

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**STRATEGIJA RAZVOJA TURISTIČNE
DESTINACIJE KRAS**

Ljubljana, maj 2007

ROK HRIBAR

IZJAVA

Študent Rok Hribar izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom prof. dr. Melite Rant, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, 28. maj 2007

Podpis _____

STVARNO KAZALO

UVOD	1
1. OPREDELITEV TURISTIČNE DESTINACIJE	2
1.1. DEFINICIJA TURISTIČNE DESTINACIJE	2
1.1.1. <i>VRSTE TURISTIČNIH DESTINACIJ</i>	4
1.2. ZNAČILNOSTI TURISTIČNE DESTINACIJE	5
1.3. ELEMENTI TURISTIČNE PONUDBE	8
2. MANAGEMENT TURISTIČNE DESTINACIJE	9
2.1. DEFINICIJA DESTINACIJSKEGA MANAGEMENTA	9
2.2. RAZLOGI ZA VZPOSTAVITEV MANAGEMENTA TURISTIČNE DESTINACIJE	12
2.2.1. <i>KONKURENČNOST</i>	12
2.2.2. <i>KONKURENČNOST IN TRŽNI SEGMENT</i>	12
2.2.3. <i>ZDRUŽEVANJE ATRAKCIJ</i>	13
2.3. ORGANIZIRANJE NA RAVNI TURISTIČNE DESTINACIJE	15
2.4. TRAJNOSTNI TURIZEM	19
2.5. MODELI KONKURENČNOSTI TURISTIČNE DESTINACIJE	22
3. TURISTIČNA DESTINACIJA KRAS	23
2.1. GEOGRAFSKA OPREDELITEV TD KRAS	23
2.2. INTERNO IN ZUNANJE OKOLJE TD KRAS	25
2.2.1. <i>PEST ANALIZA TD KRAS IN SLOVENSKEGA OKOLJA</i>	25
2.2.2. <i>INVENTARIZACIJA IN POVPRŠEVANJE PO TD KRAS</i>	43
2.2.3. <i>OPREDELITEV KONKURENCE TD KRAS</i>	47
4. SWOT	49
5. OPREDELITEV VIZIJE IN POSLANSTVA	50
5.1 POSLANSTVO	50
5.2 VREDNOTE	51
5.3. VIZIJA	52
6. STRATEGIJA RAZVOJA TURISTIČNE DESTINCIE KRAS	52
6.1. STRATEŠKI CILJI TD KRAS	52
6.2. CELOVITA STRATEGIJA	53
7. ORGANIZACIJSKA STRUKTURA TD KRAS	58
8. SKLEP	61
LITERATURA	63
VIRI	64
PRILOGE:	1

KAZALO SLIK:

Slika 1: Življenjski cikel turistične destinacije.....	7
Slika 2: Nadgrajeni model organiziranosti slovenskega turizma	16
Slika 3: Turizem kot sistem.....	17
Slika 4: Prikaz potencialnih (so)ustanoviteljev in partnerjev turistične destinacije.....	18
Slika 5: Prikaz območja TD KRAS.....	24
Slika 6: Prikaz metodologije za analizo internega in zunanjega okolja TD KRAS	25
Slika 7: Širše interesno območje TD KRAS	34
Slika 8: Geert Hofstede™ Cultural Dimensions	37
Slika 9: Obisk prvih 15 najbolj obiskanih znamenitosti v Sloveniji v letu 2005	45
Slika 10: Prepletanje vrednot med organizacijo in gosti.....	52
Slika 11: Prikaz fazne strategije razvoja TD KRAS	55
Slika 12: Predlog organizacijske strukture TD KRAS	60

KAZALO TABEL:

Tabela 1: Shema poddimenzij za razvoj destinacijskega managementa na temelju trajnega razvoja in turizma.....	21
Tabela 2: Delitev ključnih odgovornosti pri posameznih oblikah partnerstva med javnim in zasebnim sektorjem	31
Tabela 3: Finančni pregled območja TD KRAS za leto 2005, v mio SIT (ni podatka za občino Bloke)	35
Tabela 4: Potencial najbližjih emitivnih trgov	45
Tabela 5: Povzeta primerjava destinacij.....	48

UVOD

Na ozemlju Republike Slovenije se že dalj časa ustanavljajo turistične destinacije z večjo ali manjšo uspešnostjo in prepoznavnostjo. Večini destinacij ne uspe prodreti širše od notranjih meja Slovenije ter pozicionirati svojo blagovno znamko na takšen način, da bi olajšala izbiro obiskovalcu oziroma turistu ter pri tem opravičila razmik med ceno in vrednostjo storitev destinacije.

Podjetje Postojnska jama turizem, d.d. si že daljši čas prizadeva, da bi se na območju od jugozahodnega dela Ljubljane proti obali Jadranskega morja oblikovala Turistična destinacija KRAS (v nadaljevanju TD KRAS), ki bi združevala turistično ponudbo na tem območju. Glavni razlogi za vzpostavitev destinacije so pospešitev rasti števila prihodov turistov v Slovenijo, prevelika odvisnost slovenskega turizma od prihodov turistov na hrvaško obalo in nenazadnje razdrobljena turistična ponudba brez dolgoročne strategije razvoja.

Podobnost s problematiko v družinskem animiranem filmu Avtomobili (Cars) je več kot očitna, kjer mladi neučakani dirkalnik s svojo bleščečo prihodnostjo po pomoti odkrije simpatično zaspano majhno mesto ob magistralni cesti. Mesto je obdano s čudovito pokrajino, starimi hoteli, ki so bili pred časom zasedeni do zadnjega kotička. Postojna in druga mesta ob slovenskem avtocestnem križu lahko postanejo prav takšna zaspana mesteca, mimo katerih bodo drveli turisti na svojo sanjsko destinacijo. Ker pa ne živimo v pravljicah in risankah, kjer bi TD KRAS naključno obiskala svetovna znana osebnost in ji vdihnili življenje, se moramo osredotočiti na realnejše scenarije.

Namen diplomskega dela je izdelava dolgoročne, trajnostno naravnane strategije, ki temelji na združeni turistični ponudbi.

Cilje diplomskega dela bi lahko strnili v naslednje točke:

- Analizirati do sedaj uporabljene modele in razmišljanja.
- Izbrati ustrezno teoretično podlago za nadaljnjo usmeritev pri analiziranju TD KRAS in njenega okolja.
- Ugotoviti katere so prednosti in slabosti TD KRAS ter katere priložnosti in nevarnosti izhajajo iz okolja.
- Začrtati vizijo in poslanstvo TD KRAS, ki bi predstavljala osnovno vodilo pri nadaljnjem razvoju destinacije.
- Izbrati in izdelati ustrezno strategijo razvoja glede na možnosti in omejitve.
- Izdelati predlog vzpostavitve organizacije, ki bi združevala subjekte na območju TD KRAS.

Diplomsko delo zajema osem poglavji. V prvem in drugem so predstavljena bistvena teoretična izhodišča in modeli za vzpostavitev turistične destinacije. V naslednjem poglavju je

opredeljeno geografsko območje TD KRAS ter na podlagi teoretičnih vsebin analizirano interno in zunanje okolje. Navedeni so predvsem pomembni politično-pravni, ekonomski, sociaokulturni in tehnično-informacijski vplivi na okolje. V nadaljevanju sta predstavljeni ponudba in povpraševanje po TD KRAS in konkurenčnih destinacijah. V četrtem poglavju je kot povzetek navedenih poglavji predstavljena SWOT analiza. Peto in šesto poglavje predstavljata osrednji del diplomskega dela, kjer so opredeljeni vizija, poslanstvo, vrednote in cilji TD KRAS ter je predstavljena najprimernejša dolgoročno in trajnostno naravnana strategija razvoja TD KRAS, ki jo lahko subjekti implementirajo tudi na ravni posameznih aktivnosti. Sedmo poglavje je namenjeno oblikovanju organizacijske strukture TD KRAS, pri čemer so prikazane možnosti in omejitve posamezne oblike organiziranja. Diplomsko delo je zaključeno s sklepom, v katerem so povzete glavne ugotovitve.

1. OPREDELITEV TURISTIČNE DESTINACIJE

1.1. DEFINICIJA TURISTIČNE DESTINACIJE

Zgodovinsko gledano je lahko ena izmed možnosti, kako se je razvijala turistična ponudba, da so se najprej odkrila določena območja npr. vasi, mesta, naravni viri, atrakcije, ki so privabljal ljudi in, ki so sčasoma zahtevala servis gostinske, namestitvene in druge ponudbe (Gartner, 1996, str. 53). Pogosto ponudniki turističnih storitev samostojno nastopajo na trgu in si tako medsebojno konkurirajo. Takšen način bi danes opisali kot reagibilen, saj se ponudniki le odzivajo na dejavnike okolja. Zavedati se je potrebno, da obiskovalca¹ ne privabi ponudba posameznega ponudnika, temveč skupek turističnih storitev določenega zaokroženega območja, ki ga obiskovalec zazna kot celoto – destinacijo obiska.

Turizem sta Mathieson in Wall (1982, str. 1) definirala, kot začasno migracijo ljudi iz njihovega normalnega delovnega okolja na destinacijo, ki zagotavlja aktivnosti, objekte prilagojene potrebam ljudi, ko se zadržujejo na destinaciji. Pojem turistična destinacija je v ekonomski literaturi definiran zelo različno. Definicije se medsebojno razlikujejo glede na postavitev kriterijev, ki jih mora izpolnjevati določeno območje, da ga lahko poimenujemo turistična destinacija.

Mihalič (2006, str. 169) pod pojmom turistična destinacija označuje »geografski prostor, ki ga turisti izberejo za cilj potovanja«, pri čemer ni nujno opredeljena velikost geografskega kraja, saj se le ta lahko spreminja glede na oddaljenost med ciljem potovanja, krajem bivanja in subjektivno presojo turista.

¹ Obiskovalec je oseba, ki odpotuje iz običajnega življenjskega okolja za krajši čas od enega leta, vendar ne zaradi opravljanja aktivnosti, ki bi jih plačali v obiskanem kraju oz. izključene so osebe, ki bi migrirale zaradi zaposlitve. Nadaljnja razdelitev obiskovalca je na turista in enodnevnega obiskovalca. Turisti so osebe, ki ostanejo na določeni destinaciji vsaj eno noč in manj kot eno leto, enodnevni obiskovalci pa so osebe, ki ostanejo krajši čas od enega dneva (Mihalič, 2006, str. 9).

Svetovna turistična organizacija (WTO²) je opredelila turistično destinacijo kot območje z zadostnim številom turističnih atrakcij in z njimi povezanimi ponudniki turističnih storitev, ki območje in svoje storitve aktivno propagirajo (WTO, 1993).

Po opredelitvi UN WTO je destinacija fizično okolje v katerem ostanejo turisti vsaj eno noč, pri čemer vključuje turistične proizvode in privlačnosti v oddaljenosti, ki omogoča vrnitev v enem dnevu (Mihalič, 2006, str. 6).

Coltman (1989, str. 4) je opredelil destinacijo kot območje z določenimi naravnimi atributi, lastnostmi ali atrakcijami, ki privabljajo nelokalne obiskovalce oz. turiste. Buhalis (2000, str. 98) je opredelil destinacijo kot geografsko območje, na katerega gledajo obiskovalci kot na edinstveno področje s politično in zakonodajno strukturo za turistično trženje in načrtovanje. Bieger (2000, str. 74) je razumel turistično destinacijo kot geografski prostor (kraj, regija ali zaselek), ki ga določeni gost ali segment izbere za potovalni cilj, pri čemer mora vsebovati nujno opremo, objekte za prenočevanje, oskrbo, zabavo in poslovne zadeve. Inskeep (1991, str. 199) je opredelil turistično destinacijo kot geografsko območje, kamor potuje določena oseba in mora zagotavljati široko ponudbo turističnih zmogljivosti in storitev za rekreacijo, sprostitev in ohranjanje zdravja. McIntyre (1993, str. 23) je razumel pojem destinacija, kot »gručo atrakcij in turističnih objektov s storitvami, za katere se skupina ali turist odloči obiskati oz. katere se ponudniki odločijo oglaševati«. Keller (1998, str. 17) si zamisli turistično destinacijo kot cilj potovanja, ki ga turist obišče zaradi privlačnosti destinacije. Privlačnosti destinacije so lahko rezultat dela narave ali človeka. Ker turist zazna destinacijo kot celoto, je pomembno, da ponudniki sestavijo skupni turistični proizvod, ki kot tak predstavlja privlačnost destinacije.

Večina opredelitev se je do sedaj nanašala le na geografsko opredelitev, lahko pa jo opredelimo kot posebno oblikovano lokacijo, ki vključuje mešanico infrastrukture, superstrukture in vrsto zasebnih poslovnih subjektov, ki nudijo turistične storitve obiskovalcem. Večina držav ima vsaj eno tako definirano destinacijo in lokalne vladne organizacije aktivno sodelujejo in koordinirajo delovanje na ponudbeni strani (Middleton, 1998, str. 487).

Swarbrooke (2000, str. 267) trdi, da so turistične atrakcije srce turistične industrije, saj so glavni motiv, ki privabi ljudi od blizu in daleč. Richards (2001, str. 4) izpostavlja, da turistične atrakcije niso vedno razlog, ki privabi turiste, vseeno pa se strinja, »da omogočajo večji del turistične aktivnosti in so osnovno orožje turistične destinacije, ki je vključena v neprestani konkurenčni boj turističnega poslovnega okolja«. Vloga atrakcije znotraj destinacije je le en del kompleksne mreže turistične (servisne) ponudbe znotraj mej

² Svetovna trgovinska organizacija (WTO – World Trade Organization) je kot naslednica GATT-a dobila podobno ime kot Svetovna turistična organizacija (WTO- World Tourism Organization), zato je Svetovna turistična organizacija spremenila svoj uradni naziv in od 1.12.2005 uporablja UN WTO (United Nations World Tourism Organization)

turističnega produkta. Zmanjševanje števila turistov, ravni socialnega okolja in javnega financiranja, je spodbudilo razširitev turističnih atrakcij na druge dejavnosti, kot so konference, dogodki, aktivnosti, ki se ne odvijajo neposredno na istem mestu kot atrakcija. Zaradi kapitalsko zahtevnih projektov in omejenih resursov se morajo upravljalci ali lastniki atrakcij povezovati z drugimi turističnimi ponudniki znotraj destinacije, kot so: namestitveni, gostinski, prevozni ponudniki in destinacijsko managerska podjetja (Fyall et al., 2003, str. 12).

Večina omenjenih definicij bi opredelila Slovenijo, kot eno samo destinacijo, saj si jo lahko turisti ogledajo v enem dnevu (pomembnejše atrakcije), poleg tega pa v sami strukturi turistov prevladujejo tranzitni gostje, ki izberejo za ciljno destinacijo Hrvaško (Istro, Dalmacijo, itd.) ali pa v drugo smer evropske države, ki so se že pozicionirale kot prepoznavne destinacije, z višjo dodano vrednostjo kot Slovenija. Ker nobena navedena definicija popolnoma ne ustreza za obravnavanje, sem smiselno sestavil novo, prilagojeno definicijo. **»Turistična destinacija je zaokrožen geografski prostor s primarno in sekundarno³ turistično infrastrukturo, ki se sistematično oglašuje, z namenom privabljanja tranzitnih obiskovalcev in turistov, ki povprašujejo po tovrstni turistični ponudbi.«**

1.1.1. VRSTE TURISTIČNIH DESTINACIJ

Kot lahko sklepamo že iz prej naštetih definicij, lahko vidimo, da se destinacije najprej ločijo glede na geografsko okolje, v katerem se nahajajo. Ločimo gorske, obmorske, mestne, počitnice ob jezeru, v gozdu, pri tem jih lahko še dodatno razdelimo z vidika kulturnih, naravnih, socialnih in izgrajenih (Middleton, 1993, str. 23). Naravne opredeljujejo lepa pokrajina, plaže, ugodno podnebje in druge geografske značilnosti, izgrajene prepoznamo po umetni umestitvi določenega objekta v prostor s strani človeka, pri tem mislimo na parke, sprehajališča, smučišča, golf igrišča, zdravilišča in druge turistične proizvode (Disneyland, križarjenja, itd.). Kulturne značilnosti destinacije imajo pogosto svojo vsebino zaznamovano s zgodovino, folkloro, religijo, umetnostjo, festivali itd. Nadaljnja razdelitev je po obsegu: majhne, srednje in nazadnje obširne, ki omogočajo masovni turizem. Določeni avtorji ločijo destinacije na mikro in makro destinacije (Kotler, Makens, 1999, str. 649).

Avtorji pogosto z vrsto destinacije opredelijo tudi vrsto turizma oziroma, da turistični proizvod določa »naravo« turističnega sistema (Boniface, Cooper, 2001, str. 7). Ločimo podeželski (destinacija podeželje), urbani turizem (destinacija mesta), obisk znamenitosti (destinacija zgodovinska dediščina), kulturni turizem (destinacija kulturne znamenitosti) in ekoturizem (destinacija neokrnjena in zaščitena narava). Ločimo destinacije tudi glede na njihovo oddaljenost (oddaljene in bližnje destinacije), kar ima tudi močan vpliv na zaznavanje turista o pomembnosti, redkosti obiska in druge destinacije. Zavedati se moramo, da lahko neka destinacija vsebuje znotraj sebe več različnih tipov destinacij, npr. destinacija Ljubljana

³ Glej Planina in Mihalič, 2006, str. 154-157.

vsebuje tako urbani turizem, kot kulturni in obisk drugih znamenitosti, zato strogega ločevanja ne moremo zagotoviti. Kljub temu, pa v vsaki destinaciji prevladuje določen tip destinacije nad drugimi, kar pa se ponavadi že navezuje na tržni segment oz. na zaznavanje obiskovalcev.

Zanimiva je delitev na primarne (ciljne) in sekundarne (tranzitne) turistične destinacije (Hudman, 1993, str. 34). Primarne so tiste, ki so osrednji cilj potovanja in vsebujejo elemente, ki so privabili in prepričali turista k obisku oz. so hkrati vzrok potovanja. Sekundarne pa so tiste, ki so med krajem bivanja in primarno - ciljno destinacijo in so hkrati element geografske lokacije prednost in slabost, saj so odvisni od privlačnosti ciljne destinacije. Druga lastnost sekundarne destinacije pa je kratkoročnost obiska turistov, saj večina turistov načrtuje daljše preživljanje časa na ciljni destinaciji.

1.2. ZNAČILNOSTI TURISTIČNE DESTINACIJE

Ko preučujemo okolje, geografsko območje ali druge manjše oblike, ga lahko vedno razdelimo na vsaj šest dimenzij, po t.i. Porterjevem diamantu (Porter, 1996, str. 166): so politično, tehnološko, naravno, ekonomsko, socialno, kulturno. Pri tem moramo izpolnjevati še dodatne pogoje:

- Produktijski faktorji: pozicija države na strani produktijskih faktorjev mora biti v infrastrukturi in izurjeni delovni sili, če želi konkurirati v določeni industriji.
- Ponudbena stran: obstajati mora domača ponudbena stran trga po določenem industrijskem produktu ali storitvi.
- Pomožne ali sorodne industrije: obstoj in pomanjkanje na ravni države, dobaviteljev in drugih sorodnih industrij, ki so internacionalno konkurenčne.
- Odločna strategija, struktura in konkurenca: državna politika, kako so ustanovljena podjetja, organizirana, vodena itd.

Poterjev diamant, ki ni nujno vedno korekten način za opredelitev turistične destinacije, nam vseeno poda določene ugotovitve in vpoglede predvsem za nadaljnjo ekonomsko obravnavo (Ritchie et al., 2005, str. 3). Bramwell et al. (1996) identificira sedem dimenzij: naravno, kulturno, politično, ekonomsko, socialno, managersko in državno⁴, čeprav vse omenjene dimenzije niso nujno enako pomembne, je potrebno preučiti vse navedene. Butlerjevo poročilo (1999) dodaja še dve pomembni točki in sicer, da destinacijski management in oblikovalci politik morajo predvideti, da je potrebno pri trajnostnem razvoju upoštevati omejeno rast turizma in razvoja; drugič pa morajo zagotoviti neprekinjeno merjenje in ocenjevanje, ki je osnova za dobro delovanje destinacijskega managementa.

