. (1999). *Sport tourism*. Champaign (Illinois): Human Kinetics, cop.
70. SURS. (2019). *Demografsko in socialno področje*. (Si-Stat, ured.) Pridobljeno 27. aprila 2020 iz https://pxweb.stat.si/SiStatDb/pxweb/sl/10_Dem_soc/
71. SURS. (2020). *Prihodi in prenočitve domačih in tujih turistov, občine, Slovenija, letno*. Pridobljeno 27. aprila 2020 iz https://pxweb.stat.si/SiStatDb/pxweb/sl/20_Ekonomsko/20_Ekonomsko__21_gostinstvo_turizem__01_nastanitev__02_21645_nastanitev_letno/2164525S.px/table/tableViewLayout2/
72. SURS. (brez datuma). *Slovenske statistične regije in občine v številkah*. Pridobljeno 6. oktobra 2020 iz <https://www.stat.si/obcine/sl/Region/Index/8>
73. UNWTO. (2001). Sport and tourism: 1st World Conference. World Tourism Organization (WTO). Pridobljeno 26. marca 2020 iz <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284404681>
74. UNWTO. (2019a). Tourism - an economic and social phenomenon. Pridobljeno 12. oktobra 2019 iz <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>
75. UNWTO. (2019b). UNWTO Tourism Definitions. UNWTO, Madrid. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284420858>
76. UNWTO. (2005). *Sustainable development*. Pridobljeno iz <https://www.unwto.org/sustainable-development>
77. Uran, M. & Juvan, E. (2010). Vloga deležnikov pri oblikovanju turistične strategije: stališča lokalnega prebivalstva. *Organizacija*, 43(5), 196–207.
78. Vanhove, N. (2011). *The Economics of Tourism Destinations* (Izv. Second edition). London: Elsevier Ltd.

79. World Commission on Environment and Development. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development - Our Common Future*. Pridobljeno 27. aprila 2020 iz <https://sustainabledevelopment.un.org/milestones/wced>

PRILOGE

Priloga 1: Intervju – vprašalnik za izvedbo intervjuja

TURISTIČNE ZNAMENITOSTI IN PONUDBA TER RAZVOJ TURIZMA

Št.	Glavno vprašanje	Dodatna vprašanja	Opomba
1.	Katere so po vašem mnenju najprepoznavnejše turistične znamenitosti in kakšna je turistična ponudba v občini Dol pri Ljubljani (naravna in kulturnozgodovinska)?		Odgovor na raziskovalno vprašanje 1 – popis znamenitosti in ponudbe
2.	Kateri posebni dogodki, festivali in prireditve se odvijajo v občini?		Popis dogodkov in prireditev
3.	Kateri športni dogodki in prireditve se odvijajo v občini?		Popis športnih dogodkov in prireditev
4.	Katere obstoječe znamenitosti (naravne in kulturne) v občini Dol pri Ljubljani so pomembne z vidika športnega turizma?	Katere so športne znamenitosti in kakšna je športnoturistična ponudba (npr. tematske poti, parki, kolesarske poti, ribolov ipd.)?	Odgovor na raziskovalno vprašanje 1 – popis športnih znamenitosti in ponudbe
5.	Kakšno športnoturistično ponudbo, ki bi bila za turiste zanimiva, bi lahko v občini še razvili?		Odgovor na raziskovalno vprašanje 1
6.	Katera turistična podjetja delujejo v občini?	Na primer: gostinska podjetja (namestitvena, prehrabna), organizatorji potovanj in turistične agencije, igralnice in zabavišča, kongresni in kulturni centri, turistično-rekreacijski športni centri, turistična prevozniška podjetja.	Popis turističnih podjetij in nastanitev
7.	Naštejte turistične infrastrukture v občini.	Objekti in naprave, ki na turističnem območju omogočajo turistične dejavnosti, kot na primer: kongresne, gledališke in koncertne dvorane, muzeji in galerije, spomeniki državnega pomena ipd.	Popis turistične infrastrukture
8.	Naštejte športno infrastrukturo v občini.	Športne objekte in površine, kot so: športne dvorane, atletski in nogometni stadioni, bazeni in kopališča, drsališča, smučišča in posebni smučarski objekti ipd.	Popis športne infrastrukture
9.	Ali občina sprejema akte in smernice za razvoj turizma? Katere?		Odgovor na raziskovalno vprašanje 3
10.	Ali občina pri načrtovanju razvoja turizma vključuje lokalno prebivalstvo in lokalna podjetja?	Ali sodelujete pri načrtovanju politik? Kako? Na kakšen način?	Odgovor na raziskovalno vprašanje 4