Ker destinacije niso statične, saj so odvisne od notranjega in zunanjega okolja, ki se neprestano spreminjata, lahko govorimo o življenjskem ciklus turistične destinacije. Pri

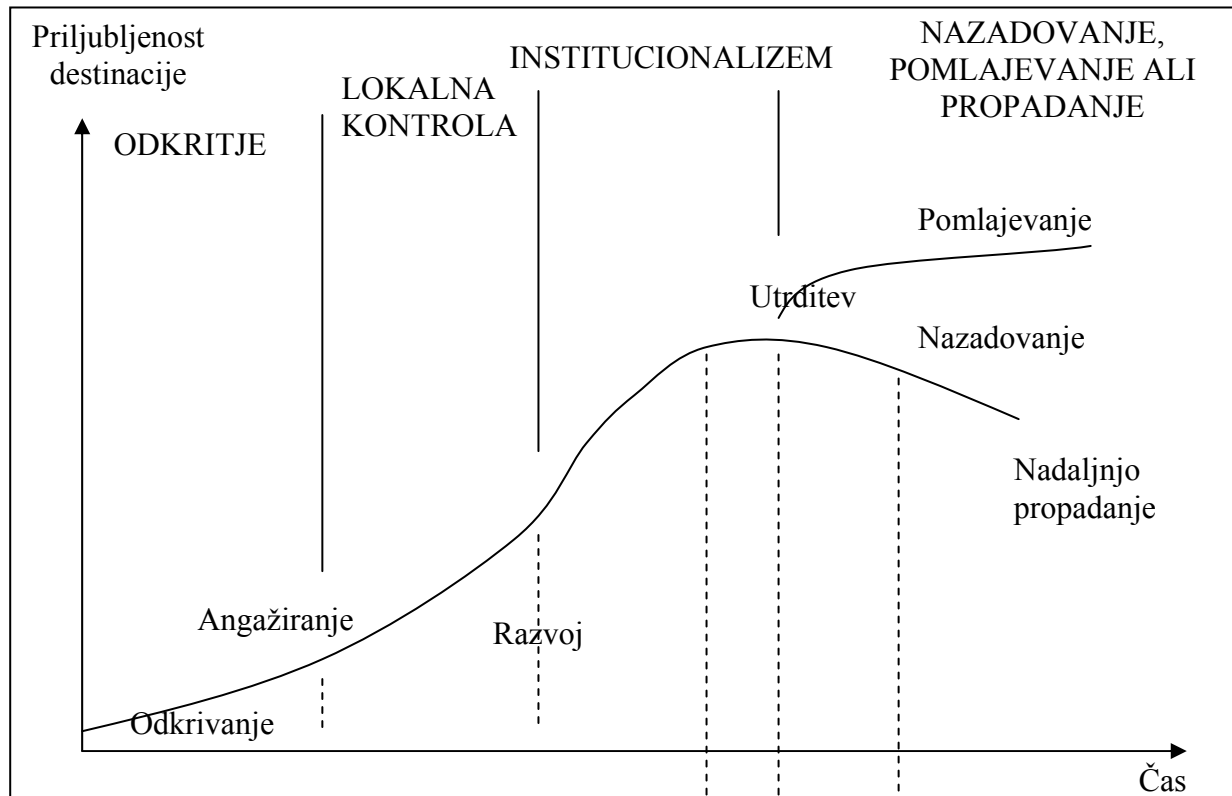
⁴ Governmental: upravno, vladno, državno (Veliki angleško-slovenski slovar, 2006), uporabljena je beseda državno, ker je najširši pojem od prej naštetih.

definiciji faz življenjskega ciklusa turistične destinacije (glej Slika 1, na str. 7) je prav tako prišlo do različnih interpretacij in nadgrajenij modela (Gartner, 1996; Cooper et al., 1993 in Magaš, 1997). Butler (1980, str. 32), poda, da je razvoj turizma⁵ sestavljen iz šestih faz:

1. **Raziskovanje** se najpogosteje poistoveti z majhnim številom turistov, ki si želijo ogledati določeno območje z neokrnjeno naravo. Poglavitni razlogi so okrnjena ponudba, težavna dostopnost, stik z lokalnimi posebnostmi in prebivalstvom ter odmik od civilizacije – samota in mir.
2. **Angažiranje**, vključevanje oz. vpetost v širši prostor, kar že pomeni samoiniciativno izboljšanje turistične ponudbe, promocijo ter posledično izoblikovanje turistične destinacije. Zaradi večjega zanimanja turistov se pojavi pritisk na obstoječo javno infrastrukturo in nastajajo občutnejša sezonska nihanja.
3. **Razvojna faza** je najbolj kritična, saj se že poveča število turistov nad številom lokalnega prebivalstva, predvsem v času visoke sezone, kar pa povzroča že obremenitev širšega okolja in zahteve po novih vlaganjih v splošno infrastrukturo. Zato je na tej ravni pomemben konsenz, strategija nadaljnjega razvoja destinacije, da ne bi izničili osnovno privlačnost in kakovost destinacije. Oglaševanje je nujno za vzdrževanje tako velikega števila turistov.
4. **Faza utrditve** se prične, ko se število obiskovalcev ustali: če je prišlo v fazi razvoja do socialnih, kulturnih, ekoloških negativnih vplivov, je le-te potrebno v čim večji meri odpraviti oz. konsolidirati. Na tej točki se lahko zgodita dva scenarija, ena je ponovna vzpostavitev oz. pomlajevanje destinacije, druga pa sili destinacijo v propad.
5. **Stagnacija** oz. nazadovanje se lahko zgodi zaradi padca imidža in popularnosti, drugih zunanjih vplivov. Potrebni so večji napor, da se število obiskovalcev zadrži oz. ohranja na enaki ravni.
6. **Propadanje** je faza, ko destinacija postane odvisna od dnevnih izletov, vikend obiskovalcev, pogosto se menja lastništvo, vodstvo in turistične zmogljivosti se namenijo za druge dejavnosti. Pomembno je, da vodstvo to spozna in prične z pomlajevanjem destinacije.
7. **Pomlajevanje** pomeni vključitev novih atrakcij, doživetij, odkrivanje novih tržišč oz. nišnih trgov in odkrivanje novih prodajnih kanalov. Najbolj pogosti ukrepi so vpeljava novih programov in alternativnih oblik turizma. Pomladitev pomeni, da se življenjski cikel prične znova.

⁵ Turizem, turistična destinacija ali katerikoli produkt, gre skozi ciklus evolucije, ki je podoben življenjskemu ciklusu proizvoda, kjer prodaja raste vzporedno z razvojem proizvoda.

Slika 1: Življenjski cikel turistične destinacije



Vir: Lastna priredba Butler, 1980, Cooper et al., 1993, Magaš 1997

Vzporedno z življenjskim razvojem turistične destinacije je Doxey (Mathieson, Wall, 1996, str. 138) definiral t.i. indeks vznemirljivosti, s katerim je ugotavljal, kako rezidenti reagirajo na vpliv turizma. Danes se večina turističnih destinacij izogiba masovnemu turizmu, saj le-ta ne ustreza lokalnemu prebivalstvu. Le redkim destinacijam uspe preprečiti vstop v zadnje faze ciklusa, še posebej s porastom globalizacije, svetovnega turizma in cenovno ugodnih letalskih prevozov.

Življenjski cikel destinacije je potrebno gledati vsaj z dveh vidikov in sicer:

- a) Z vidika fizične ponudbe (povezovanja subjektov, tradicije, itd.)
- b) Z vidika sistematičnega oglaševanja (graditve blagovne znamke, dobrega imena, itd.), saj so lahko nekatere destinacije že dolgo časa prisotne in razvite ter se še niso oblikovale v destinacijski management, ampak so nastopale posamično ter zato ni prišlo do celostne prepoznavne podobe s strani kupca oz. turista.

Če želimo analizirati določeno destinacijo, se večina avtorjev strinja (Kotler, 1984; Jain, 1985; Abell; Hammond, 1979), da mora vključevati nevarnosti in priložnosti ter jih primerjati s prednostmi in slabostmi.

Viri, ki so nujni za izdelavo te analize so analiza makro okolja oz. faktorjev, ki vplivajo na organizacijo, analiza obstoječih in potencialnih trgov, ocena pomembnih konkurentov in identifikacija priložnosti in nevarnosti.

1.3. ELEMENTI TURISTIČNE PONUDBE

Z vidika turistične ponudbe, ki je pomemben faktor konkurenčnosti določene destinacije, so v preteklosti delili turistično ponudbo na fizične proizvode, storitve in naravne dobrine. S takšno opredelitvijo ne moremo popolnoma razdeliti današnje ponudbe, zato se je uveljavila nova, bolj fleksibilna razdelitev na primarno in sekundarno turistično ponudbo (Planina in Mihalič, 2006, str. 154-157).

Primarna turistična ponudba (Planina J. in Mihalič T., 2006, str. 154-157) obsega tiste dobrine, ki niso proizvod dela oziroma, ki jih človek ne more več proizvajati v enaki kakovosti in z enako uporabno vrednostjo. Sestavna dela ponudbe so naravne (podnebje, gore, jezera, morje, podzemne jame oz. dobrine, ki niso proizvod dela) in antropogene (so proizvod človeškega dela, ampak jih je človek naredil v bližnji ali daljni preteklosti, npr. Robbov vodnjak v Ljubljani) dobrine.

Sekundarna turistična ponudba (Planina J. in Mihalič T., 2006, str. 154-157) pa vključuje dobrine, ki so proizvod dela in, ki jih lahko človek od drugih nespremenjenih okoliščin še vedno lahko proizvaja v zahtevani količini in kakovosti. Obseg omenjene ponudbe lahko opredelimo kot proizvodne zmogljivosti ali same proizvode in storitve, ki se na trgu prodajajo za določeno ceno. Razdelimo jo lahko na tri dele:

- **Osnovno infrastrukturo**
(naprave, objekti, ki jih turist uporablja posredno in po njih ne povprašuje npr. komunala, vodovod, cestna ureditev itd.),
- **Turistično infrastrukturo**
(objekti in zmogljivosti, kjer se proizvajajo proizvodi in storitve, po katerih turist neposredno povprašuje npr. hoteli, marine, športna igrišča, parki),
- **Turistično superstrukturo**
(rezultati proizvodnje v obratih turistične infrastrukture npr. storitve v gostinstvu, agencijah, trgovinah, transportu, obrti, po kateri turist povprašuje).

Smiselno bi bilo deliti še naprej turistično infrastrukturo na atrakcije, namestitveno, gostinsko, kongresno, prireditveno in dopolnilno ponudbo. Atrakcije lahko ločimo na atrakcije, ki poleg domačih obiskovalcev privabljajo na eni strani tuje obiskovalce s celega sveta (kot primer razloga za obisk: svetovna znamenitost, posebnost, edinstvenost, oz. »atrakcija, ki jo morate videti«) in jih ločimo od tistih, ki privabljajo tuje obiskovalce iz bližnjih območji v razdalji

x⁶. Glavna razlika je med enim in drugim tipom atrakcij je v številu in strukturi gostov, saj so svetovne atrakcije množično obiskane, pri tem da nezanemarljiv delež zavzemajo tuji obiskovalci. Namestitveno ponudbo lahko ločimo glede na vrsto objekta, kot so hoteli, moteli, apartmaji, bungalovi, sobe, turistične kmetije, kampi, koče itd. po standardnih kategorizacijah. Gostinsko ponudbo ločimo na restavracije, gostilne, bare, turistične kmetije itd. Zmogljivost oz. število sedežev je glavni dejavnik pri določitvi kongresne ponudbe, ki se pogosto navezuje na namestitveno ponudbo. Dopolnilno ponudbo lahko razčlenimo na plačljive storitve in infrastrukturo, kot so wellness, bazenska infrastruktura, marine, adrenalinski športi, igralništvo itd.. Drugi del dodatne ponudbe pa so brezplačne storitve in infrastruktura, kot so parki, kolesarske, pohodniške poti, itd.. Prireditveno ponudbo ločimo glede na strukturo gostov, tako da na eni strani so prireditve, ki privabljajo tuje obiskovalce s celega sveta, na drugi strani pa so prireditve, ki privabljajo poleg lokalnega prebivalstva tudi obiskovalce iz bližnjih območji v razdalji x⁶.

2. MANAGEMENT TURISTIČNE DESTINACIJE

2.1. DEFINICIJA DESTINACIJSKEGA MANAGEMENTA

Pojem destinacijski management ima prav tako veliko definicij kot pojem turistična destinacija. Vendar se pojem uporablja zelo različno, enkrat se obravnava zelo preprosto kot upravljalna funkcija organizatorjev potovanj, ki oblikujejo in tržijo destinacijo, drugič, se opredeli zelo kompleksno, kot na primer: upravljanje turizma v nekem kraju, regiji, državi, kontinentu ali pa združevanju ponudnikov pod določeno blagovno znamko (Brezovec, 2004, str. 2).

Management turistične destinacije obsega organiziranje, vodenje in koordiniranje izvajanja temeljnih poslovnih funkcij na ravni turistične destinacije, torej skupnega načrtovanja razvoja turistične destinacije, skupnega razvoja in oblikovanja trženja integralnih turističnih produktov na globalnem trgu (RNUST⁷, 2006, str. 36).

Destinacijski management je v najboljšem smislu usklajeno (so)delovanje vseh turističnih in zainteresiranih dejavnikov v okolju, pri čemer le-ti delujejo skozi celoten razvojni cikel in izvajanje funkcij: uravnoteženo investicijsko politiko, varovanje okolja in kulturnih danosti (trajnostni razvoj), produktno vodenje, vodenje človeških virov in izobraževanje, tržne raziskave, promocijo in podporo trženju, vodenje in nadzor kakovosti (TQM), tekočega sprejemanja in preživljanja počitnic oz. obiska v destinaciji (Klančnik, 2003, str. 8-9).

⁶ Razdalja x: za vsako atrakcijo je potrebno posebej ugotoviti, kolikšen ima polmer privlačnosti atrakcije. Npr. za Postojnsko jamo je radij 300 km.

⁷ RNUST: Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011

Po Biegerju (2000, str. 84) so lahko najpomembnejše kooperativne funkcije destinacijskega managementa razdeljene v štiri skupine:

- Funkcija planiranja,
- Funkcija oblikovanja,
- Funkcija zastopanja,
- Funkcija trženja (Bieger, 2000, str. 84),

Klančnik (2003, str. 9) namesto funkcije oblikovanja in zastopanja dodaja še

- Funkcijo razvoja in
- Funkcijo poslovanja.

Heath in Wall (1992, str. 166) poudarjata, da je pomen strateškega planiranja pri turistični destinaciji osredotočen na naslednje aktivnosti:

- Oblikovanje turistične strategije destinacije, pri kateri naj sodeluje lokalna javna uprava in ostali partnerji v destinaciji,
- Zastopanje interesov destinacije na nacionalnem nivoju in zastopanje interesov turizma na nivoju destinacije,
- Razvijanje turističnih atrakcij in storitev, da bodo v skladu s spremenljivim povpraševanjem,
- Trženje destinacije z učinkovito rabo informacijske tehnologije, izdelavo promocijskega materiala in drugih promocijskih aktivnosti.

Izpostavil bi predvsem funkcijo načrtovanja oziroma planiranja, ki je prva in zato že sama po sebi najpomembnejša. V funkciji načrtovanja se postavijo temeljne zasnove, ki jih oblikujemo vsaj na podlagi preučitve vseh modelov destinacijskega managementa in oblikovani SWOT analizi za izvajanje drugih funkcij. Magaš (2003, str. 104-105) izpostavlja dva pogleda načrtovanja in trajnostnega razvoja v turizmu:

- Odgovornost lokalnih-javnih partnerjev, ki morajo biti del procesa načrtovanja in razvoja, največji poudarek pri poslovnih partnerjih pa je pri segmentih turizma, od katerih bodo imeli (ne)posredne koristi,
- Koncept kakovosti v turizmu, s čemer razumemo uspešen razvoj s tržnega stališča, kot tudi koristi za lokalno prebivalstvo in okolje. Kakovosten turizem ni nujno tudi visokocenovni, ampak je ključno tudi razmerje med ceno in kakovostjo storitve, ohranjanje turističnih potencialov in spoštovanje lokalne identitete, za kar pa sta odgovorna tako javni kot zasebni sektor.

Ker turisti doživijo integralne produkte kot celoto, jih je potrebno tudi načrtovati na primeren način. Prav zaradi značaja morajo imeti v destinaciji vsi nosilci turistične destinacije - ponudbe koristi od popularnosti, dobrega imena, celotne kakovosti, saj to privlači stare in nove obiskovalce. Organiziranje in koordinacijo je mnogo lažje izpeljati, če so interesi med deležniki homogeni oz. usklajeni (Magaš, 2003, str. 132-133), kar pa je v praksi zelo redko in še težje izvedljivo.

2.2. RAZLOGI ZA VZPOSTAVITEV MANAGEMENTA TURISTIČNE DESTINACIJE

2.2.1. KONKURENČNOST

Vsaka destinacija ima svoje specifične vire, ki so zanimivi za turiste. Viri destinacije so do neke mere medsebojno primerljivi in govorimo o komparativnih prednostih posamezne destinacije. Konkurenčne prednosti pa se navezujejo na sposobnost uspešnega in učinkovitega upravljanja z viri na dolgi rok. Destinacija z naravnimi viri ni nujno, da bo bolj konkurenčna od destinacije brez virov oz. da ji primanjkuje teh virov. Destinacija bo omejene vire čim bolj izrabila, celo bolje, kot tista, ki ima te vire v izobilju. Tako si lahko razlagamo, da bo destinacija z vizijo, to vizijo delila s svojimi deležniki na območju destinacije, ki bodo razumeli prednosti in slabosti destinacije in tako skupaj oblikovali strategijo, ki jo bodo uspešno implementirali. Zelo verjetno je, da bo destinacija z vizijo, ki temelji na odgovoru na vprašanje, kakšen je vpliv turizma v ekološkem in socialnem razvoju na dolgi rok, uspešnejša od tiste, ki si tega vprašanja ni zastavila (Ritchie, Crouch, 2005, str. 23).

2.2.2. KONKURENČNOST IN TRŽNI SEGMENT

Omenjeni koraki so zelo splošno in idealistično zastavljeni, hkrati pa lahko kateri od teh ni kritični element v vzpostavitvi konkurenčne prednosti. Ritchie in Crouch (2005, str. 26) izpostavljata, da je konkurenčnost destinacije odvisna tudi od samega izbora tržnega segmenta, s katerim se pozicionira na trgu, čeprav ni nujno, da je destinacija v tem segmentu tudi tržni vodja. Management mora pregledati prednosti in slabosti, nevarnosti in priložnosti vsakega tržnega segmenta posebej in se na podlagi tega odločiti, kateri segment bo vodilni.

Kriteriji, ki bi opredelili **vodilni tržni segment destinacije** so:

- Narava povpraševanja: potrebe, želje in karakteristike tržnega segmenta, ki se ujemajo s primerjalnimi in konkurenčnimi prednostmi destinacije, pri čemer lahko prihaja do manjših odstopanj, toda vseeno pa se morajo ujemati v določenih ključnih točkah. Pomemben je sistem in ne samo skupni seštevek konkurenčnih elementov, ki je pomemben.
- Čas povpraševanja: V določenih letnih časih, bodo določeni viri polno zasedeni npr. poletni festivali, »wildlife« aktivnosti itd.. Povpraševanje bo sledilo pritiskom in omejitvam, ki so časovno vezane npr. poletne počitnice. Potrebno je predhodno uskladiti vire s povpraševanjem in upoštevati sezonska nihanja.
- Velikost povpraševanja: Destinacija mora imeti primerne kapacitete za sprejem določenega tržnega segmenta npr. kongresni turizem, potrebno je imeti ustrezno število dvoran, sedežev, namestitev in hkrati upoštevati ali smo zmožni organizirati in sprejeti velike kongrese ali le manjše.
- Prihodnost povpraševanja: Destinacije morajo poznati evolucijsko naravo tržnih deležev v prihodnosti. Tržni segmenti potrebujejo čas, da se ustalijo in kultivirajo.

Na drugi strani pa je potrebno upoštevati tudi razvoj konkurence. Tudi druge destinacije bodo usmerile svoja prizadevanja na iste tržne segmente, s tem pa lahko postanejo naši nasprotniki ali zavezniki. Nasprotniki so tisti, katerih njihov uspeh raste na račun naše izgube. Zavezniki pa so tisti, ki sicer ciljajo na isti tržni segment kot mi, toda zaradi različnih razlogov dovoljujejo naše napore v pridobivanje gostov.

Na primer, za dve ali več destinacij (atrakcij) so lahko zavezniki zaradi svoje geografske bližine, ki omogoča obisk več destinacij (atrakcij) v enem potovanju, saj jih lahko združimo v enoten paket. Druga možnost pa so skupni tržni napor za pridobivanje večjega (skupnega in posameznega) tržnega deleža, pri čemer bi bili ti napor manjši in bolj učinkoviti, kot če bi to počela vsaka posamezna destinacija (atrakcija). Pri izbiri, kateri tržni segment naj določena destinacija cilja, pa je potrebno preučiti strategije, ki jih ima konkurenca in tako čim bolj učinkovito razporediti svoje napore. Z izbiro segmenta je potrebno paziti, da se zasledujejo cilji, ki si jih podjetje zastavi. S tem vidikom povpraševanja definiramo le eno stran, ki je pomembna in ponavadi je bolj povezana z načinom trženja, kot pa s samo organizacijo destinacijskega managementa.

2.2.3. ZDRUŽEVANJE ATRAKCIJ

Sektor atrakcij vključuje tematske in zabaviščne parke, igralnice, zdravilišča, zavarovana območja, naravne vrednote, kulturna dediščina, športni centri, festivali, ostale prireditve, kongresne in razstavne centre, tematske in kolesarske poti, pešpoti, vinsko-turistične ceste (RNUST, str. 115-124). Večina atrakcij se lahko razvija samostojno, toda na določeni točki se morajo zaradi svojih omejitev npr. najpogosteje finančnih sredstev, pričeti združevati in iskati partnerje. ETC⁸ (2000) preoblikovanju organa za sodelovanje in koordinacijo atrakcij priporoča, da se ustvari večsektorska skupina atrakcij, ki bo ločila interese glede na individualno vrsto - skupino atrakcij. V ta namen se ustanovi organizacija ali holding z vlogo:

- proučevanja, spremljanja in spreminjanja karakteristik obiskovalcev,
- vodenja izboljšav, izdelave analiz, raziskovanja in razvoja,
- izvajanja najbolj ustreznega benchmarkinga,
- vodenja in izvajanja aktivnosti na področju zagotavljanja kakovosti storitev,
- vodenja in čim širše promoviranja rezervacijskega in informacijskega sistema,
- spodbujanja izmenjave informacij med atrakcijami in drugimi partnerji vključenimi v sistem,
- nudenja svetovanja pri oblikovanju in nadzorovanju strategij atrakcij,
- izvajanja drugih tržnih aktivnosti za promocijo destinacije na tujih trgih.

⁸ ETC: English Tourism Council oz. Angleški turistični svet

Prednosti, ki jih lahko pričakujejo atrakcije iz naslova združevanja so (Fyall et al., 2003, str. 241):

- možnost promoviranja skupne blagovne znamke, tem in paketov, ki privlačijo obiskovalce na to geografsko območje,
- sinergije z naslova akumulacije virov (časa, financ, stroškov, človeških virov in izobraževanja),
- zmanjšanje individualnega tveganja in števila nepričakovanih situacij z medsebojnim komuniciranjem,
- priložnost za posamezne atrakcije, da izoblikujejo svojo jasno podobo, skupaj z drugimi oblikujejo združene tržne kampanje, delijo informacije o skupnih raziskavah in sodelujejo v forumih,
- dodatna okrepitev promocije članov preko bolj kompleksnih, širših in ožjih distribucijskih mrež,
- priložnost za oblikovanje bolj učinkovitega kolektiva sogovornikov z industrijo in političnimi telesi,
- možnost sodelovanja, dopolnjevanja ponudbe in uskladitve ciljev malih, srednjih in velikih članov,
- oblikovanje krovne organizacije - središča, ki bo združevalo cilje vseh neodvisnih turističnih ponudnikov v destinaciji,
- prenehanje medsebojnega konkuriranja ponudnikov znotraj destinacije ter usklajeno nastopanje navzven za pridobivanje novih gostov in partnerjev.

Negativne lastnosti takega združenja pa se lahko hitro pojavijo in lahko privedejo do:

- splošnega nezaupanja, slabih občutkov, zamer, ki večinoma izhajajo iz premikov turistov iz običajnih poti na nove,
- lahko se pojavi apatija pri potencialnih napetostih med konkurenti in sodelujočimi na trgu,
- pojav inertnosti, nezmožnost napredovanja, nadgradnje atrakcij z enakim tempom,
- nezdrava konkurenca s strani tistih, ki niso združeni pod krovno znamko (freerider problem),
- konflikti med atrakcijami z različnimi lastniškimi strukturami, ozadji, zgodovino in cilji,
- nezadovoljstvo zaradi očitnega zmanjšanja kontrole nad odločitvami, saj imajo določeni partnerji imajo občutek nemočnosti,
- zastavljenega cilja ne dosegajo zaradi, prekratkih ali omejenih časovnih rokov, pomanjkanja znanja in financ,
- vsesplošni dvom v zadovoljiv uspeh, zaradi prevelikega števila pridruženih atrakcij,
- vsesplošna neprepoznavnost potenciala atrakcij med seboj, kar lahko sproži preusmeritev virov v bolj varne in poznane strategije.

V kolikor krovna organiziranost uspešno deluje, praviloma prednosti in priložnosti odtehtajo slabosti in nevarnosti. Uspešnost je odvisna od oblikovanja strategij, ki morajo biti primerne in želene (Fyall et al., 2003, str. 241).

2.3. ORGANIZIRANJE NA RAVNI TURISTIČNE DESTINACIJE

Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007 do 2011 (RNUST) in Slovenska turistična organizacija (STO) vidita organiziranost slovenskega turizma kot je prikazano na Sliki 2, na strani 15. Organiziranost slovenskega turizma sestoji na nadnacionalni, nacionalni, regionalni in lokalni ravni.

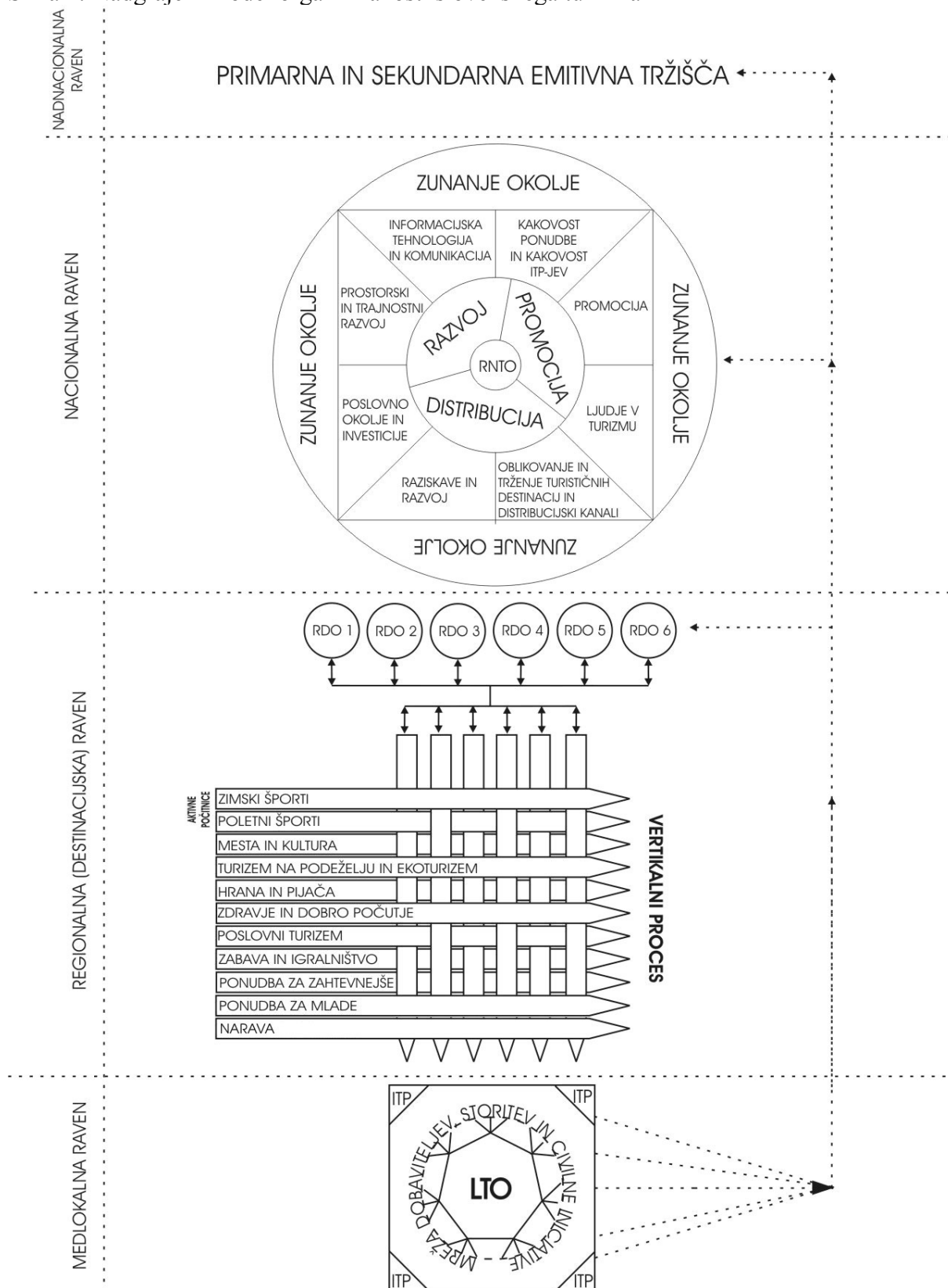
STO ima v modelu organiziranosti slovenskega turizma več vlog (glej Slika 2, str. 15). Prva se navezuje na povezovanje nacionalnih in globalnih partnerjev, ki nenehno deluje po vertikalni osi v razvojnem, distribucijskem in operativnem smislu (lokalno proti globalno, globalno proti lokalno) (RNUST, 2006 str. 26).

Na regionalni ravni se enakovredno srečujejo vse tri javnosti in sicer, kapitalska, javno-politično-socialna in civilno družbena. Skupaj so usmerjeni v oblikovanje in ponujanje atraktivnih proizvodov in storitev za turizem, ki so v skladu z interesi trajnostnega razvoja in lokalnega interesa.

Z vidika lokalne ravni nastopajo lokalne turistične organizacije (LTO). Odgovorne so za organizacijo turistično informacijskih centrov, izvedbo določenih storitev in sodelovanja z javnostjo.

Dokument RNUST je sicer dober popis zmogljivosti, možnosti razvoja in utrditve ponudbe na slovenskih tleh ter podaja idealiziran model organiziranosti. Problemi organiziranosti po RNUST se pojavijo pri sami izvedljivosti. Vprašljiva je na eni strani pripravljenost slovenskih ponudnikov, da se bodo organizirali na točno zapisan način. Drugi pomembni sklop zajema na eni strani sodelovanje med turističnimi ponudniki in regionalnimi ter destinacijskimi subjekti, ki jih je predpostavil STO. Ali se bodo lahko destinacijski managementi učinkovito organizirali, delovali in pridobili zanimanje turističnih ponudnikov? Po RNUST so destinacijski managementi Slovenije določeni z vrha in ne s strani samih ponudnikov, kar predstavlja močno togost sistema.

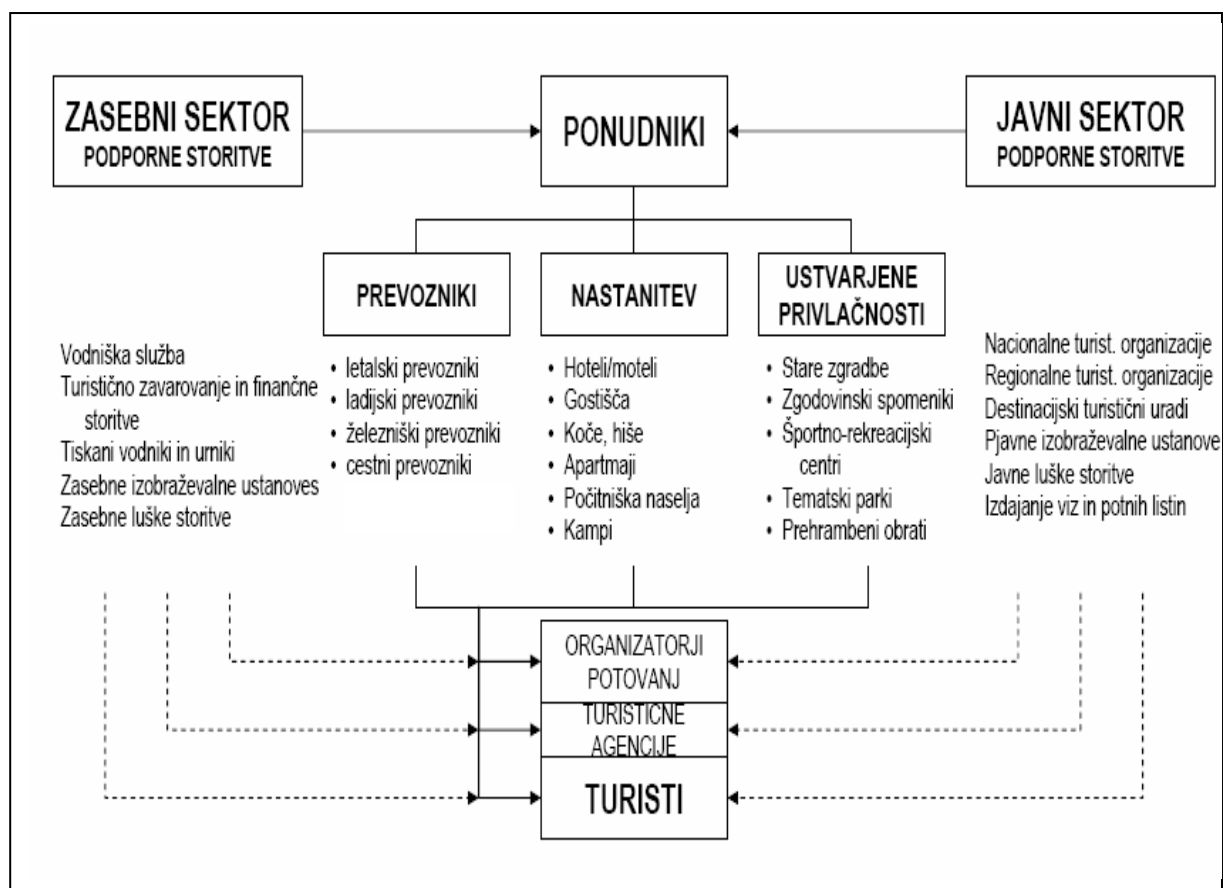
Slika 2: Nadgrajeni model organiziranosti slovenskega turizma



Vir: RNUST, 2006 str. 24

Brezovec (2004) opredeli turistični sistem tržno (glej Sliko 3), kot sklop dveh sestavin:

- ponudbene strani, ki je sestavljena na prvi ravni iz ponudnikov primarnih turističnih storitev (prevozniki, nastanitveni ponudniki in ponudniki z ustvarjalnimi privlačnostmi), na drugi ravni podpornih storitev (javni in zasebni sektor),
- na strani povpraševanja se poleg individualnega turista, še pojavljajo organizatorji potovanja in turistične agencije, ki kot organizacije zapolnjujejo kapacitete ponudbe.

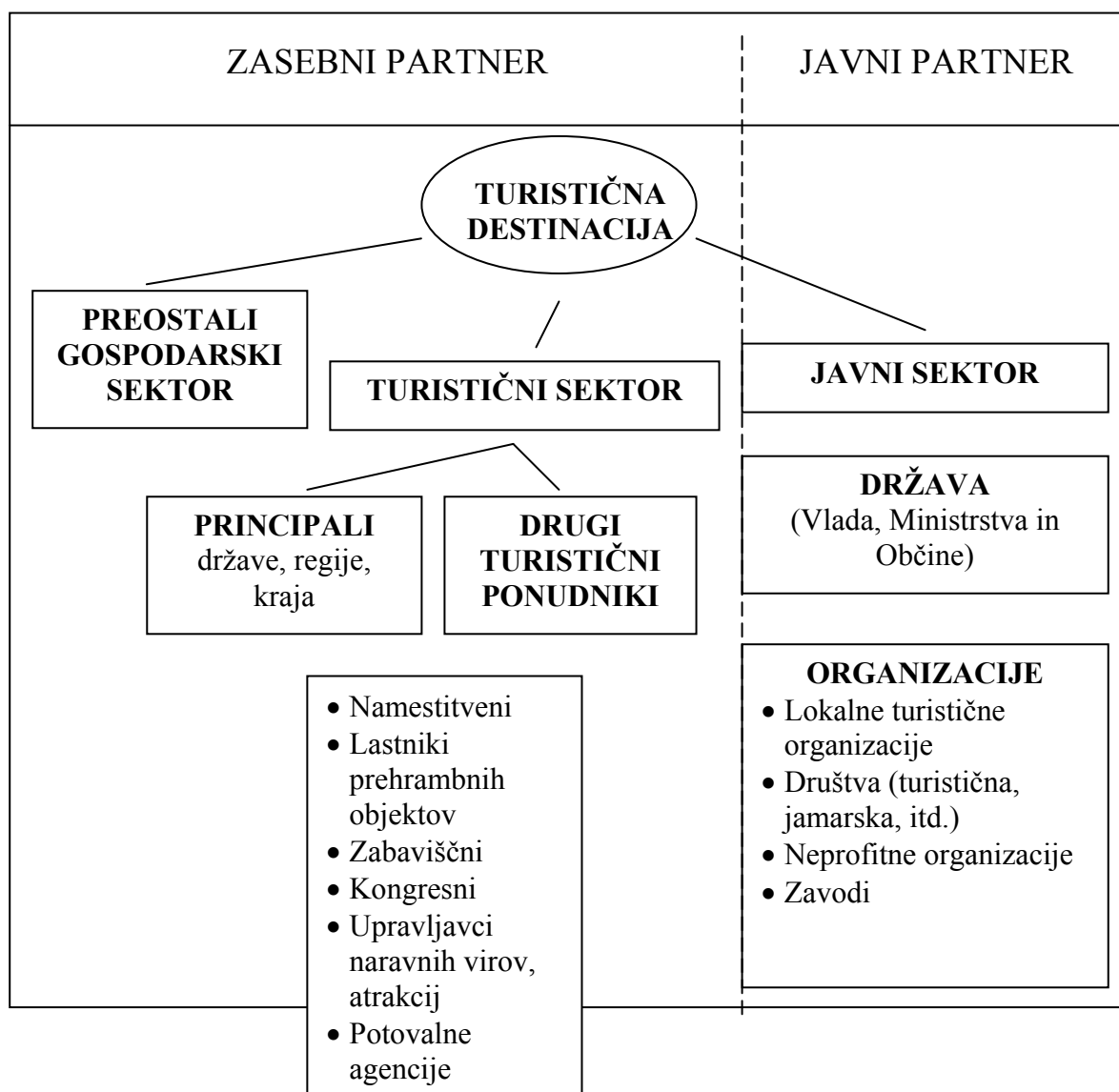


Slika 3: Turizem kot sistem

Vir: Brezovec, 2004.

Ker večina avtorjev (Fyall, Bieger, Ritchie in Crouch) na široko opredeljuje sestavne elemente turistične destinacije in ker večina pogojuje uspešnost vzpostavitve destinacije s sodelovanjem z javnim partnerjem, bi lahko oblikovali sledečo strukturo (glej Sliko 4, na str. 17)

Slika 4: Prikaz potencialnih (so)ustanoviteljev in partnerjev turistične destinacije



Opombe: (So)ustanovitelji so lahko le: subjekti iz turističnega, javnega in preostalega sektorja. Partnerji pa so lahko vsi prej omenjeni subjekti in še civilna javnost, ki sem jo iz prikaza izpustil zaradi preglednosti.

Najprej je potrebno opozoriti, da je v **slovenskem prostoru povezava med gospodarstvom in državo zelo močna in da politika ima pomembno vlogo**. Politika vključuje interese tako strankarskih vizij razvoja, ki so lahko na eni strani zelo družbeno-trajnostno, na drugi strani pa demagoško zasnovane. Hkrati pa prihaja do osebnih ali subjektivnih interesov ter pogledov, ki vedno ne delujejo v prid splošnih koristi. Posamezni ponudniki kljub različnim interesom pričnejo sodelovati, saj jih v to prisili konkurenca na trgu. Čeprav se to še vedno smatra kot reagibilno politiko, ki ni prvovrstna z vidika inovativnosti in razvoja, je to vseeno bolje, kot ostati neaktiven.

Če želijo ponudniki in splošna javnost doseči dolgoročni razvoj turistične dejavnosti v destinaciji, je **nujno sodelovanje med privatnim in javnim sektorjem**. Povezovanje

privatnega in javnega sektorja je potrebno predvsem pri usklajenem dolgoročnem planiranju na ravni destinacije (Konečnik, 2001, str. 13). Za evropski trg je zelo značilno močno sodelovanje med podjetji in državo oz. javnim kapitalom, pri tem, da se sodelovanje vzpostavi tudi na ravni lastniških razmerji. To pa ni značilno za ameriški trg. Zato večina avtorjev prepušča lastniški del nedefiniran in vedno govorijo le o sodelovanju. V vsakem primeru pa je nujno, da država in javni sektor prispevata svoj del že z zagotovitvijo ustrezne javne infrastrukture (ceste, železnice, itd.), pri čemer je nujen dogovor z lokalnim prebivalstvom in seveda zasebnim kapitalom.

2.4. TRAJNOSTNI TURIZEM

Destinacije s svojim imidžem motivirajo turiste in jih vzpodbudijo k obisku, kar pomeni, da so destinacije pravzaprav generator turističnega sistema (Cooper et al., 1993, str. 80). Destinacije lahko štejemo med pokvarljivo blago, saj jih ne moremo skladiščiti, zato je Svetovna komisija Združenih narodov za okolje v devetdesetih izdala knjigo z naslovom Naša skupna prihodnost (Our Common Future), kjer je opredeljen pojem trajnostni turizem, ki je danes splošno sprejet. Navezuje se na trajni razvoj, ki zadovoljuje potrebe sedanje generacije in ne zmanjšuje možnosti bodočim generacijam, da bi zadovoljile lastne potrebe (Our Common Future, 1987, str. 89).

Tudi za področja trajnostnega turizma obstaja veliko definicij, ki med seboj niso poenotene. Swarbrooke (1999, str. 13) na podlagi zbira različnih definicij po Butler (1999) povzame različne definicije in jih združi v eno, ki se glasi »**Trajnostni turizem je turizem, ki je ekonomsko zmožen preživeti, ne da bi uničil resursov na katerih bo temeljil bodoči turizem, prav tako pomembno fizično okolje, socialno teksturo celotne združbe**«. Pri tem zagovarja trditve, da je trajnostni turizem nadpomenka odgovornemu, alternativnemu, t.i. »soft« ali mehkeemu, ekoturizmu, ekološko-prijaznemu in minimalnemu vplivu turizma. Prav tako izpostavi glavne probleme oz. točke vprašanja, ali je trajnostni turizem res praktičen način turističnega managementa v splošnem in pomembna filozofija destinacijskega managementa (Ritchie et al., 2005, str. 35)?