Št.	Glavno vprašanje	Dodatna vprašanja	Opomba
11.	Ali menite, da so situacije v zvezi s COVID-19 vplivale na število turistov v občini Dol pri Ljubljani?	Ali ste kot ponudnik turističnih storitev občutili kakšne spremembe?	

KONKURENČNE PREDNOSTI (odgovor na raziskovalno vprašanje 2)

Katera slovenska občina kot športnoturistična destinacija je po vašem mnenju najbolj konkurenčna občini Dol pri Ljubljani? Navedite 3 občine in jih razvrstite od najbolj (1) do najmanj konkurenčne (3).

1. _____
2. _____
3. _____

Za vsak spodaj naštet element ocenite konkurenčno uspešnost občine Dol pri Ljubljani v primerjavi s svojimi izbranimi konkurenčnimi občinami.

- 1 – stopnja konkurenčnosti elementa v občini Dol pri Ljubljani je **precej pod povprečjem** konkurenčnih destinacij
- 2 – stopnja konkurenčnosti elementa v občini Dol pri Ljubljani je **nekoliko pod povprečjem** konkurenčnih destinacij
- 3 – stopnja konkurenčnosti elementa v občini Dol pri Ljubljani je **povprečna** konkurenčnim destinacijam
- 4 – stopnja konkurenčnosti elementa v občini Dol pri Ljubljani je **nekoliko nad povprečjem** konkurenčnih destinacij
- 5 – stopnja konkurenčnosti elementa v občini Dol pri Ljubljani je **precej nad povprečjem** konkurenčnih destinacij

Elementi determinante glavni viri privlačnosti	1 (precej pod povprečjem)	2 (nekoliko pod povprečjem)	3 (povprečno)	4 (nekoliko nad povprečjem)	5 (precej nad povprečjem)	6 (ne vem)
Pokrajina in podnebje	1	2	3	4	5	6
Kulturne in zgodovinske znamenitosti	1	2	3	4	5	6
Ponudba turističnih aktivnosti	1	2	3	4	5	6
Posebni dogodki, festivali in prireditve	1	2	3	4	5	6
Zabava in programi za zabavo	1	2	3	4	5	6
Raznolikost gostinske ponudbe	1	2	3	4	5	6
Kakovost nastanitev	1	2	3	4	5	6
Športna in rekreacijska ponudba/dogodki	1	2	3	4	5	6
Športni centri in dvorane	1	2	3	4	5	6
Športno-tematske poti	1	2	3	4	5	6
Signalizacija turističnih znamenitosti	1	2	3	4	5	6

Podporni elementi	1 (precej pod povprečjem)	2 (nekoliko pod povprečjem)	3 (povprečno)	4 (nekoliko nad povprečjem)	5 (precej nad povprečjem)	6 (ne vem)
Gostoljubnost in prijaznost prebivalcev	1	2	3	4	5	6
Številčnost turističnih nastanitev in turističnih podjetij	1	2	3	4	5	6
Prisotnost turistične infrastrukture	1	2	3	4	5	6
Dostopnost destinacije (cestne povezave, javni potniški promet itd.)	1	2	3	4	5	6
Politična volja za razvoj intenzivnejšega in kakovostnejšega turizma	1	2	3	4	5	6
Znanje s področja turizma in zadostnost človeškega kapitala	1	2	3	4	5	6
Finančna sredstva, namenjena za turizem	1	2	3	4	5	6