Pomembne točke v razpravi trajnostnega turizma (Swarbrooke, 1999, 54):

- Ekoturizem,
- Izobraževanje turistov,
- Etika in praktičnost konzervacije,
- Turistične takse in pravično določanje cen,
- Vloga industrije,
- Tehnično razmišljanje,
- Vloga planiranja s strani javnega sektorja,
- Moč in oblast brez odgovornosti,
- Zmogljivosti prostora,
- Samozadostna in obvladljiva infrastruktura,

- Management obiskovalcev,
- De-marketing⁹: prostora, časa in ljudi,
- Princip partnerskih zavezništev ,
- Osveščeni turist,
- Poudarek na fizičnem okolju,
- Vpliv držav v tranzicije in tuj vpliv,
- Vrednostne sodbe in pomanjkanje tehničnih dokazov,
- Pomanjkanje kazalnikov izvajanja,
- Privatni proti javnemu prevozu.

Cilji trajnega turističnega razvoja (Mihalič, 1995, str. 59):

- Trajni ali ekološko uravnoteženi razvoj izboljšuje ekološke in ekonomske razmere,
- Izboljšuje kakovost življenja v receptivni državi,
- Zagotavlja visoko zadovoljstvo turistov,
- Vzdržuje kakovost okolja v širšem pomenu,
- Omogoča enakopravnost v razvoju.

Pri razvoju in varovanju turističnega okolja morajo sodelovati vsi udeleženci, da se doseže močna, neprekinjena in kontinuirana gospodarska rast, ki bi zadovoljila potrebe sedanjih in prihodnjih generacij čimbolj enakovredno. Zato bi bilo potrebno, da se spodbujajo tiste dejavnosti, ki ohranjajo neprecenljive naravne vire in tiste, ki niso usmerjene v neposredno trošenje.

⁹ De-marketing: Zmanjševanje povpraševanja, ko je primanjkljaj na strani ponudbe, z namenom uravnavanja ponudbe in povpraševanja z določenimi tržnimi metodami (Kotler, Levy, 1971)

Tabela 1: Shema poddimenzij za razvoj destinacijskega managementa na temelju trajnega razvoja in turizma

Poddimenzije	Določiti ekonomske, ekološke, socialno-kulturne cilje s posvetovanjem lokalnega prebivalstva: določiti območja za razvoj turizma.
Inventura	Opis in analiza ekologije, zgodovine, kulture, ekonomije, resursov, razpoložljivih zemljišč; narediti inventuro in oceno obstoječih in potencialnih turističnih atrakcij, aktivnosti, namestitev, objektov in transporta; konstruirati ali konsolidirati razvojne politike in plane.
Infrastruktura in objekti	Zagotoviti primerno infrastrukturo in objekte, izogibati se omembi tujega kapitala v lastniški strukturi; spodbujanje in uporaba orodij za pomoč privatnemu kapitalu v okviru zakonskih standardov.
Trg	Analiza sedanjega in ocena prihodnjega stanja domačega in tujega turističnega trga in ciljev; potrebno je poznati, razumeti trg, dosežke trga in sodelovati s privatnim sektorjem pri sestavi strategij.
Zmogljivosti	Omogočiti dovolj prostora za nove ideje, razumevanje socialnih, ekoloških, ekonomskih in drugih omejitev zmogljivosti.
Razvoj	Vzpostaviti politiko razvoja, ki temelji na uravnoteženih ekonomskih, ekoloških in socialnih dejavnikih; načrt mora biti narejen na podlagi atrakcij, transporta in ekoregij, ki morajo spodbujati razvoj.
Ekonomija	Odkriti možnosti nadgradnje pozitivnih ekonomskih učinkov oz. multiplikatorjev, zagotoviti je potrebno, da vsi poslovni partnerji ustvarjajo dobiček, pri tem lokalno prebivalstvo in javna uprava sledita trajnostnemu razvoju.
Naravno okolje	Odkriti možnosti razvoja ekoturizma na podlagi možnih resursov; vzpostaviti povezavo med ekoturizmom in merili ohranjanja resursov (npr. parki in zavarovana območja).
Kultura	Oceniti socialno-kulturni učinek na ekoturizem, preprečiti negativne in vzpodbujati pozitivne učinke: vzpodbuditi lokalno prebivalstvo, da postanejo osveščeni deležniki in usmerjevalci.
Standardi	Določiti je potrebno vizualni izgled, vsebino, razvoj in druge lastnosti objektov, izdelkov.
Človeški viri in ravnanje z njimi	Spodbujati kreativnost, podjetništvo in oblikovanje novih delovnih mest za izvirne produkte, zagotoviti zadostno število izobraževalnih in trening delavnic na temo zavedanja okolja, prostovoljnega dela itd.
Organiziranost in sodelovanje	Vzpostaviti delovno razmerje med javnim, privatnim sektorjem in nedobičkonosnimi organizacijami.
Omejitve in kontrola	Sodelovati pri oblikovanju predpisov, zakonov, ki bodo spodbujali destinacijski management s podporo turističnih organizacij, operaterjev in drugih udeležencev v mreži. Določiti interne standarde objektov in postopkov.
Informacijski sistem	Vzpostaviti bazno informacijsko podporo ponudnikom za namene neprekinjenega delovanja in raziskovanja (npr. trga itd.); sodelovati z industrijskim sektorjem in izobraževalnimi institucijami pri implementaciji.

Vir: Fennel, 1999); Liu, 1994; Lastna priredba.

Fennel (1999) in Liu (1994) sta oblikovala Tabelo 1 (glej str. 20) z vidika nacionalnega destinacijskega managementa, s katero mora razpolagati tudi destinacijski management na

nižjih ravneh. Management mora pridobiti informacije o posameznih dimenzijah. Inventura turistične ponudbe je podlaga za uskladitev ciljev in oblikovanje skupne strategije. Pregled javne in druge infrastrukture nakaže področja, ki potrebujejo dodatne resurse za pomoč privatnemu kapitalu. Čim širše poznavanje tujih trgov omogoča, da vodilni kader obvladuje in zmanjšuje morebitne nevarnosti prihodnosti. Ker lahko turizem povzroči tudi negativne učinke, je potrebno opredeliti zmogljivosti posameznih turističnih objektov in infrastrukture ter oblikovati ustrezne ukrepe za nadaljnji razvoj destinacije. Z opredelitvijo ekonomskega, naravnega, informacijskega in kulturnega okolja, ki so vsi elementi PEST analize, so še dodatno izpostavljeni standardi. Standardiziranje ponudbe je predvsem pomembno z vidika trženja destinacije in lažjega odločanja gosta.

2.5. MODELI KONKURENČNOSTI TURISTIČNE DESTINACIJE

Na področju ugotavljanja konkurenčnosti turistične destinacije obstaja veliko teoretičnih modelov, med katerimi so nekateri utemeljeni na empiričnih raziskavah. Vseeno se je potrebno zavedati, da je plasiranje ugotovitev iz ene na drugo destinacijo v praksi skoraj neizvedljivo, saj ima vsaka veliko specifičnih lastnosti in dejavnikov, ki naredijo destinacijo posebno. Modeli niso namenjeni kot načrt dela, ampak so pripomoček pri snovanju idej, podlaga za raziskave, pri sprejemanju odločitev, ugotavljanju prednosti in slabosti, poudarjanju možnosti razvoja in preprečitvi nevarnosti (Ritchie, Crouch, 2005, str. 60).

Avtorji so pri razvijanju modelov preučevali različne spremenljivke¹⁰, od katerih so nekatere kvantitativne (število turistov, tržni delež, dodana vrednost, turistična potrošnja), druge kvalitativne (bogastvo naravnih, kulturnih in drugih virov, kakovost doživetij, privlačnost produktov), s katerimi lahko ocenimo konkurenčnost destinacij.

Raziskave konkurenčnosti na mednarodnem področju se večinoma opirajo na **Porterjevo teorijo konkurenčnih prednosti** iz osemdesetih in devetdesetih let in na model Svetovnega ekonomskega foruma (**WEF - World Economic Forum**) o faktorjih konkurenčnosti. Na področje turizma sta Porterjev inštrumentarij prenesla **Ritchie in Crouch**, ki sta izdelala t.i. Calgarijski model konkurenčnosti (The Calgary Model of Competitiveness in Tourism) za turistične destinacije, ki upošteva tako analizo komparativnih, kakor tudi konkurenčnih prednosti. **Keyser in Vanhove** sta izdelala model konkurenčnosti in ga uporabila na primeru Karibskih držav. Veliko raziskav je temeljilo na osnovi imput - output analize in proučevanja multiplikativnih učinkov, še več pa jih temelji na analizi deviznih učinkov turizma. Te analize pa predstavljajo le parcialni del in zajemajo premajhno področje, da bi lahko govorili o zelo dobri primerjavi konkurenčnosti držav (Mihalič, 2007). V Prilogi 1 pa so predstavljeni poleg naštetih modelov tudi Kimov model, Integralni model konkurenčnosti turistične destinacije in model IDT. Pri izdelavi diplomskega dela smo se nanašali predvsem na Ritchie in Crouch model, ki bo služil za pomoč pri analiziranju notranjega in zunanjega okolja.

¹⁰ Spremenljivke so najbolj primeren izraz, saj razlikovanje med kazalci in dejavniki, lahko povzroči zmedo, saj je lahko določen podatek hkrati dejavnik kot tudi kazalec (Ritchie, Crouch, 1993, str. 39).

Omenjeni model je primeren ne samo zaradi praktične poslovne naravnosti ampak tudi zaradi njegove preglednosti, velikega števila ključnih dejavnikov konkurenčnosti ter hitre ugotovitve šibkih področji destinacije.

3. TURISTIČNA DESTINACIJA KRAS

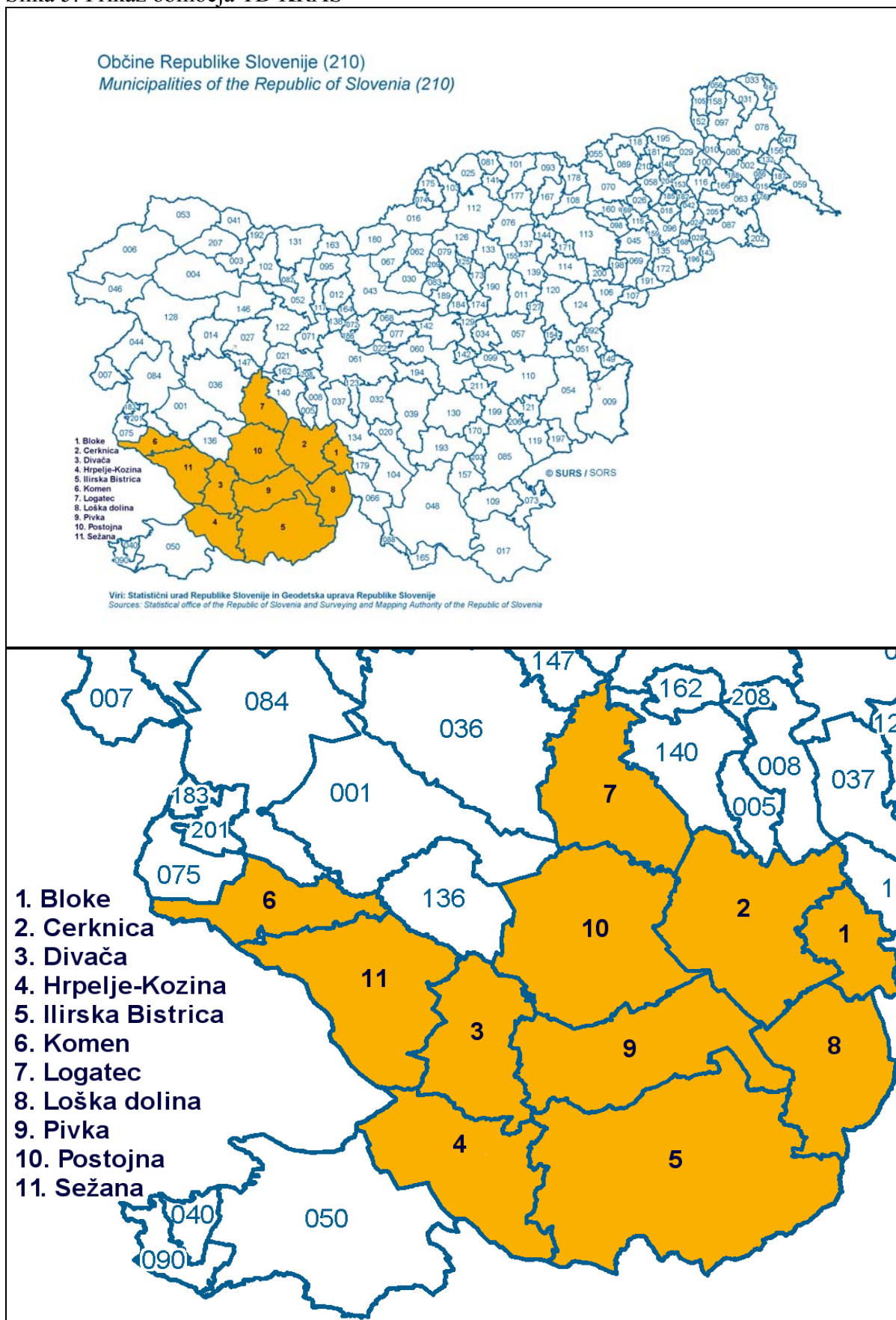
Blagovna znamka Turistična destinacija KRAS (v nadaljevanju TD KRAS) je s pomočjo Notranjsko-kraškega regionalnega zavoda za turizem Postojna in delniške družbe Postojnska jama, turizem leta 2004 zagledala luč, saj sta subjekta pridobila sredstva Evropskega sklada za regionalni razvoj za začetek projekta. Po tem projektu naj bi se Notranjsko-kraški regionalni zavod turizem Postojna preoblikoval v subjekt destinacijskega managementa Turistične destinacije KRAS (Spletna stran Destinacija KRAS, 2006).

2.1. GEOGRAFSKA OPREDELITEV TD KRAS

Za pričetek izdelave analize moramo najprej določiti geografske meje destinacije. Geografsko območje potencialne turistične destinacije KRAS bi zajemalo naslednje sklope območja od jugozahodnega dela Ljubljane proti obali Jadranskega morja (glej Sliko 5 na str. 23):

- Notranjska (občine: Bloke, Cerknica, Logatec, Loška dolina, Pivka in Postojna);
- Brkini (občine: Hrpelje-Kozina ter Ilirska Bistrica);
- Kras (občine: Divača, Hrpelje-Kozina, Komen, Sežana).

Slika 5: Prikaz območja TD KRAS



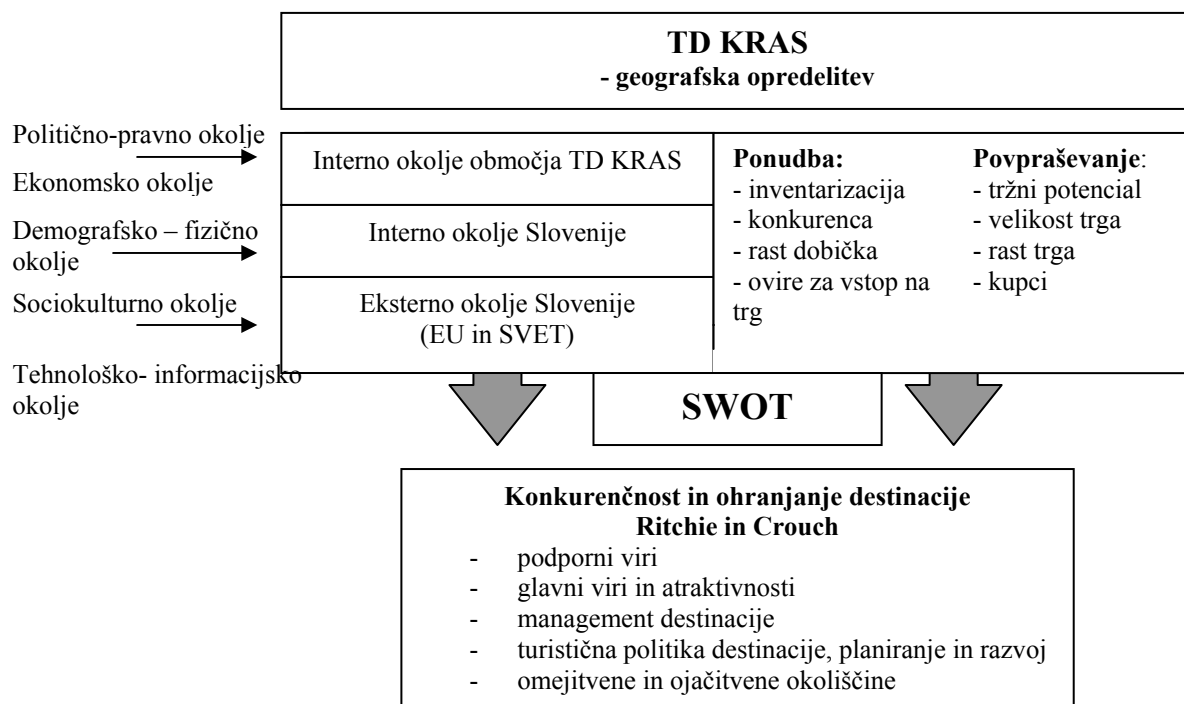
Vir: SURS, 2007; Lastna priredba.

2.2. INTERNO IN ZUNANJE OKOLJE TD KRAS

Analiza internega in zunanjega okolja TD KRAS je narejena po sledeči metodologiji (glej sliko 6, na str. 24):

Pri vsaki obravnavi makroekonomskega okolja in internega okolja bomo primerjali TD KRAS s slovensko najbolj razvito regijo in slovenskim povprečjem. Na strani ponudbe bomo predstavili inventar turistične ponudbe TD KRAS in ga primerjali s konkurenčnimi destinacijami. Na strani povpraševanja bomo analizirali bližnje trge in preko intervjujev ter analiz ugotoviti lastnosti kupcev oz. povpraševanja. Z analizami bomo v nadaljevanju izpolnili večino zahtevanih dejavnikov konkurenčnosti in ohranjanja destinacije po modelu Ritchie in Crouch ter izdelali analizo prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti, ki bo podlaga za izdelavo strategije razvoja TD KRAS.

Slika 6: Prikaz metodologije za analizo internega in zunanjega okolja TD KRAS



2.2.1. PEST ANALIZA TD KRAS IN SLOVENSKEGA OKOLJA

TD KRAS vsebuje veliko število (enajst) občin in se razprostira kar na območju treh slovenskih statističnih regij (Osrednjeslovensko, Notranjsko-kraško in Obalno-kraško statistično regijo).

2.2.1.1. DEMOGRAFSKO-FIZIČNO OKOLJE

Predvideno območje obsega naslednje enote:

- Notranjsko, ki obsega porečje Ljubljanske kotline, visoke planote Nanos, Hrušico, Javorniško snežniške gozdove ter Pivško kotlino (med Krasom in Brkini).
- Divaško komenski in sežanski Kras
- Cerknica – Bloke – Loška dolina – kraška polja
- Planinsko kraško polje – Logatec
- Brkini in Snežniška planota, dolina reke Reke.

Območje TD KRAS obsega 2289,2 km² oz. 11,3 % celotnega slovenskega ozemlja, hkrati je območje večje katerekoli od osmih slovenskih statističnih regij. Zaradi svoje specifične oblike je pokrajina, rastje in podnebje zelo raznoliko. Za zahodni, priobalni del je značilno sredozemsko podnebje in značilno sredozemsko rastje. Proti notranjosti prehaja podnebje v prehodno celinsko oziroma na skrajnem vzhodu v čisto celinsko. Na območju so prisotna tudi najvišje ležeča mesta, Postojna s 555 m nadmorske višine, ki je do leta 2005 bilo drugo najvišje ležeče mesto v Sloveniji za Jesenicami (585m). Cerknica pa je z uradno razglasitvijo Cerknice kot mesta dne 22.12.2005, postalo drugo najvišje ležeče mesto z 559 m nadmorske višine (Spletna stran SURS-a, 4.3.2007). Nekatera mesta so bila že pred časom zelo pomembna klimatska letovišča; klima in brezpogojno kakovostnejši zrak pa v današnjem času nista neposredno povezana dejavnika. Kljub temu na območju TD KRAS v letu 2001 ni bilo merilne postaje za spremljanje onesnaženosti zraka s CO₂ (glej Pril. 21). Smiselno bi bilo ugotoviti, če je Postojna še vedno lahko klimatsko letovišče oz. ali se je z izgradnjo avtoceste in globalnih klimatskih sprememb situacija kaj spremenila?