Elementi determinante turistična politika destinacije, planiranje in razvoj – DPPD	1 (precej pod povprečjem)	2 (nekoliko pod povprečjem)	3 (povprečno)	4 (nekoliko nad povprečjem)	5 (precej nad povprečjem)	6 (ne vem)
Potenciali za izvedbo športnih dogodkov	1	2	3	4	5	6
Izoblikovana vizija občine Dol pri Ljubljani kot turistične destinacije	1	2	3	4	5	6
Prepoznavnost občine kot turistične destinacije	1	2	3	4	5	6
Prepoznavnost blagovne znamke Dežela Jurija Vege	1	2	3	4	5	6
Prepoznavanje pomena športnega turizma za razvoj destinacije	1	2	3	4	5	6
Vzpostavljena program in načrt razvoja turizma	1	2	3	4	5	6
Spremljanje in vrednotenje turističnega razvoja	1	2	3	4	5	6
Vlaganje v razvoj športnega turizma	1	2	3	4	5	6

Elementi determinante destinacijski management	1 (precej pod povprečjem)	2 (nekoliko pod povprečjem)	3 (povprečno)	4 (nekoliko nad povprečjem)	5 (precej nad povprečjem)	6 (ne vem)
Kakovost storitev in doživetij	1	2	3	4	5	6
Priložnosti za izobraževanje na področju turizma	1	2	3	4	5	6
Obstoj ustreznih izobraževalnih programov s področja športnega turizma	1	2	3	4	5	6
Obstoj turističnih programov in izletov za obiskovalce	1	2	3	4	5	6
Razvoj in inovacije športnoturistične ponudbe	1	2	3	4	5	6
Razpoložljivost promocijskega gradiva za turiste v tujih jezikih	1	2	3	4	5	6
Sodelovanje med javnim in zasebnim sektorjem na področju turizma	1	2	3	4	5	6

Elementi determinante destinacijski management	1 (precej pod povprečjem)	2 (nekoliko pod povprečjem)	3 (povprečno)	4 (nekoliko nad povprečjem)	5 (precej nad povprečjem)	6 (ne vem)
Sodelovanje lokalnih prebivalcev pri načrtovanju razvoja turizma v občini	1	2	3	4	5	6
Promocija občine kot športnoturistične destinacije	1	2	3	4	5	6
Razpoložljivost informacij o številu in značilnostih turistov	1	2	3	4	5	6
Skrb in zaščita naravnih in kulturnih znamenitosti pred negativnimi vplivi turizma	1	2	3	4	5	6

Elementi omejitvene in razširitvene determinante	1 (precej pod povprečjem)	2 (nekoliko pod povprečjem)	3 (povprečno)	4 (nekoliko nad povprečjem)	5 (precej nad povprečjem)	6 (ne vem)
Geografska lokacija	1	2	3	4	5	6
Varnost	1	2	3	4	5	6
Cene nastanitev	1	2	3	4	5	6
Podoba občine oziroma imidž	1	2	3	4	5	6
Čistoča v občini	1	2	3	4	5	6
Razmerje med ceno in vrednostjo	1	2	3	4	5	6
Medsebojne odvisnosti med destinacijami (soodvisnosti destinacije)	1	2	3	4	5	6

SPLOŠNI PODATKI

Ob koncu še nekaj splošnih podatkov.

Spol: M / Ž

Vaša starost:

1. manj kot 30 let
2. 30–40 let
3. 41–50 let
4. 51–67 let
5. več kot 67 let

Navedite stopnjo izobrazbe:

1. srednja šola
2. višja strokovna šola
3. visoka strokovna šola
4. univerzitetna izobrazba
5. magisterij, doktorat
6. drugo (vpišite): _____

Navedite vrsto vaše strokovne izobrazbe: _____

Navedite obseg svojih delovnih izkušenj na področju turizma v letih:

1. manj kot 10 let
2. 10–20 let
3. 20–30 let
4. 30–40 let

Ali bi nam v zvezi z obravnavano temo želeli sporočiti še kaj? (Navedite.)