Po letopisu SURS-a na območju živi približno 86.600 prebivalcev Slovenije, tega je približno 43.100 moškega in 43.400 ženskega spola, kar predstavlja 0,044% moškega oz. 0,042% ženskega prebivalstva Slovenije (glej Pril. 15). Gostota prebivalstva TD KRAS znaša 37,8 prebivalcev na kvadratni kilometer, torej podobno kot v najnižji Notranjsko-kraški regiji, ki ima pod 50 prebivalcev na kvadratni kilometer.

Ker se (glej Pril. 16) prebivalci naseljujejo izven urbanih območij, kot so Ljubljana, Celje, Koper, Maribor, prihaja do porasta prebivalstva v okoliških mestnih občinah. Prav tako je do neke mere opazen pojav litoralizacije, kar pomeni, da prebivalstvo naseljuje priobalni del, kjer je prisoten turizem, ki predstavlja pomemben del zaslužka prebivalstva. Kljub temu, se iz območja TD KRAS večinoma ljudje izseljujejo, razen v občini Logatec, kjer je bolj pomlajena struktura prebivalstva, kot jo prikazuje splošna slovenska slika starostnih skupin prebivalstva (glej Pril. 18, Pril 19).

Glavna prometna žila, ki poteka skozi TD KRAS je **primorska avtocesta** (spodnji del A1 oz. Ljubljana-Koper), drugi dve bolj prometni osi pa sta Ljubljana – Vipava – Nova Gorica ter

pred leti zelo pomembna prometna os Ljubljana – Postojna – Rijeka (glej Pril. 17). Zaradi izgradnje viadukta Črni Kal se je v zadnjih letih sprostil promet v smeri Postojna – Rijeka, kar je izboljšalo dostopnost do krajev TD KRAS, zmanjšalo dodatno izseljevanje prebivalstva, na drugi strani pa povečalo število turistov, ki potujejo skozi destinacijo. V prihodnosti lahko z izgradnjo avtoceste v smeri proti Rijeki, ponovno pričakujemo porast tranzita na omenjeni smeri in dodatno izboljšanje privlačnosti območja.

Preko območja potekajo tudi regionalne ceste, ki tvorijo povezavo območja navzven. Notranja povezanost območja še vedno ni zadovoljiva, kar velja tudi za kakovost cestnih povezav med občinskimi središči (npr. občina Loška dolina – občina Loški potok, občina Postojna – občina Ajdovščina) in znotraj regije v občini Bloke, Pivka. Cestno omrežje je predvsem namenjeno notranji mobilnosti, ki je zaradi dnevne migracije znotraj območja in v smeri Ljubljane (zaposlitev, šolanje) zelo izrazita. Brkini in Javorniki so odmaknjeni od glavnih prometnih povezav. Veliko obremenitev pa obstoječemu cestnemu omrežju predstavlja povečan tranzitni promet v smeri Dolenjske in Republike Hrvaške ter izkoriščanje gozdov na območju regije. Z izgradnjo industrijsko-obrtnih središč se je izboljšala tudi cestna infrastruktura, čeprav še vedno ni primerna z vidika varnosti ostalih udeležencev v prometu (kolesarji, pešci, itd.). V poletnih mesecih je zelo izrazita preobremenjenost od Postojne skozi Pivko in Ilirsko Bistrico.

Železniški promet predstavlja bolj ekološko obliko prevoza. Kljub temu se število uporabnikov železnice ne zvišuje zaradi previsoke cene, nefleksibilnosti, dotrajane infrastrukture in opreme (železniška postaja je ponavadi bolj oddaljena kot avtobusna) ter potrate časa (nizka hitrost vlakov zaradi nezavarovanih prehodov skozi železniško progo, dotrajanih vlakov, vožnja Ljubljana – Koper traja 3h, kar je popolnoma nekonkurenčno v primerjavi z lastnim prevozom). Območje TD KRAS prečka železnica Ljubljana – Koper – Trst, projekt dvotirne proge pa je v zadnjem letu popolnoma zamrl, trasa Benetke- Ljubljana- Zagreb pa je potrebna nujne posodobitve.

Mednarodni letališči za območje sta Portorož in Brnik. Portorož je zaradi svoje specifične lokacije (neposredna bližina zaščitene Sečoveljskih solin) omejeno pri razvoju, zato porast obiskovalcev ni pričakovan. Na drugi strani pa brniško letališče nadaljuje svoj razcvet v pomenu mednarodnega prometa, kar kažejo tudi naložbe v izgradnjo terminala in postavljen cilj do leta 2010 – 1.600.000 potnikov na leto. Obstaja predlog športnega letališča Rakitnik pri Postojni, s čemer bi se mu dvignil pomen in hkrati izboljšal osnovno infrastrukturo območja.

Ladijski promet v smislu prevoza potnikov še ni popolnoma zaživel, čeprav so znani ustanovitelji Potniškega terminala Koper: Luka Koper, Istrabenz, občina Koper in GZS. Za zdaj prihajajo potniki preko (prvega pomola) luškega pristanišča preko podjetij kot je npr. Elegant Cruises & Tours in si ogledajo Postojnsko jamo ter mestni priobalni del. Slovenija je za turiste zanimiva predvsem zaradi enodnevnih ogledov, ki so za tak tip turizma najbolj

primerni. Na drugi strani pa obstaja zelo veliko podobnih sredozemskih destinacij in atrakcij, ki hočejo privabiti iste goste. Pristanišči za mednarodni potniški promet sta Izola in Piran, letna frekvenca v obeh skupaj je več kot 12.000 predvsem turističnih plovil, med njimi tudi 218 tovornih ladij v izolski ladjedelnici in 254 potniških in tovornih (sol) ladij v Piranskem zalivu.

Poglavitna prednost TD KRAS je njena glavna prometna žila – avtocesta, ki povezuje Evropo z Istro. Od naravnih prednosti pa prevladujejo gozdovi, hribovja, jezera, sredozemsko- morski in kristalno čist zrak podzemeljskega sveta ter nešteti kraški fenomeni. Glavni predstavnik kraškega sveta in edina slovenska UNESCOva dediščina – Škocjanske jame je poleg matičnega Krasa svojevrstna posebnost, ki daje nepopisen pečat destinaciji. Zanimivo je, da se na tem območju nahajajo ena izmed najvišjih ležečih mest v slovenskem prostoru in najslabše poseljenih, kar omogoča ohranitev narave. Slabost destinacije pa je predvsem nekonkurenčna in nefunkcionalna železniška povezava območja. Prihodnost TD KRAS bo odvisna od uspešnega razvoja in razširitve kapacitet brniškega letališča in pristanišča v Kopru.

2.2.1.2. POLITIČNO-PRAVNO OKOLJE

Dokončno oblikovanje TD KRAS je odvisno od posameznih interesov ključnih subjektov (političnih, gospodarskih itd.) v povezavi s omenjenim geografskim prostorom. Lahko pričakujemo, da se območje v praksi zaradi vsakodnevnih političnih sprememb, ne bo oblikovalo v zastavljenem obsegu. Oblikuje se lahko manjše ali večje od obravnavanega. Rezultati lokalnih volitev kažejo v (glej Pril. 31), da območje ne obvladuje le ena skupina strank (pozicijskih ali opozicijskih), ki bi lahko vzpostavila destinacijo od zgoraj navzdol. Zato mora priti do interesa s strani poslovnih subjektov, ki morajo prepričati lokalno oblast, da je oblikovanje TD KRAS tudi del strategije razvoja lokalnih skupnosti in njihovega območja. Ker so bile lokalne volitve v letu 2006, je zdaj zadnji čas, da bi prišlo do splošnega konsenza, tudi na politični ravni, pri vzpostavitvi TD KRAS.

Politika ima posreden vpliv tudi preko Slovenske turistične organizacije (STO), ki je s svojo novo strategijo razvoja turizma dala zeleno luč za vzpostavljanje turističnih destinacij na območju Slovenije ter javno-zasebnih podjetji. S tem bo sledila zastavljenim kvalitativnim ciljem decentralizaciji, promociji sprememb in desezonalizaciji. Glavna kritika te strategije je, da se turistične destinacije oblikujejo od zgoraj navzdol, kar je v nasprotju z interesi subjektov posameznih območji. Tako STO predvideva oblikovanje kar dvanajstih turističnih destinacij na območju Slovenije, ki naj bi zavzemale območje dosedanjih statističnih regij.

Predhodno geografsko opredeljeno območje TD KRAS bil lahko razširili na širše interesno območje (glej Slika 7, na str. 32):

- slovenske občine: Ajdovščina, Cerklje, Idrija, Vipava, Žiri,
- italijansko območje: Gorica, Udine, Trst,
- hrvaško območje: Istra.

Razlog za izpustitev območja slovenske obale je v tem, da je zelo razvito in predstavlja za našo destinacijo z vidika enodnevnih obiskov center¹¹ namestitve potencialnih gostov, na drugi strani pa z vidika nastanitve konkurenčno destinacijo (če predpostavljamo, da sta z vidika turista destinacija KRAS in obala substituta, med katerima izbira). Prav tako predstavljajo Istra, Dalmacija in italijansko ozemlje center nameščenih potencialnih obiskovalcev območja TD KRAS.

Prostorski akti se usklajujejo s potrebami turističnega gospodarstva, na kar vpliva tudi ugodna državna investicijska politika, ki državna sredstva namenja za pripravo prostorskih izvedbenih aktov. Zakonodaja s področja turizma in gostinstva obsega preko petinsedemdeset zakonov, uredb, pravilnikov, navodil, uzanc itd.. Pri tem bi izpostavil naslednje:

- Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT)
- Zakon o javno-zasebnem partnerstvu (ZJZP)
- Obligacijski zakonik (OZ)
- Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2),
- Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1)

Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT, 2007)

Zakon o spodbujanju razvoja turizma je predvsem pomemben dokument z vidika prekrivanja interesov in iskanja sinergij med zasebnim ter javnim sektorjem. Zakon, načrtovanje, organiziranje in izvajanje politike spodbujanja razvoja turizma na ravni turističnega območja, daje v pristojnost občin, ki morajo opravljanje nalog prenesti na določene pravne osebe, ki pridobijo status za delovanje v javnem interesu (15. in 19. člen). Sredstva za spodbujanje razvoja turizma morajo občine zagovoriti v okviru svojega proračuna ali drugih namenskih virov financiranja (koncesijskih dajatev za npr. igre na srečo, turistična taksa)(20. člen).

Določba 21. člena ZSRT opredeljuje naslednje dejavnosti in storitve, katerih izvajanje na ravni turističnega območja je v javnem interesu:

1. informacijsko turistična dejavnost, ki vključuje:
 - informiranje turistov,
 - zbiranje podatkov za potrebe informiranja obiskovalcev,
 - ugotavljanje mnenj obiskovalcev o kakovosti turistične ponudbe,
 - sprejemanje in posredovanje predlogov in pritožb obiskovalcev v zvezi s turistično ponudbo pristojnim organom,
 - urejanje in vzdrževanje turistične signalizacije,
2. spodbujanje razvoja celovitih turističnih proizvodov turističnega območja,
3. trženje celovite ponudbe na ravni turističnega območja,
4. razvoj in vzdrževanje skupne turistične infrastrukture,

¹¹ Center ali stičišče.

5. razvoj in vzdrževanje javnih površin namenjenih turistom,
6. organizacija in izvajanje prireditev,
7. ozaveščanje in spodbujanje lokalnega prebivalstva za pozitiven odnos do turistov in turizma ter druge storitve, ki jih v turističnem območju brezplačno nudijo turistom.

Uredba o razvojnih spodbudah za turizem (Uradni List RS, 132/2006) določa (na podlagi tretjega odstavka 8. člena Zakona o spodbujanju razvoja turizma) dodeljevanje razvojnih spodbud, ki jih ministrstvo namenja za izvajanje naslednjih ukrepov in aktivnosti turistične politike iz 7. člena zakona:

- programe trženja celovite turistične ponudbe Slovenije na domačem in tujih trgih,
- programe razvojnih spodbud za razvoj novih integralnih turističnih proizvodov,
- programe za obnovo in izgradnjo nove turistične infrastrukture,
- programe za urbanistično urejanje prostora za razvojne potrebe turizma,
- programe za dvig kakovosti v turizmu,
- programe za razvoj kadrov v turizmu.

Zakon o javno-zasebnem partnerstvu (ZJZP, 2006)

Javno-zasebno partnerstvo predstavlja razmerje zasebnega vlaganja v javne projekte in/ali javnega sofinanciranja zasebnih projektov, ki so v javnem interesu (povzeto iz Predloga zakona o javno-zasebnem partnerstvu). Tako pri javno-zasebnem partnerstvu ne gre za kakršnokoli obliko sodelovanja javnega in zasebnega ali za vsakršno javno lastnino v pravni osebi zasebnega prava, ampak le za tisto, ki je v javnem interesu. Pri tem mora nujno vključevati izvajanje storitev, ki predstavljajo javno službo ali se sicer izvajajo v javnem interesu.

Javno-zasebno partnerstvo obsega zelo različna razmerja med javnopravnimi in zasebnopravnimi subjekti (glej Tabl. 30, str. 30). Na eni strani so opredeljene tiste oblike partnerstva, v katerih javni sektor (država, lokalna skupnost) zadrži ne le lastništvo nad sredstvi, temveč ostane neposredno odgovoren tudi za investiranje in poslovno tveganje. Na drugi strani pa so take oblike partnerstva, kjer so vsa ali vsaj velika večina tveganj in odgovornosti prenesena na zasebni sektor. Odgovornost za upravljanje in financiranje, kot je na primer pri koncesijah, prevzame zasebni sektor. Aranžma pa je dosežen v okviru, ki ga določi javni sektor. Glavna razlika pri vsakem projektu je, da se že v zgodnji fazi stvarno dogovorimo o delitvi tveganj med javnim in zasebnim sektorjem. Najbolj pomemben del okvira, ki ga določi država, je pravni okvir, s pomočjo katerega država želi:

- zaščititi potrošnika pred monopolnimi cenami,
- zagotoviti spoštovanje različnih standardov in
- zagotoviti dostop do storitev za vse segmente prebivalstva (Mark, Gazivoda, 2005)

Tabela 2: Delitev ključnih odgovornosti pri posameznih oblikah partnerstva med javnim in zasebnim sektorjem

Oblika partnerstva	Lastniško premoženje	Upravljanje in vzdrževanje	Kapitalske investicije	Komercialno tveganje	Trajanje pogodbe
Pogodba o opravljanju storitev	Javni	Javni / Zasebni	Javni	Javni	1-2 leti
Pogodba o upravljanju	Javni	Zasebni	Javni	Javni	3-5 let
Lizing pogodba	Javni	Zasebni	Javni	Javni / Zasebni	8-15 let
Koncesijska pogodba	Javni	Zasebni	Zasebni	Zasebni	25-30 let
BOT¹² oblika projektnega financiranja	Javni / Zasebni	Zasebni	Zasebni	Zasebni	20-30 let

Vir: Mrak, Gazivoda in Mark, 2005, str. 23

Različni strokovnjaki dvomijo v sprejet zakon in predvsem v njegovo izvajanje. Tako na primer Rado Bohinc (Dvom, 2006) in Mojmir Mrak (Ključna je naveza med premierom in finančnim ministrom, 2006) kritizirata zakon, v naslednjih točkah:

- da bo imela vlada, na lokalni ravni pa mestni svet, poleg nadzorne vloge tudi veliko diskrecijsko pravico pri odločanju o projektih za javno-zasebno partnerstvo,
- da ima zakon vgrajenih veliko varovalk, ki preprečujejo zlorabo v zasebnem kapitalu, nima pa nikakršnih varovalk proti zlorabam izvršne oblasti,
- država bo morala hkrati nadzorovati in biti pri tem nebirokratska, kar je težko uresničljivo, saj ni oblikovanih strateških meja.

Ker obstajajo različne interpretacije zakona o javno-zasebnem partnerstvu, se izvajanje zakona še ni pričelo (vlada, ministrstvo za finance ter drugi niso izvedli vseh potrebnih aktivnosti, ki sledijo iz zakona), bi bilo potrebno za pravno-formalno vzpostavitev TD KRAS pridobiti pravno mnenje strokovnjaka. Na eni strani sta z javno-zasebnega partnerstva najbolj primerni koncesijska pogodba in BOT oblika partnerstva. S trajanjem pogodbe nad 20 let omogoča dolgoročno naravnost in strateško investiranje zasebnih partnerjev v dejavnost. Glavna razloga za podpis pogodbe s trajanjem nad 20 let s strani zasebnega kapitala sta večinski lastniški delež privatnega kapitala v organizaciji in prevzem večine komercialnega

¹² Build-Operate-Transfer, pogodba o izgradnji, financiranju in obratovanju

tveganja. V nasprotnem primeru, ko nosijo večino komercialnega tveganja javni partnerji, so za njih primerne preostale oblike partnerstva. Hkrati bi bil tudi smiseln razmislek, o novi razdelitvi koncesijskih sredstev za upravljanja Postojnskega in Predjamskega jamskega sistema za namene vzpostavitve TD KRAS, kar pa je v veliki meri odvisno od odnosa med upravljavcem in (lokalno in državno) oblastjo. Trenutno najbolj primerne oblike združevanja v TD KRAS so: konzorcij oz. gospodarsko interesno združenje, zavod in družba z omejeno odgovornostjo, ki pa so opredeljene v šestem poglavju diplomskega dela.

Zakon o varstvu potrošnika (ZVPot-UPB2, 2003), Obligacijski Zakonik (OZ, 2007) in Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1, 2003)

Narava dela, ki ga bo TD KRAS opravljalo (kot so sestavljanje, sklepanje pogodb, ponudb, oglaševanje, itd.), bo temeljilo predvsem na zaupanju. Poleg tega pa bomo imeli predvsem veliko odnosov s tujimi kupci, zato bo faktor zaupanja in spoštovanja zakonodaje, ki ščiti kupca še posebej pomembno področje. Ker je zakonodaja več držav le redko usklajena in podobna, bo tu potrebno nameniti predvsem dobro seznanitev kupca z drugačnimi pogoji poslovanja ali pa le-te prilagoditi zahtevam kupca. Podjetje v svojem poslovanju veliko pridobiva, spremlja informacije o gostih, trženju, nagradnih igrah itd., mora zato upoštevati Zakon o varstvu osebnih podatkov, ki je temelj za izvedbo tržnih aktivnosti.

Najbolj pomembno področje pri stiku s kupcem bo oglaševanje ponudbe, zato je na tem mestu ključno, da ne zavajamo tako tujih kot domačih gostov s ponudbo. ZVPot (2003) opredeljuje zavajajoče oglaševanje kot »vsako oglaševanje, ki na kakršenkoli način, vključno s predstavitvijo blaga in storitev, zavaja ali utegne zavajati potrošnika, ki mu je oglaševanje namenjeno ali ga lahko doseže in ki bi zaradi svoje zavajajoče narave verjetno vplivalo na ekonomsko obnašanje potrošnika ali ki iz enakih razlogov škodi ali bi verjetno škodilo konkurentom«. Hkrati dodaja, da je »zavajajoče oglaševanje zlasti oglaševanje, ki izkorišča ali bi lahko izkoriščalo potrošnikovo neizkušenost in neznanje v dobičkonosne namene, ki vsebuje nejasnosti, čezmerna pretiravanja ali druge podobne sestavine, ki potrošnika zavajajo ali bi ga lahko zavajale« (ZVPot, 2003).

Natura 2000 (Natura 2000, 2006)

V Evropski uniji je upadanje biotske raznovrstnosti zelo opazno. Da bi ta trend upočasnili ali ga celo ustavili, je bilo potrebno ukrepati. Evropa se je tako odzvala, da je vzpostavila omrežje območij, na katerih so polno zastopani tako življenjski prostori (habitati) kot vrste, kar zagotavlja njihovo ohranitev. To omrežje so poimenovali Natura 2000, ki temelji na dveh evropskih direktivah:

- Direktiva o pticah, ki varuje ptice in njihove življenjske prostore,
- Direktiva o habitatih, ki varuje ostale vrste živali in rastlin in njihove življenjske prostore.