Priloga 2: Popis turističnih znamenitosti, dogodkov in prireditev ter športnoturističnih znamenitosti, športnih dogodkov in prireditev

Naravne in kulturnozgodovinske turistične znamenitosti	Graščina Lusttal v Dolu
	Erbergova paviljona v Dolu
	Cerkve (cerkev Sv. Marjete v Dolu, Sv. Katarine v Zaborštu, Sv. Helene in Sv. Agate v Dolskem, Cerkev Marije Vnebovzete na Vinjah, Sv. Križa v Križevski vasi)
	Sotočje treh rek Save, Kamiške Bistrice in Ljubljanice
	Žerjavov grad
	Domačija Pr' Krač z Galerijo, ki je razglašena za kulturni spomenik državnega pomena
	Rojstna hiša Jurija Vege s spominsko sobo v Zagorici
	Spominska soba pisatelja Miška Kranjca v Senožetih
	Divja vinska trta na Vinjah
Dogodki in prireditve	Jesenski in spomladanski sejem
	Razstave in koncerti v Erbergovih paviljonih
	Gasilske veselice
	Prireditve v Kulturnem domu Dolsko
	Prvomajska budnica v Domačiji Pr' Krač
	Novoletna rajanja
	Martinovanje v Dolskem
	Folklorni večeri v Kulturnem domu Dolsko
	Tekmovanja odraslih pevskih zborov
	Prvomajska kresovanja
Športne znamenitosti in športnoturistična ponudba	Vegova spominska pot
	Rekreacijski center Korant
	Rolkarska steza v Zaborštu
	Asfaltni »pumptrak« poligon – kolesarska steza v Zaborštu
	Trim steza na Korantu
	Fitnes na prostem v Zaborštu
	Organizirana vadba nordijske hoje pod okriljem Petre Majdič
	Izposoja koles v Gostišču Vegov Hram
	Gozdno-kolesarska proga na Ajdovščini
Športni dogodki in prireditve	Tradicionalni tek na Ajdovščino
	Tradicionalni tek in pohod na Murovico
	Tradicionalni novoletni tek
	Kolesarski vzpon v Zagorico
	Tekmovanja na tekaških rolkah
	Tradicionalni lov na sulca

Vir: lastno delo.

Priloga 3: Ocene konkurenčne prednosti elementov, pridobljene z intervjuji

Elementi, razvrščeni v pet glavnih skupin – determinant	Ocene elementov intervjuvancev							Analiza		
	Intervju št. 1	Intervju št. 2	Intervju št. 3	Intervju št. 4	Intervju št. 5	Intervju št. 6	Intervju št. 7	Seštevek ocen	Število odgovorov z ocenami od 1 do 5	Povprečje odgovorov z ocenami od 1 do 5
Glavni viri privlačnosti										
Pokrajina in podnebje	5	3	4	4	5	6	3	24	6	4,0
Kulturne in zgodovinske znamenitosti	4	2	3	3	4	6	4	20	6	3,3
Ponudba turističnih aktivnosti	3	3	3	3	2	6	1	15	6	2,5
Posebni dogodki, festivali in prireditve	2	3	2	3	3	6	2	15	6	2,5
Zabava in programi za zabavo	1	2	2	3	3	6	1	12	6	2,0
Raznolikost gostinske ponudbe	2	2	4	3	4	6	2	17	6	2,8
Kakovost nastanitev	4	2	5	4	3	6	5	23	6	3,8
Športna in rekreacijska ponudba/dogodki	4	3	3	3	4	6	3	20	6	3,3
Športni centri in dvorane	4	2	2	2	3	6	2	15	6	2,5
Športno-tematske poti	5	3	3	2	3	6	2	18	6	3,0
Signalizacija turističnih znamenitosti	3	4	2	1	3	6	2	15	6	2,5
Podporni elementi										
Gostoljubnost in prijaznost prebivalcev	5	3	4	4	2	6	4	22	6	3,7
Številčnost turističnih nastanitev in turističnih podjetij	3	1	4	2	2	6	1	13	6	2,2
Prisotnost turistične infrastrukture	3	3	3	2	3	6	1	15	6	2,5
Dostopnost destinacije (cestne povezave, javni potniški promet itd.)	5	4	3	5	4	6	5	26	6	4,3
Politična volja za razvoj intenzivnejšega in kakovostnejšega turizma	4	4	2	5	4	6	4	23	6	3,8