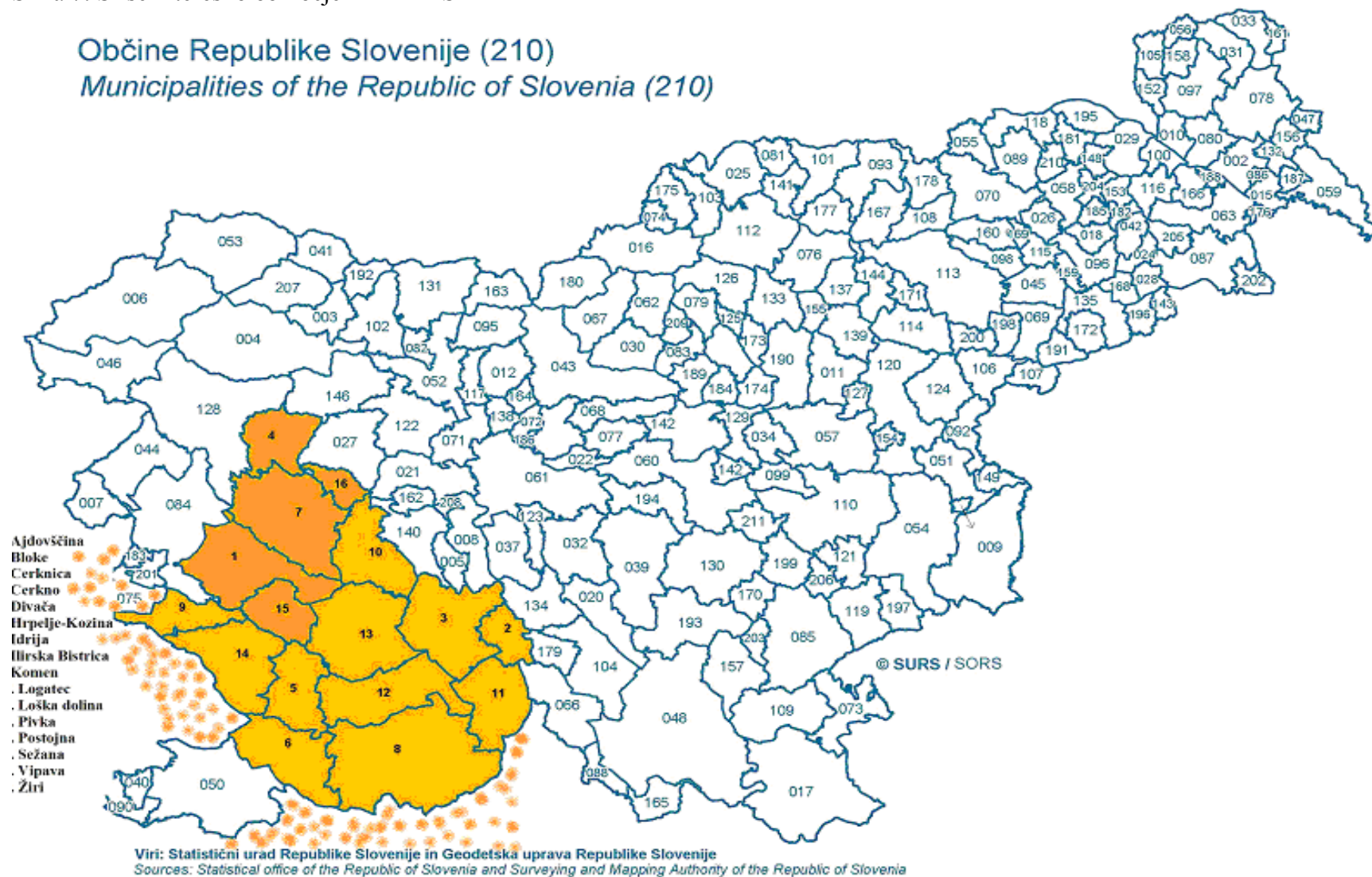
Namen omrežja Natura 2000 (glej Pril. 33, Pril. 34) je ohranjati, vzdrževati ali izboljšati obstoječe lastnosti nežive in žive narave, kar pomeni ohranjanje biotske raznovrstnosti, tako da varujemo naravne življenjske prostore ogroženih rastlinskih in živalskih vrst, pomembnih za Evropsko unijo.

Zavedati se moramo, da Natura 2000 niso zavarovana območja, torej, da ni sistem s strogim varstvenim režimom, ki bi izključeval vse človekove dejavnosti, temveč ekološko omrežje na katerem lastniki gospodarijo tako, da se ohranja ugodno stanje življenjskih prostorov in tam živečih vrst.

V območju TD KRAS nahajajo regijski parki: Škocjanske jame, Notranjski regijski park in predlagani regijski park Snežnik ter več krajinskih parkov npr. Planinsko polje, Rakov Škocjan itd. Notranjsko regijo prekriva več kot 50% območja z Naturo 2000, območje TD KRAS pa približno 40% (glej Pril. 35).

Še posebej bi omenili, da se Slovenija intenzivno pripravlja na predsedovanje Evropski Uniji v prvi polovici leta 2008, kar bo lahko najboljša promocija Slovenije na evropskem in svetovnem prizorišču.

Slika 7: Širše interesno območje TD KRAS



Vir: SURS, 2007; Lastno prirejeno.

2.2.1.3. EKONOMSKO OKOLJE

Obalno-kraška regija (glej Pril. 7-12) je imela v letih 2000-2004 večji bruto domači proizvod na prebivalca kot slovensko povprečje in Notranjsko-kraška regija, pri čemer so vse regije imele trend rasti bruto domačega proizvoda na prebivalca. Leta 2005 je povprečna mesečna plača na ravni Slovenije znašala 277.279 SIT oz. 1.157 EUR, pri čemer je bilo 813.100 aktivnega delovnega prebivalstva. Na območju TD KRAS je bilo leta 2005 le 30.971 aktivnega delovnega prebivalstva, pri čemer je znašala povprečna mesečna plača 248.398 SIT oz. 1.034 EUR, kar je nižje od povprečja Slovenije. Stopnja registrirane brezposelnosti na ravni Slovenije za mesec januar je znašala 8,9% pri čemer je imela večina občin zabeleženo nižjo stopnjo registrirane brezposelnosti, razen občina Ilirska Bistrica, kjer so zabeležili 9,3% stopnjo. Razlog za nizko stopnjo registrirane brezposelnosti je velika mobilnost prebivalstva zaradi ugodne povezanosti z velikimi centri v posameznih upravnih enotah in zaradi velikega deleža kmetijskih zavarovancev.

Gospodarske družbe¹³ (glej Pril. 13, Tabl. 3) na območju TD KRAS zaposlujejo skupaj 20.118 ljudi, od tega največ družbe v občini Sežana (3.778 zaposlenih), takoj za tem pa družbe v občini Postojna z 3085 zaposlenimi. Družbe so v letu 2005 skupaj ustvarile 1.643,6 mio EUR prihodkov, kar predstavlja 2,6% celotnih ustvarjenih prihodkov družb v Sloveniji. Na območju TD KRAS je bilo v letu 2005 v povprečju ustvarjeno 148.306.210 SIT čistih prihodkov od prodaje, pri čemer sta občini Sežana in Postojna skupaj predstavljali kar 44%. Najvišja zabeležena čista donosnost sredstev je bila v občini Loška dolina in je znašala 4,54%, pri čemer pa je bila čista donosnost kapitala najvišja v občini Cerknica.

Tabela 3: Finančni pregled območja TD KRAS za leto 2005, v mio SIT (ni podatka za občino Bloke)

Naziv občine	ČISTI PRIHODKI OD PRODAJE	ČISTI POSLOVNI IZID IZ OBRAČUNSKEGA OBDOBJA	POVPREČNO ŠTEVILO ZAPOSLENIH	ČISTA DONOSNOST SREDSTEV	ČISTA DONOSNOST KAPITALA
CERKNICA	176.676.775	5.033.530	1.953,05	4,1	9,88
DIVAČA	3.854.878	40.374	70,09	1,06	2,45
HRPELJE-KOZINA	63.972.753	1.036.899	474,02	1,7	6,21
ILIRSKA BISTRICA	152.003.396	3.559.655	1.547,38	2,77	8,37
KOMEN	30.222.567	-48.023	358,25	-0,22	-0,5
LOGATEC	178.162.072	2.697.433	2.035,01	1,53	4,29
LOŠKA DOLINA	99.883.782	4.945.659	1.365,36	4,54	6,15
PIVKA	112.724.082	633.107	1.518,02	0,58	1,12
POSTOJNA	264.377.622	8.650.559	2.625,61	3,95	8,66
SEŽANA	401.184.173	10.628.592	2.755,90	2,56	6,2

Vir: AJPES, 2005; Lastno prirejeno.

Večina podjetij gospodarske strukture in institucij civilne družbe v Notranjsko – kraški regiji zaostaja v prehodu v tehnološko in informacijsko zahtevnejše programe, obenem pa skoraj ni novih pobud za razvojno prodornejše programe.

¹³ Podjetja v dejavnosti od C-K.

V območju TD KRAS se uvrščajo med najuspešnejša slovenska podjetja predvsem Kovinoplastika Lož, YDRIA MOTROS, LIV Postojna, Termoplasti-plama, ELGO-LINE, Kmetijska zadruga Vipava, KRAS d.d., tako po tehnološki kot kadrovski ravni. Lesna industrija je po deležu druga gospodarska panoga in dolgoročno pomemben dejavnik razvoja regije (tudi dejavnost s tradicijo). Največji delež v podjetništvu imajo tradicionalne panoge kot so lesna in kovinarska, manj uspešno pa je zastopano v storitvenih dejavnostih (predvsem v turizmu). Trend na območju TD KRAS, kot tudi v drugih regijah ni spodbuden, kar pomeni, da bi s skupnimi prizadevanji lahko dosegli več in izboljšali položaj panog.

V Notranjsko-kraški regiji je bilo vseh bruto investicij v letu 2004 za 13.037 mio SIT, od tega 5.080 mio SIT namenjenih za gradnjo objektov in prostorov, na območju Obalno-kraške regije pa 83.571 mio SIT bruto investicij, od česar pa je bilo 61.303 mio SIT vloženih v izgradnjo novih objektov in prostorov.

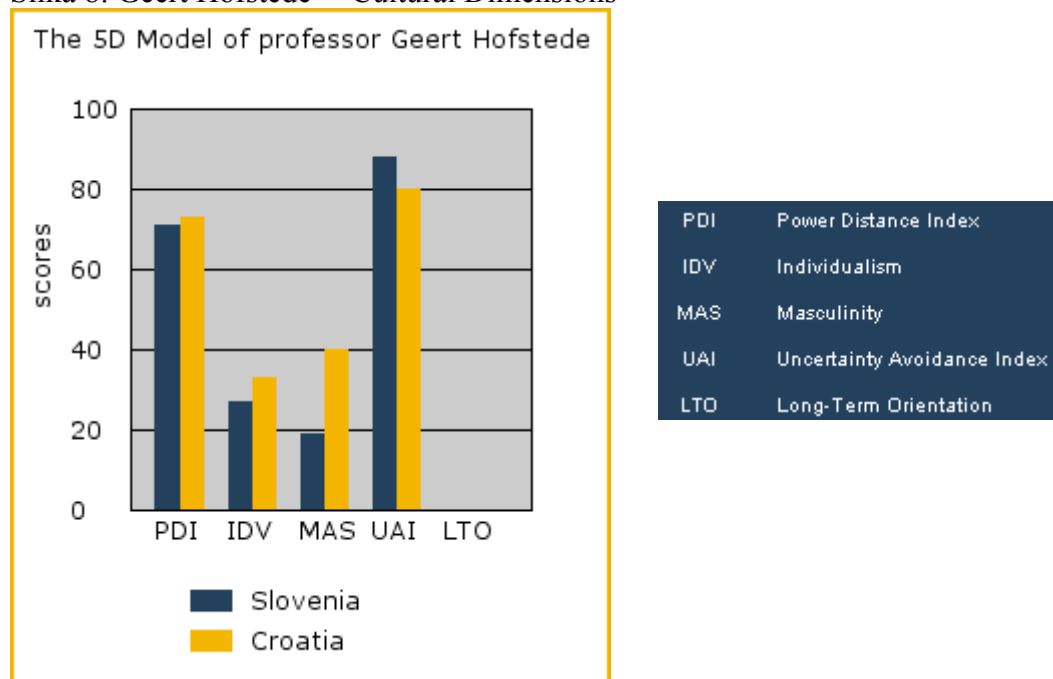
Oblikovanje TD KRAS omogoča vključitev poleg turističnega sektorja tudi druge panoge gospodarstva, ki lahko vplivajo na hkratni razvoj turizma in boljši gospodarski položaj območja. Gradbena, kovino predelovalna in lesarska dejavnost prevzemajo vodilno vlogo v razvoju regije. Z vzpostavitvijo TD KRAS bi lahko tudi takšna podjetja intenzivneje vlagala v turizem in s tem prispevala k boljši ponudbi in razvoju območja. Z večanjem števila delovnih mest in višjimi povprečnimi plačami bi območje zadržalo človeški kapital, ki sedaj odhaja na delo v druge regije.

2.2.1.4. SOCIOKULTURNO OKOLJE

Če primerjamo slovensko in hrvaško kulturo¹⁴ s **Hoefstedejevo klasifikacijo**, potem ugotovimo naslednje (glej Sliko 8, na str. 36):

¹⁴ Poglavitni razlog za primerjavo hrvaške in slovenske kulture je v usmeritvi obeh držav v razvoj turizma. Obe državi se nahajata v približno isti stopnji razvoja turizma - pospešeno vlaganje v turistične kapacitete, oblikovanje sodobnih integralnih turističnih produktov in vpeljevanje novih načinov trženja. Prav tako sta obe državi medsebojno odvisni. Za Hrvaško je Slovenija prometna povezava ali most z Evropo, slovenski turizem pa je v veliki meri odvisen od tranzitnega prometa proti ciljni destinaciji – Hrvaški.

Slika 8: Geert Hofstede™ Cultural Dimensions



Vir: Spletna stran Itim International, Geert Hofstede™ Cultural Dimensions, 2006.

Izogibanje negotovosti (Uncertainty Avoidance Index)

Prebivalci Republike Slovenije in Republike Hrvaške so zelo občutljivi na spremembe oziroma negotovosti. Indeks izogibanja negotovosti je na Hrvaškem nekoliko nižji in znaša 80, medtem ko je v Sloveniji skoraj 90.

Oba naroda sta znana po tem, da se **izogibata negotovosti**. V obeh državah bi lahko dosegli na področju turizma z direktno implementacijo trajnostnega razvoja zmanjšanje tveganja. Z dolgoročnim upravljanjem številnih naravnih, kulturnih in drugih znamenitosti, bi na eni strani zagotovili obstoj znamenitosti za bodoče generacije. Hkrati pa bi z trajnostnim upravljanjem vzpostavili uspešni gospodarski in socialni razvoj območja.

Odmik moči - neenakost bogastva in moči (Power Distance Index)

Indeks odmika moči je na Hrvaškem in v Sloveniji skoraj identičen in znaša približno 70. To ugotovitev podpira tudi GINI koeficient, ki je v obeh državah 29. Porazdelitev dohodkov in moči je dokaj enakomerna, z določenim odstopanjem pri bogatejših slojih.

Moškost vs. Ženskost

Na Hrvaškem so precej poudarjene moške vrednote, saj indeks moškosti znaša 40. V Sloveniji je ta indeks 18. Kar pomeni, da prevladujejo »Ženske« vrednote, kot so kakovost življenja, dobri medsebojni odnosi, skrb za šibkejše, ohranjanje okolja, solidarnost. Ravno ta

kazalec je tisti, pri katerem se državi najbolj razlikujeta. Za Slovence so predvsem pomembna družina in enakost med spoloma, z vidika vrednot pa so najpomembnejši uspeh, užitek, moč ter na drugi strani solidarnost. Spadamo tudi med bolj tradicionalne države, pred nami so bile Grčija, Španija in Poljska (glej Pril. 23-26). Točnost tega kazalnika je dvomljiva, saj je bila raziskava oz. vzorec vseboval predvsem zrelejše generacije, ki so v času socializma ukoreninile vrednote kolektivism, spodbujanja, solidarnosti itd.. Pri tem, da raziskava (glej Pril. 24, Pril. 25), ki je bila narejena na podlagi širšega vzorca že zrcali vrednote ameriške (evropske) družbe v naši kulturi.

Individualizem vs. Kolektivizem

Zaradi življenja v skupni državi je tudi tukaj značilna velika podobnost med državama. Po osamosvojitvi je v obeh državah prisotna rast individualizma, vendar je še vedno do neke mere prevladujoč kolektivizem. Indeks IDV je na Hrvaškem višji za približno 5 indeksnih točk kot v Sloveniji, vendar je v obeh državah precej nižji kot v tradicionalnih kapitalističnih državah kot so npr. ZDA, kjer je indeks 91. Značilno je, da je na podeželju občutek medsebojne pripadnosti bistveno višji od urbanih mestnih središč, saj ima vsaka sprememba vpliv na celotno skupnost in zato potreben širok konsenz za uveljavitev sprememb.

Kratkoročna vs. dolgoročna orientiranost

Podatkov za kratkoročno oziroma dolgoročno usmerjenost Hofstede ne navaja. Lastna ocena pa je, da je komponenta kratkoročne usmerjenosti v Sloveniji za spoznanje bolj poudarjena. Vsekakor pa sta si državi tudi v tej dimenziji podobni.

Za primorsko regijo, kamor deloma spada tudi TD KRAS je še vedno čutiti bližino italijanske meje, kar se predvsem odraža pri odprtosti ljudi, sproščenem govoru, večina Primorcev govori poleg materinega še italijanski in hrvaški jezik. Uradna statistika za območje TD KRAS podaja informacijo, da je uradno prijavljenih oseb z italijanskim maternim jezikom le 93, s hrvaškim kar 2.252 oseb (glej Pril. 27).

V letu 2005 je na višješolskem in visokošolskem študiju (glej Pril. 28-30) bilo na ravni Slovenije 113.040 študentov, od tega 71.362 redno vpisanih, na območju TD KRAS pa 5.188 študentov (redno vpisanih 3.232 študentov), kar predstavlja 0,046% nacionalne ravni. Na podiplomskem študiju pa je bilo vpisanih 346 diplomantov, od tega le 51 redno vpisanih. V letu 2005 je diplomiralo 538 višješolskih, visokošolskih in univerzitetnih študentov na območju TD KRAS, kar predstavlja na nacionalnem nivoju 6,2 diplomanta na 1000 prebivalcev, kar je pod slovenskim povprečjem, ki znaša 7,36 diplomanta na 1000 prebivalcev.

Svetovni trendi:

Razviti svet se izrazito stara, delež otrok in mladih je vedno manjši, zato je v strukturi obiskovalcev znamenitosti izrazito povečanje segmenta seniorjev. Na dolgi rok se pričakuje večji negativen vpliv na potrošnjo zaradi zniževanja pokojnin. Vse bolj so v naraščanju nove družinske strukture. Vse več je samskih in dvočlanskih gospodinjstev, zato je prihaja do povečanega povpraševanja po specializiranih ponudbah. Predvsem evropske države in razviti svet vse bolj poudarja pomen zdravja (najbolj izstopajo Švicarji, Američani in Angleži).

Spreminjanje vrednot in pojav škarij¹⁵ sta razloga, da bodo potovanja ostala še naprej masovna, le da bodo zelo prilagojena posameznikovim željam. Pri tem je mišljen poudarek na osebnem kontaktu z gostom, gosta z drugimi gosti, izmenjava znanj, izkušenj, spoznavanje ljudi, VIP obravnavanje gostov, individualni gosti z neprekinjeno povezanostjo s spletom in tehnologijo, itd. Zelo izrazito je upadanje deleža srednjega razreda v EU, na drugi strani pa je izrazito povečanje poslovnih potovanj, kombinacija poslovnega in zasebnega potovanja, krajši dopusti, krajše počitnice »short breaks«, kakovostna in sproščujoča potovanja (doživetje za telo, dušo, iskanje sreče, notranjega miru), naraščanje zanimanja za pohodništvo in kolesarstvo. Vedno več ljudi letuje v bližini svojega doma (rang 150-300km) in uporablja nizkocenovne letalske povezave med glavnimi mesti in spoznavanje različnih držav. Najbolj razpoznaven trend pa je upadanje zvestobe eni ciljni destinaciji.

Najbolj pomembni so za gosta: prepoznavnost in enostavna dostopnost destinacije (odločitev za nakup, ki do določene meje vpliva na varnost destinacije), percepcija dodane vrednosti »cena / dodana vrednost« (kako jim je produkt predstavljen, da so pripravljeni plačati zanj višjo oz. točno določeno ceno), zaupanje (ob nakupu preko spleta). »Aktualna postaja 4S definicija turizma, ki opredeljuje glavne točke, ki so (sophistication, specialization, segmentation, satisfaction); sofistikacija, specializacija, segmentacija in zadovoljstvo, ki so usmerjene na posameznega potrošnika. Nova definicija zahteva tesno sodelovanje in kreativno partnersko sodelovanje ter družbeno odgovorno zavedanje vseh obiskovalcev ponudbe turistične destinacije«, pravi Ksenija Dvorščak.

Turistične destinacije se soočajo s premalo heterogeno in kakovostno ponudbo glede na današnje zahteve potrošnika. Ključno je združevanje ponudnikov na določeni destinaciji, saj imajo omejena finančna sredstva, ki bi jih lahko neprestano vlagali v izboljšanje infrastrukture.

Razmerje med nizko pripravljenostjo tveganja in željo po takojšnjem uspehu je preveliko, da bi lahko pričakovali hitro vzpostavitev TD KRAS. Zato je potrebno pri oblikovanju organizacije natančno opredeliti proces delovanja, saj v nasprotnem primeru ne bo prišlo do vzpostavitve organizacije. Pri napovedovanju rezultatov in učinkov morajo ti temeljiti na čim

¹⁵ Škarje: na eni strani ljudje izpostavljajo pomembnost ekologije, etike, socialnih vrednot, na drugi strani denar, uspeh, individualizem.

bolj realnih osnovah, saj bodo v nasprotnem primeru povzročile razočaranje upnikov (lastnikov, članov in splošne javnosti) in zamajale zaupanje v organizacijo.

2.2.1.5. TEHNOLOŠKO- INFORMACIJSKO OKOLJE

V okviru tehnološko-informacijskega okolja so zajeta naslednja stanja o(Spletna stran podjetja Mobitel, 2007):

- javno dostopnih telefonskih storitev na fiksni lokaciji,
- stanje širokopasovnega dostopa do interneta,
- stanje na mobilnem trgu, pri čemer je pokritost Slovenije s signalom je 99%.

Povzetek stanja o javno dostopnih telefonskih storitvah na fiksni lokaciji:

- delež PSTN priključkov je znašal 60 %, ISDN je obsegal 21 % vseh priključkov, 2 % pa je bilo IP priključkov;
- na področju spletne telefonije ima največji tržni delež T2 (52 %), na drugem mestu je SiOL (45 %), sledita pa še Voljatel (2 %) in MegaM (1 %).

Povzetek stanja o širokopasovnem dostopu do interneta:

- penetracija interneta v slovenskih gospodinjstvih znaša 64 %;
- med ponudniki širokopasovnega dostopa je na prvem mestu SiOL (56 %), sledita Telemach (9 %) in Amis (6 %);
- najpogostejša načina širokopasovnega dostopa sta kabelski in xDSL, pri čemer xDSL prevladuje (69 %) (Polletno poročilo o razvoju trga elektronskih komunikacij v Sloveniji za leto 2006, APEK, 2006) .

Po raziskavi Gfk Tel.com monitor, podjetja Gfk (Spletna stran Gfk Gral-Iteo, 3.4.2007); uporablja internet v Sloveniji **več kot polovica ljudi, starih od 15 do 75 let**, 60 % gospodinjstev pa ima dostop do spleta. Pri tem:

- 16 % uporabnikov interneta uporablja spletno bančništvo,
- 86 % uporabnikov interneta internet uporablja za dopisovanje po elektronski pošti,
- 85 % za iskanje informacij za študij, delo, službo,
- 74 % za iskanje informacij za zabavo in prosti čas,
- 42 % pa za prenašanje avdio/video datotek,
- 31 % uporabnikov uporablja internet za komunikacijo preko forumov, spletnih forumov in programov za neposredne pogovore,
- spletno poslovanje uporablja 30 % uporabnikov,
- preko spleta pa igra igre 22 % uporabnikov.

V Sloveniji po podatkih Eurostata (Spletna stran Eurostata, 3.4.2007):

- ima v nastanitvenem sektorju spletno stran 90 % podjetij, na področju širše ekonomije pa 59 %.
- na področju širše ekonomije znaša 20 % delež podjetij iz širšega ekonomskega sektorja, ki imajo vzpostavljene IT sisteme za naročila in nakupe, ki so povezani z drugimi internimi IT sistemi, na področju nastanitvenega sektorja pa 12 %,
- intranet uporablja 34 % podjetij iz širše ekonomije, medtem ko ga na področju nastanitvenega sektorja uporablja le 25 % podjetij,
- pri dostopu do interneta so v primerjavi s podjetji iz širše ekonomije (90 %) v prednosti podjetja iz nastanitvenega sektorja (96 %).

Na mnogih področjih je turizem boljši od splošnega ekonomskega sektorja. Žal je v primeru Slovenije težko izvesti ustrezno primerjavo, saj manjkajo podatki ravno za turizem oziroma nastanitveni sektor.

Povzetek stanja o mobilnih komunikacijah:

- na trgu mobilnega širokopasovnega dostopa do interneta sta na trgu poleg Mobitela še Simobil in T2;
- glede na aktivne uporabnike ima med operaterji Mobitel največji tržni delež (72 %), sledi pa mu Simobil (22 %), kateremu se tržni delež na račun izstopa Vege in prenosljivosti številke povečuje;
- trenutna penetracija mobilne telefonije presega 89 % (Spletna stran Raba interneta v Sloveniji, 3.4.2007).

Možnost dostopa do različnih storitev mobilne telefonije:

- skoraj vsi uporabniki mobilnih aparatov imajo možnost branja in pošiljanja SMS sporočil (96.3%; 1,440,000 oseb),
- več kot polovica respondentov ima tudi možnost branja in pošiljanja e-mailov (54.3%; 810,000 oseb),
- skoraj polovica (48.8%; 730,000 oseb) pa jih ima možnost dostopa do Mobitelovega Planeta, petina (19.2%; 285,000 oseb) pa do Vodafone Live (Spletna stran Raba interneta v Sloveniji, 3.4.2006).

Mobitel, kot eden izmed ponudnikov mobilne telefonije v Sloveniji, ponuja naslednje tehnološke rešitve za podjetja za namene:

- Obveščanja in oglaševanja prek mobilnih telefonov,
- Kvize, ankete, glasovanja z mobilnimi telefoni,
- Informacije in zabavo prek mobilnih telefonov,

- Nagradne igre prek mobilnih telefonov (tehnološke rešitve: SMS ključna beseda, SMS poštar, MMS poštar, Poslovni WEB poštar, Kontakt, Klicni portal, Gostovanje mobilnih portalov, in Samostojna številka).

Z vsemi omenjenimi storitvami lahko na zabaven in uporabniku prijazen način posredujemo informacije, zbiramo naročila, izvajamo nagradne igre, izvajamo ankete itd., hkrati pa zmanjšamo stroške glede na klasične načine trženja (Spletna stran Mobitel, 8.3.2007).

Tehnološki trendi:

Pri preučevanju tehnoloških trendov na različnih destinacijah opazimo zelo pogosto uporabo *spletnih rezervacijskih namestitvenih sistemov*. Sistemi pa se med seboj predvsem razlikujejo po uporabnosti, enostavnosti, hitrosti izpeljane rezervacije itd.. Zelo malo je možnosti spletne rezervacije ogledov, plačevanja s čip karticami¹⁶. Največje število uporabnikov na dan ima spletne strani z **medijsko vsebino** (tv postaje, časopisi in revije), ki dnevno objavljajo sveže novice). Na drugi strani pa so v porastu (v Sloveniji šele zadnje leto) **blog strani**. Na omenjenih straneh lahko ena ali več oseb piše svoj dnevnik, dodaja slike, filme, podaja priporočila, menja itd.. Zelo medijsko prepoznavne strani so Google, Youtube, Twitter, ki sodijo med t.i. web 2.0 tehnologije. Omenjene strani so s trženjem oglasnega prostora zanimive za trženje različnih storitev, med drugim tudi turističnih rezervacijskih portalov, spletnih strani itd.. Spletne strani zaznamujejo predvsem aktivna vpletenost uporabnika – participacija (povezovanje uporabnikov strani, komentiranje, rangiranje komentarjev), preprosta uporaba, virusno širjenje, pridobivanje povratnih informacij oz. dvosmerna komunikacija, individualnost uporabnika ter mnoge druge. Zelo priljubljena oblika oglaševanja in komuniciranja z uporabniki je t.i. »**second life**« ali drugo življenje. Predstavlja navidezni svet z določeno vsebino, kjer uporabnik aktivno sodeluje, poosebi določene objekte ali subjekte, jih aktivno upravlja, spremlja njihov napredek itd.. Na tem področju prevladujejo video igre, izmišljeni spletni svetovi, itd..

Z vidika GPS in GSM tehnologije je zaznan močan napredek. S pomočjo GPS naprave se lahko uporabnik enostavno in hitro najde na elektronskem zemljevidu, poišče želeno lokacijsko ali katero drugo informacijo – lokacijo mesta, ulice, hiše, podjetja, itd. (vieMichelin, Google Earth, itd.). Izboljšale so se tudi tehnike sledenja in lociranja turistov, uporabnikov internetnih strani, kar lahko bistveno pripomore k usmerjenemu trženju¹⁷. Z razvojem **1D črtne kode** ali **2D kode**¹⁸ ter napredkom mobilne tehnologije prihaja do novih razsežnosti produktnega trženja. Tuji ponudniki turističnih storitev splet nadgrajujejo še z drugimi orodji za uspešno penetracijo in zagotovitev zadovoljstva kupca oz. uporabnika (npr.

¹⁶ Čip kartica: na kartico, lahko turist naloži predhodno nakupljene storitve, lahko služi kot elektronska denarnica, omogoča lahko uveljavljanje popustov, brezplačnega javnega prevoza, itd.

¹⁷ Usmerjeno trženje: je trženje usmerjeno na točno določen segment kupca, z višjo uspešnostjo in učinkovitostjo.

¹⁸ 2D koda je razširjena na azijskih trgih, deloma v Nemčiji (približno ¼ trga), smisel kode pa je, da kupec ob pogledu na npr. oglasni plakat za določen paket, najde 2D kodo, jo slika z mobilnim telefonom in preko spleta pridobi informacije na podlagi katerih lahko izdelek zelo hitro ne samo rezervira, pa tudi kupi!

mobilna tehnologija – povratni sms, mms, web portali,). S pravilno uporabo podpornih orodij (rešitev) se predvsem zaključi celostni krog tržnega komuniciranja s kupcem. Glavne lastnosti so: na voljo vsem (mobilni telefon ima skoraj vsak prebivalec razvitih držav in držav v razvoju, ponekod ne le enega), funkcionalnost in zmožnost (na enostaven način, kjerkoli, kadarkoli, lahko uporabnik pridobi informacije, rezervira, kupi želen produkt – impulzivno nakupovanje). Le posnemanje konkurenčnih podjetji v spletnem svetu nima tako močnega pozitivnega učinka, zato je zelo pomembno, da se na spletu oz. trgu pojaviš prvi, saj te uporabniki pozicionirajo kot vodilnega vodjo in ti ostanejo zvesti, kljub povečevanju podobnih ponudnikov.

Turistična destinacija KRAS se nahaja v izrednem okolju, ki omogoča razvoj novih trženjskih aktivnosti. Razvejanost spleta, mobilne tehnologije ter prenos tehnologij s svetovnih trgov omogočajo dobro podlago za izvajanje kakovostnih CRM¹⁹ storitev. Tehnološki trendi nakazujejo, da se bo moral slovenski prostor pričeti hitreje razvijati, da bo lahko ohranil konkurenčnost. Vsakoletni prihod evropskih obiskovalcev na območje TD KRAS zagotavlja zadostno količino obiskovalcev, ki so elektronsko pismeni in bi zelo verjetno uporabljali ali opazili nove trženjske kanale – npr. vstopnice opremljene z 1 in oglasi z 2D kodami, spletno oglaševanje, igre, blogi, klepetalnice itd.

2.2.2. INVENTARIZACIJA IN POVPRASEVANJE PO TD KRAS

V tem delu bomo predstavili dva ključna elementa, ki definirata vsako destinacijo - fizično turistično ponudbo in povpraševanje po TD KRAS. Po podatkih SURS-a in Zavoda za gozdove je bilo leta 2004 na območju **TD KRAS** (glej Pril. 37-40), 2252 osnovnih in 1.530 dopolnilnih ležišč v kampih, pri čemer je bilo zabeleženih 130.614 nočitev na območju enajstih občinah. TD KRAS je predstavljal 8% kapacitet Slovenije, pri tem skoraj 10% vseh kapacitet kampov in skoraj 16,31% vseh planinskih domov in koč v Sloveniji. Več kot polovica kapacitet koč in domov se nahaja v Snežniškem parku oz. bolj natančno 61%.

Turistična destinacija KRAS ima zelo podobne zmogljivosti kapacitet po deležu posameznega vrste namestitve v primerjavi s Slovenijo (glej Pril. 37-40). V primerjavi s Slovenijo, je delež nočitev na območju TD KRAS znašal 2% nočitev v Sloveniji. Kar 85% gostov, ki so zasedli kapacitete na območju TD KRAS je tujcev, kar je več kot na ravni Slovenije, ki znaša 60%. Povprečna doba bivanja v Sloveniji znaša 3,1 dan na območju TD KRAS pa le 1,65 dneva, kar dokazuje, da prevladujejo tranzitni gostje. Povprečna stopnja zasedenosti ležišč TD KRAS je v letu 2003 znašala 7%, v letu 2004 pa le 6%.

Destinacijo Julijske Alpe smo vzeli za primer konkurence na območju Slovenije, saj je prva ustanovljena destinacija v Sloveniji in ker je prva destinacija, s katero se srečajo tuji obiskovalci Slovenije, ki prihajajo iz zahodne in severne Evrope.

¹⁹ CRM: angleško »Customer Relationship Management«,

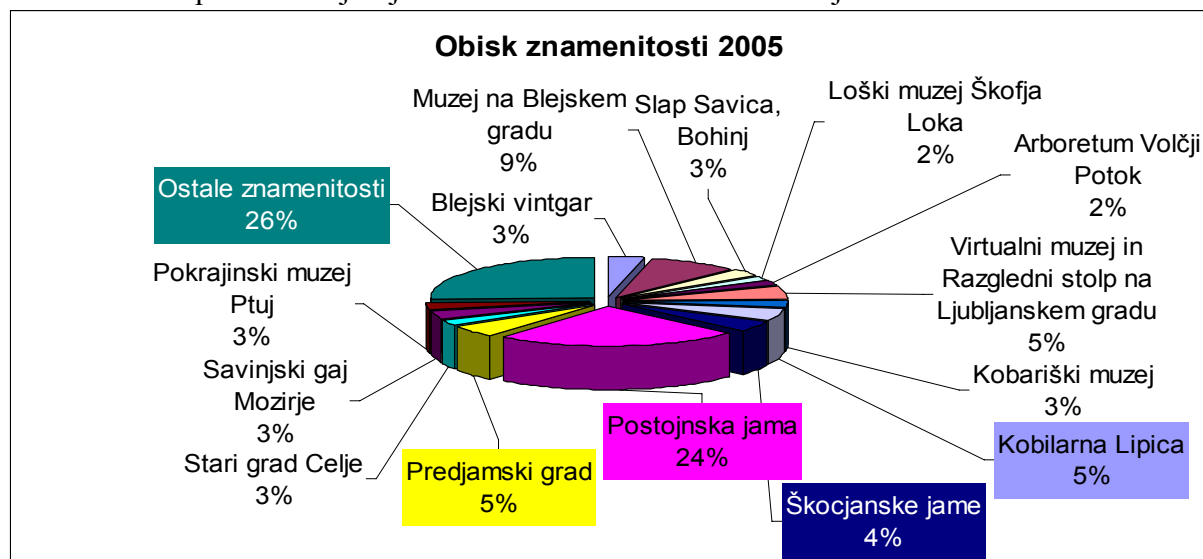
Destinacija Julijske Alpe (glej Pril. 40, Pril. 41) je predstavlja 20% skupnih namestitvenih kapacitet oz. 4.677 ležišč, pri čemer je bilo zabeleženih 1.417.730 prenočitev oz. 19% nočitev v Sloveniji. Hoteli in moteli so predstavljali 16% kapacitet Slovenije. Več kot 40% kapacitet – ležišč v planinskih domovih in kočah je bilo v Sloveniji na območju Julijskih Alp, kampi pa so predstavljali le 23% oz. 3.720 ležišč. Povprečna stopnja zasedenosti ležišč Julijskih Alp je bila v letu 2003 21,1%, naslednje leto pa 24,3%, pri čemer je slovensko povprečje znašalo v letu 2003 25,5%, v letu 2004 pa 26,5%. Glavni kupci prenočitvenih kapacitet so tuji gostje, ki predstavljajo kar 70% vseh prenočitev destinacije Julijske Alpe.

Na območju Slovenije je **naravne značilnosti**, kulturno in zgodovinske objekte (glej Pril. 42) v letu 2005 obiskalo približno 2.184.254 obiskovalcev, od tega 1.156.976 tujcev oz. 53%. Območje TD KRAS je obiskalo 840.244 obiskovalcev oz. približno 40% vseh obiskovalcev Slovenije, od tega jih je 86,7% tujih obiskovalcev ali drugače, kar 63% vseh tujih obiskovalcev Slovenije. Glavna atrakcija, ki je privabila največ gotov je bila Postojnska jama, sledita pa ji Kobilarna Lipica in Predjamski grad. Po številu obiskovalcev iz drugih držav je najprej Postojnska jama s 91%, sledita pa ji Kobilarna Lipica s 84% in Predjamski grad s 79%. Destinacijo Julijske Alpe pa je v letu 2005 obiskalo le 438.162 obiskovalcev oz. 18% vseh obiskovalcev Slovenije, od tega je bilo 252.301 tujih obiskovalcev oz. le 57,6%. V skupni strukturi tujih gostov so Julijske Alpe sprejele le 22% od vseh tujih obiskovalcev Slovenije.

Na območju TD KRAS pa se vrstijo tudi različni **dogodki in prireditve**, ki privabljajo goste;

- občini CERKNICA: pustovanje 16.000, Zelški koncerti 3.000, Kanu ščuka zlet 2.500 obiskovalcev
- občina ILIRSKA BISTRICA: Škoromati (pustovanje) 3.000 obiskovalcev
- občina LOŠKA DOLINA: Polharska noč 15.000 obiskovalcev
- občina POSTOJNA: Žive jaslice v Postojnski jami 12.000, Erazmov viteški turnir 8.000, Furmanski praznik v Postojni 12.000, Gozdarjenje nekoč in danes 4.000, Zmanj'ma mlade v Postojni 20.000, Rally 10.000, Postojna Blues 3.000 obiskovalcev
- občina BLOKE: Kmečki praznik 10.000, Bloški teki 15.000 obiskovalcev.

Slika 9: Obisk prvih 15 najbolj obiskanih znamenitosti v Sloveniji v letu 2005



Vir: SURS

Če pogledamo še nekatere evropske države ugotovimo naslednje:

V Italiji je kar 12 milijonov prebivalcev starejših od 60 let. Ta segment ljudi na leto porabi okrog 13,5 milijard EUR za turistične storitve. Pri italijanskem združenju organizatorji potovanj ATOI napovedujejo, da se bo segment starejših do leta 2020 povečal še za 20 %.

V Avstriji je petina celotnega prebivalstva starejšega od 60 let. Do leta 2030 se bo število starejših do 60 let povečalo na 1/3. Ta segment ljudi je v trenutno boljšem finančnem položaju od ostalih segmentov prebivalstva in zato veliko potujejo.

Tabela 4: Potencial najbližjih emitivnih trgov (podatki za leto 2003)

Država/regija	Število prebivalcev	BDP p. c. v EUR	Glavno mesto	Št. preb glavnega mesta
Italija	57.844.000	21.527		
Furlanija Julijska krajina	1.208.278	24.836	Trst	206.058
Lombardia	9.122.000	28.959	Milano	1.302.000
Emilia - Romagna	4.009.000	27.970	Bologna	380.000
Veneto	4.541.000	25.788	Benetke	275.400
Trentino - Alto Adige	943.000	28.849	Trento	105.900
Avstrija	8.169.929	28.000		
Wien	1.560.000	35.100	Dunaj	
Salzburg	518.580	29.200	Salzburg	
Oberösterreich	1.380.000	24.400	Linz	
Steiermark	1.190.000	21.400	Graz	
Nemčija	80.440.000	26.600		
Hamburg	1.730.000	42.880	Hamburg	1.705.000
Hessen	6.090.000	30.558	Wiesbaden	269.000
Bavarska	12.330.000	29.858	München	1.195.000
Baden - Württemberg	10.600.000	28.747	Stuttgart	582.000

Vir: Spletna stran adriaticeuroregion.org, 10.3.2007

Profil gosta (glej Pril. 52):

Ksenija Dvorščak iz Postojnske jame, turizem, d.d. razlaga, da tipični gost pripada starejši generaciji in ne potuje sam. Glavni motiv za obisk Slovenije je splošno doživetje oz. zanimanje za slovenske znamenitosti, neokrnjena narava in zavarovana območja, gostoljubnost domačega prebivalstva, stara mesta, gradovi, cerkve ter ugodne klimatske razmere. Zelo velik je odstotek gostov, ki načrtujejo vnaprej svoje potovanje, pri tem, da le 20% vseh tujih gostov za organizacijo počitnic uporablja internet, od tega jih večina, kar 78% uporablja internet le za zbiranje informacij. Zelo pomemben vir informacij za potovanje pridobijo gosti od sorodnikov, znancev, prijateljev, zelo veliko tranzitnih gostov je iz okolice destinacije (Furlanija, poleti prevladujejo obiskovalci iz Istre). Za goste je najbolj pomembna dostopnost pisnih informacij v razumljivem jeziku ter da vedo, da jih na destinaciji pričaka strokovno usposobljeno osebje (vodiči). Povprečni tuji gost porabi 64 EUR na dan, pri tem, da obiskovalci naravnih znamenitosti pričakujejo več od destinacije in osebja, kot obiskovalci kulturnih znamenitosti.

Najpomembnejši dejavniki pri odločanju za počitnice so: vračanje k naravi, ogledovanje dežel, ogledovanje znamenitosti, ki jih še niso obiskali, pomemben je občutek varnosti, svobode in zabave. Dodatna potrošnja je zelo nizka, hkrati pa je tudi zabeleženo pomanjkanje zabavnih vsebin na destinaciji.