Elementi, razvrščeni v pet glavnih skupin – determinant	Ocene elementov intervjuvancev							Analiza		
	Intervju št. 1	Intervju št. 2	Intervju št. 3	Intervju št. 4	Intervju št. 5	Intervju št. 6	Intervju št. 7	Seštevek ocen	Število odgovorov z ocenami od 1 do 5	Povprečje odgovorov z ocenami od 1 do 5
Znanje s področja turizma in zadostnost človeškega kapitala	3	3	4	4	4	6	2	20	6	3,3
Finančna sredstva, namenjena za turizem	2	3	3	3	3	6	3	17	6	2,8
Turistična politika destinacije, planiranje in razvoj – DPPD										
Potenciali za izvedbo športnih dogodkov	5	4	4	3	3	6	3	22	6	3,7
Izoblikovana vizija občine Dol pri Ljubljani kot turistične destinacije	2	6	3	2	3	6	2	12	5	2,4
Prepoznavnost občine kot turistične destinacije	4	4	2	2	3	6	1	16	6	2,7
Prepoznavnost blagovne znamke Dežela Jurija Vege	3	4	1	2	3	6	2	15	6	2,5
Prepoznavanje pomena športnega turizma za razvoj destinacije	4	4	1	2	2	6	3	16	6	2,7
Vzpostavljena program in načrt razvoja turizma	2	3	2	3	3	6	3	16	6	2,7
Spremljanje in vrednotenje turističnega razvoja	2	2	1	2	2	6	2	11	6	1,8
Vlaganje v razvoj športnega turizma	2	2	1	1	2	6	1	9	6	1,5
Destinacijski management										
Kakovost storitev in doživetij	4	4	4	1	4	6	3	20	6	3,3
Priložnosti za izobraževanje na področju turizma	5	4	5	3	4	6	6	21	5	4,2
Obstoj ustreznih izobraževalnih programov s področja športnega turizma	2	6	2	1	3	6	1	9	5	1,8

Elementi, razvrščeni v pet glavnih skupin – determinant	Ocene elementov intervjuvancev							Analiza		
	Intervju št. 1	Intervju št. 2	Intervju št. 3	Intervju št. 4	Intervju št. 5	Intervju št. 6	Intervju št. 7	Seštevek ocen	Število odgovorov z ocenami od 1 do 5	Povprečje odgovorov z ocenami od 1 do 5
Obstoj turističnih programov in izletov za obiskovalce	2	1	4	2	1	6	2	12	6	2,0
Razvoj in inovacije športnoturistične ponudbe	3	2	3	3	2	6	2	15	6	2,5
Razpoložljivost promocijskega gradiva za turiste v tujih jezikih	4	1	3	2	5	6	2	17	6	2,8
Sodelovanje med javnim in zasebnim sektorjem na področju turizma	4	2	2	3	3	6	6	14	5	2,8
Sodelovanje lokalnih prebivalcev pri načrtovanju razvoja turizma v občini	2	2	2	2	2	6	6	10	5	2,0
Promocija občine kot športnoturistične destinacije	4	3	1	2	2	6	3	15	6	2,5
Razpoložljivost informacij o številu in značilnostih turistov	2	6	1	1	1	6	6	5	4	1,3
Skrb in zaščita naravnih in kulturnih znamenitosti pred negativnimi vplivi turizma	5	3	1	3	3	6	3	18	6	3,0
Omejitvena in razširitvena determinanta										
Geografska lokacija	5	4	5	5	5	6	4	28	6	4,7
Varnost	5	2	5	5	5	6	4	26	6	4,3
Cene nastanitvev	4	3	4	4	3	6	4	22	6	3,7
Podoba občine oziroma imidž	3	4	1	4	5	6	4	21	6	3,5
Čistoča v občini	3	3	4	3	4	6	3	20	6	3,3
Razmerje med ceno in vrednostjo	4	3	3	3	3	6	4	20	6	3,3
Medsebojne odvisnosti med destinacijami – soodvisnost destinacije	4	2	4	3	3	6	3	19	6	3,2

Vir: lastno delo.