Izpostavili bi naslednje ugotovitve o **povpraševanju in trendih**, ki smo jih pridobili v pogovoru z Sabino Paternost (2007), ki prikazujejo preteklo stanje na tujih ciljnih trgih:

- v rahlem porastu je število prihodov na sosednje destinacije TD KRAS (Ljubljana, Kvarner in Veneto), pri čemer prihodi v Istro občutno upadajo.
- v pokrajini Veneto beležijo večji delež nočitev Američanov in Japoncev,
- Benetke in Verona skupaj predstavljata 70% vseh prihodov in nočitev Furlanije Julijske krajine,
- Hrvaška je bila med Italijani na 4. mestu po priljubljenosti med tujimi destinacijami (za Španijo, Francijo in Grčijo) in zanjo naj bi se odločilo približno 7 % tistih, ki so dopustovali izven Italije (cca 280.000). Opazen je tudi porast zanimanja za »last-minute« potovanja,
- Nemci zasedajo prvo ali drugo mesto po obiskanosti, zelo opazno je zmanjšanje števila nemških obiskovalcev na Hrvaškem. Priljubljena so naslednja potovanja: »ob ali na vodi«, wellness, zgodovinska mesta (Luxsemburg), narašča pa zanimanje za kratke 3-4dnevne počitnice, ki vključujejo »nekaj za zdravje«.
- Avstrijski gostje se še vedno zanimajo za Kvarner, kjer beležijo tudi porast prihodov in nočitev, zelo je močan trend poceni počitnic, prevladujejo zdravilišča, letošnji hit »wellness v Romuniji«.
- Zaradi povečanega letalskega prometa nizkocenovnih prevoznikov se opaža porast števila gostov iz Anglije, Španije (Španci zelo malo potujejo, razlog je v dolgoletni

zaprtosti Španije pred zunanjim svetom). Nizozemski gostje se preusmerjajo na druge destinacije, pri čemer beležimo močan padec tudi v Postojnski jami.

Primerjava TD KRAS z drugimi destinacijami je pokazala, da z vidika tranzitnih gostov destinacija uživa visoko stopnjo privlačnosti. Vseeno pa zaostaja na področju nočitev, razvoja turistične infrastrukture in ponovnega privabljanja obiskovalcev. Z ustreznimi marketinškimi aktivnostmi bi lahko razmeroma veliko število trenutnih gostov lahko povečali. TD KRAS je obdana z velikimi potencialnimi trgi, ki imajo visoko kupno moč (npr. severna Italija), a teh trgov ne izkorišča. Zelo veliko prostora ostaja pri izboljšanju povprečne porabe gosta na destinaciji.

2.2.3. OPREDELITEV KONKURENCE TD KRAS

Že v prejšnji točki smo primerjali TD KRAS s Julijskimi Alpami. Primerjava zelo izrazito pokaže, da če bi ti dve destinaciji združili, bi pridobili vse najboljše značilnosti destinacije (veliko število tranzitnih in stalnih gostov). Julijske Alpe so izrazito močna destinacija z vidika zmogljivosti prenočitvenih kapacitet (20%), po številu nočitev (19%) in stopnje zasedenosti teh kapacitet, na drugi strani pa imajo razmeroma nizko število tranzitnih obiskovalcev glede na destinacijo TD KRAS (40%), ki je na tem področju vodilna destinacija. Obe destinaciji v zadnjem času nista veliko naporov usmerili v sam izgled, ureditev okoljske infrastrukture, ki bi bila privlačna za turista.

Zelo pomembna konkurenčna prednost Julijskih Alp je bližina Triglavskega narodnega parka, ki je edino nacionalno zavarovano območje, poleg tega pa je UNESCO razglasil leta 2003 Julijske Alpe za biosferni rezervat svetovnega pomena - **Biosferni rezervat Julijske Alpe**. Hkrati pa je bilo že v preteklosti zelo dobro poskrbljeno za zabavo - igralništvo, aktivno preživljanje prostega časa ter nenazadnje za promocijo samega območja. Zelo velik del turizma je tudi povezan z dejavnostjo smučišč, wellness programov ter alternativnih dejavnosti v zimskem času. V poletnih mesecih pa je v ospredju alpinizem, plezanje, pohodništvo, kolesarjenje, ribolov, golf, avanture na vodah itd.

Z vidika političnega, ekonomskega, socialnega okolja je destinacija Julijske Alpe na podobni poziciji kot TD KRAS. Zelo nizek je prirastek prebivalstva, v zadnjem času se ljudje priseljujejo zaradi turizma, igralništva itd., prav tako je tudi zelo redka poseljenost področja. Julijske Alpe imajo slabšo dostopnost in osnovno infrastrukturo, kot TD KRAS, predvsem je pomembna bližina avtoceste in dobro urejene ceste do glavnih znamenitosti.

Tabela 5: Povzeta primerjava destinacij

Ponudba \ Destinacija	Avstrija	Italija	Slovenija
Rezervacija vstopnin, namestitve preko spleta	DA	DA	da\ NE (vstopnine)
Način rezervacije: enostavna, preprosta, brez prekinitev, deluje brezhibno, dovolj informacij za nakup	DA	DA	NE
Vodeni ogled vključen v ceno pri vstopnini za ogled posamezne znamenitosti (ne paketna storitev)?	NE	NE	DA
Ogled znamenitosti je sistematično opisan, prikazan s slikovnim ali video gradivom	DA	DA	NE\ da
Nudnje avdio posnetkov ogledov?	DA\NE	DA	NE
Vodeni ogledi s predhodno rezervacijo	da	DA	Ni potrebno predhodne najave
Širok asortiman ITP (paketi ogledov), deverzifikacija storitev (navadni, avtobusni, luksuzni avtobusni, helikopterski ogled)	DA	DA	da\NE
Spletna stran v več kot 4 jezikih?	DA	DA\NE	NE
Kartica ugodnosti	DA	DA	NE

V primerjavi z ostalimi destinacijami kot so Toskana, Benečija in Salzburg navedenimi v Prilogi 54, se je potrebno zavedati, da so vse našteje destinacije večje po površini, imajo dolgoletno tradicijo turizma, kulture, svetovno prepoznavnost itd. kot TD KRAS. Deloma k prepoznavnosti omenjenih destinacij poleg znanih umetnikov, zgodovine in drugih elementov veliko prispeva tudi sama prepoznavnost države Italije s svojo prisotnostjo na političnem zemljevidu sveta. Izpostavil bi zanimiv povzetek iz statistike, da se v večini **italijanskih destinacij** nahaja vsaj eno termalno središče, ki zadrži približno 40% vseh obiskov destinacije. Italijanske regije so zelo veliko vlagale v promocijo regij na ameriškem trgu, zato je bilo po leto 2002 zabeleženo nižje število turistov, ki pa se počasi vračajo (kar kaže strm dvig deleža ameriških obiskovalcev).

V destinaciji **Salzburg** in mestu Salzburg pa je največ obiskov zaradi kongresnega turizma (kar 80% vseh prihodov). Glavni vir prihodkov nastaja na strani prodaje izdelkov (Mozartove kroglice, spominki, gostinstvo, itd.).

Na vseh trgih je prisoten delež 1-3% japonskih gostov, zato so spletne strani tudi v japonskem in/ali kitajskem jeziku. Spletne strani so prilagojene glede na deleže obiskovalcev, tako da najhitreje zadovoljijo potrebe svojih največjih strank/obiskovalcev. Prav tako so

cenovne range in pakete oblikovali glede na kombinacijo način obiska (šolske skupine, družine, itd.), hkrati pa so jih dopolnili s demografskimi značilnostmi (npr. v Italiji je družina sestavljena iz 4 članov, v Avstriji 3 članov). Tako italijanske kot tudi avstrijske destinacije ponujajo možnost nakupa preko interneta, rezervacijo vstopnin (pri tem, da italijanski ponudniki, ponujajo približno 60% popust pri ceni vstopnice, avstrijski pa ponujajo prosti vstop ob nakupu posebne kartice, s katero ima obiskovalec možnost brezplačne uporabe javnega prevoza, pri tem da kupi določen, v naprej pripravljen paket), brezplačnih brošur (le avstrijske destinacije), vodenih ogledov (samo z predhodno rezervacijo in/ali doplačilom).

Z vidika Slovenije so obravnavane destinacije zelo intenzivno reagirale na spreminjanje trendov v turizmu. Kljub globalnim šokom so izdelale različne strategije, s katerimi so ohranile zanimanje obiskovalcev in preprečile propadanje turistične dejavnosti. Zelo veliko so storile tudi na področju novih načinov informiranja, rezervacij, dostopnosti, propagiranja in predvsem povezovanja vsebin ter produktov. Tuje destinacije se zelo dobro prekrivajo z dejavnostjo regij in na račun evropskih sredstev uspešno pridobivajo evropska sredstva. Z usmerjeno in skrbno načrtovano diverzifikacijo in diferenciacijo produktov so uspeli doseči boljše poslovne rezultate in izboljšali ponudbo.

4. SWOT

PREDNOSTI TD KRAS	SLABOSTI TD KRAS
- Prečka jo glavna avtocesta, ki povezuje Evropo in Istro. - Na njenem območju se nahajata Unescova dediščina Škocjanske jame in matični Kras. - Obišče jo približno 40% vseh in 63% tujih obiskovalcev slovenskih znamenitosti. - Zelo velik del destinacije zajema Natura 2000. - Vzpostavljena prva kraška destinacija. - Dolgoletna tradicija turizma in veliko število naravne in kulturne dediščine, ki je zanimiva za tuje obiskovalce. - Zelo dobro podajanje in interpretiranje naravne in kulturne dediščine s strani ponudnikov. - Visoka stopnja izvozne usmerjenosti destinacije (širok nabor potencialnih tržnih poti).	- Turistični ponudniki se le odzivajo na spremembe okolja oz. so reagibilni. - Nepovezani ponudniki, ki se nesistematično tržijo. - Medsebojno konkuriranje in kanibalizem turističnih ponudnikov na območju (predvsem s ceno). - Zelo malo kakovostnih prenočitvenih kapacitet. - Nizka potrošnja in kratek čas zadrževanja obiskovalca. - Neaktivno pridobivanje sredstev iz evropskih skladov. - Nepoznavanje želja in potreb obiskovalcev. - Ni vzpostavljenega sistema spremljanja in usmerjanja obiskovalcev. - Neučinkovit javni prevozni sistem. - Pomanjkanje zabavnih vsebin. - Zelo močno prisotna sezonska komponenta. - Odvisnost od promocije Hrvaške na tujih trgih. - Konflikt med zasebnimi in javnimi interesi pri vzpostavljanju turistične destinacije.

PRILOŽNOSTI TD KRAS	NEVARNOSTI TD KRAS
- Predsedovanje Slovenije Evropski Uniji v letu 2008. - Izgradnja potniškega terminala na letališču Brnik in Luki Koper. - Sprejetje in uresničevanje zakona o javno-zasebnem partnerstvu. - Vzpostavljena informacijska infrastruktura (mobilna, spletna tehnologija), ki zagotavlja osnovo za razvoj novih trženjskih orodji. - V razdalji 300 – 500 km se nahajajo ena izmed najbolj premožnih območji Evrope. - Vračanje k naravi, svetovni trend človeka v razvitem svetu. - Večina obiskovalcev destinacije je elektronsko pismenih in načrtujejo svoje potovanje.	- Zelo močno prisoten »Free rider« problem. - Prihod nizkocenovnih letalskih prevoznikov na istrska letališča. - Nadaljnje upadanje kupne moči in stagnacija ali pregrevanje evropskega gospodarstva. - Sprememba političnih moči v slovenskem prostoru. - Ni predpisane metodologije za oblikovanje turističnih destinacij. - Delegirana vzpostavitev in oblikovanje turističnih destinacij z vrha navzdol. - Uspešno prestrukturiranje bližnjih destinacij in usmeritev le-teh v nadaljnji razvoj.

5. OPREDELITEV VIZIJE IN POSLANSTVA

Pri definiranju poslanstva, vrednot in vizije združenja so sodelovali zaposleni v podjetju Postojnska jama, turizem d.d., direktor, direktor tržnih dejavnosti, strokovna sodelavka na področju trženja in razvoja produktov ter strokovna sodelavka, odgovorna za področje odnosov z javnostjo. Potek dela delavnice na temo vrednot v podjetju Postojnska jama, turizem d.d. je opisan v Prilogi 55, kjer je management podjetja podajal odgovore na vprašanja. Po končani delavnici sem oblikoval poslanstvo, vrednote in vizijo TD KRAS ter posredoval v pregled managementu Postojnske jame, kjer so predlagali določene popravke, jih nato skupaj komentirali in dosegli konsenz. Ko se bo management Postojnske jame, turizem d.d. združeval z drugimi ponudniki območja v TD KRAS, bo zelo verjetno potrebno pri usklajevanju interesov tudi spremeniti že izdelano poslanstvo, vizijo in vrednote.

5.1 POSLANSTVO

Poslanstvo TDK je razširiti prepoznavnost enovite destinacije KRAS v svetovno okolje. Pri tem so naše poglavitne naloge:

- **Oblikovanje** atraktivne in avtentične turistične infrastrukture in integralnih produktov, ki bodo temeljila na edinstvenosti KRAS-a, izjemnosti kraških pojavov in dolgoletni tradiciji turistične ponudbe.
- **Načrtovanje** razvoja turistične ponudbe glede na potencialno stanje in trende na trgu.

- Sistematično **trženje** celostnega spleta tradicionalne naravne in kulturne dediščine s pripadajočo turistično infrastrukturo in superstrukture, z namenom spremljanja in spreminjanja turističnih tokov.
- Trajnostni **razvoj** produktov, ki bodo usmerjeni v ohranjanje varovane dediščine in implementacijo novih projektov, ki bodo doprinesli večjo prepoznavnost in atraktivnost destinacije.

5.2 VREDNOTE

TD KRAS bo vzgajalo naslednje vrednote: zaupanje, znanje, zavest, zadovoljstvo in zvestobo.

a) ZAUPANJE: Medsebojno zaupanje je temelj TD KRAS, ki ga uresničujemo z vzajemnim sodelovanjem med partnerji razvojno-tržne organizirane strukture, ki sledi izpolnjevanju svojega cilja: osrečiti goste, zgraditi dobro ime, vredno priporočila.

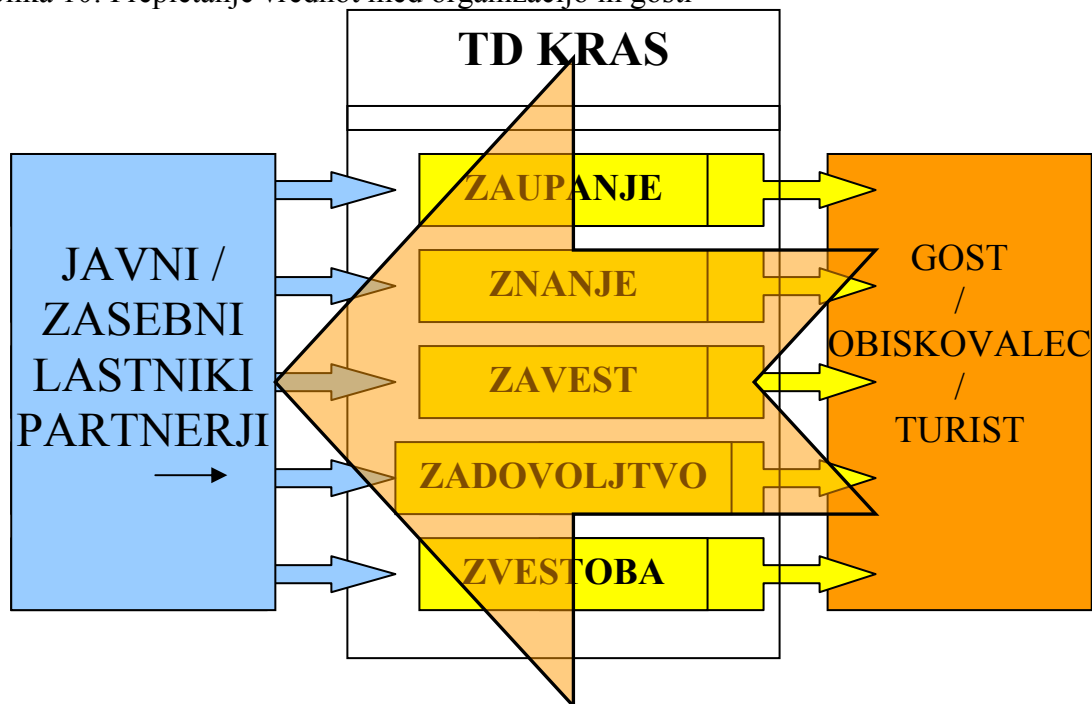
b) ZNANJE: Vrednota znanja vključuje izmenjavo in nadgradnjo kompetenc med poslovnimi partnerji z namenom neprestanega izpopolnjevanja kvalitete in pestrosti turističnih integralnih produktov in storitev, s katerimi širimo znanje o edinstvenosti destinacije KRAS.

c) ZAVEST: Združevanje pod okriljem TD KRAS spodbuja medsebojno zavedanje o neprecenljivih danostih destinacije KRAS in upoštevanju načel trajnostnega razvoja. Osrednji namen obstoja je spodbujanje zavesti o krhkosti, soodvisnosti, neponovljivosti, varovanju naravnih vrednot destinacije, ki preko nas zaživi v vsakem posamezniku, ki vstopa v svet KRAS-a.

č) ZADOVOLJSTVO: Zadovoljni gosti so gonilo našega združenja, ki se bo vedno trudilo vsaj zadovoljiti, če ne presegati pričakovanja gostov, ki bodo vstopili v svet KRAS-a preko TD KRAS.

d) ZVESTOBO: TD KRAS se obvezuje, da bo spodbujal širitev vrednot združenja, še posebej pa bo zvest ohranjanju okolja, gostom, partnerjem, lastnikom in drugim deležnikom, ki bodo ponosno pripovedovali zgodbe nepozabnih doživetij destinacije KRAS-a širnemu svetu in bodočim rodovom.

Slika 10: Prepletanje vrednot med organizacijo in gosti



5.3. VIZIJA

Turistična destinacija KRAS bo najbolj prepoznavna turistična destinacija v Sloveniji, ki bo združevala neokrnjeno naravno in kulturno dediščino, jo na zanimiv in atraktiven način predstavljala svetu, jo dopolnjevala s kakovostnimi storitvami in produkti ter s tem presegla pričakovanja gostov.

6. STRATEGIJA RAZVOJA TURISTIČNE DESTINCije KRAS

Strategija razvoja TD KRAS se trenutno lahko oblikuje le kot model, ki bi nakazal proces delovanja in navedel splošne cilje, saj še ni povsem znano, kateri bodo dokončni ustanovitelji, člani, partnerji celotnega sistema. Kot sem že pokazal v analizi okolja TD KRAS, je potrebno zaupanje med partnerji najprej pridobiti s skupnim sodelovanjem na določenem projektu in vmesnimi pozitivnih rezultatih, ki prepričajo partnerje v smiselnost nadaljnega sodelovanja in nadgrajevanja dosedanjega dela.

6.1. STRATEŠKI CILJI TD KRAS

Glavni cilji, ki jih bo TD KRAS zasledovala skozi vsa obdobja:

- povečevanje obsega turističnega prometa, tako v stacionarnem, kot tudi v tranzitnem povpraševanju,
- sezonalizacija (povečevanje prihodov izven sezone),
- povečanje turistične potrošnje v destinaciji,

- povečevanje prepoznavnosti destinacije na obstoječih in bodočih trgih oz. širjenje dobrega imena ,
- razvijanje in implementiranje novih tehnoloških, tehničnih ter drugih rešitev z namenom uganjanja potrebam gostov, lastnikov in partnerjev,
- uravnoteženje portfelja ponudbe TD KRAS.

Poleg korporacijskih ciljev pa je smiselno, da si TD KRAS zastavi tudi vrsto **funkcijskih ciljev**, ki so vezani na obstoječa delovna področja. Pri tem so glavne funkcije TD KRAS naslednje:

- **planiranje** (načrtovanje),
- **poslovanje**,
- **trženje**,
- **razvoj**.

Funkcijski cilji TD KRAS:

- Vzpostavitev informacijskega sistema za spremljanje gosta in nadaljnjo komunikacijo z gosti. S tem bi si lahko zagotovil izvajanje segmentiranja gostov, neposrednega promoviranja oz. seznanjanja gosta s ponudbo ter povečevanja možnosti ponovne vrnitve gosta v destinacijo.
- Na podlagi analiz prilagajanje in izboljševanje dosedanjih storitev in produktov ter razvijanje novih potencialno uspešnih in učinkovitih storitve ter produktov (diverzifikacija in diferenciacija).
- Neprekinjeno promoviranje blagovne znamke destinacije, storitev in produktov ponudnikov TD KRAS na svetovnem trgu ter izvajanje tržnih aktivnosti za ustvarjanje zaželene prepoznavnosti in slovesa spleta blagovne znamke TD KRAS (repozicioniranje) na obstoječih in novih trgih.

6.2. CELOVITA STRATEGIJA

Na podlagi analize internega in zunanjega okolja TD KRAS, SWOT analize, vizije, poslanstva in vrednot ter strateških ciljev menim, da je najbolj primerna **strategija diferenciacije**²⁰.

Gradniki omenjene strategije so:

- visoka učinkovitost prodajno-trženjskih inštrumentov
- dober dizajn in dolga tradicija
- pozitivna podoba o kakovosti izdelka
- najvišja kakovost izdelka
- nadpovprečna tehnološka raven

²⁰ Strategija diferenciacije oz. angleško Product Leadership

- intenziven R&R
- inovacijska usmerjenost

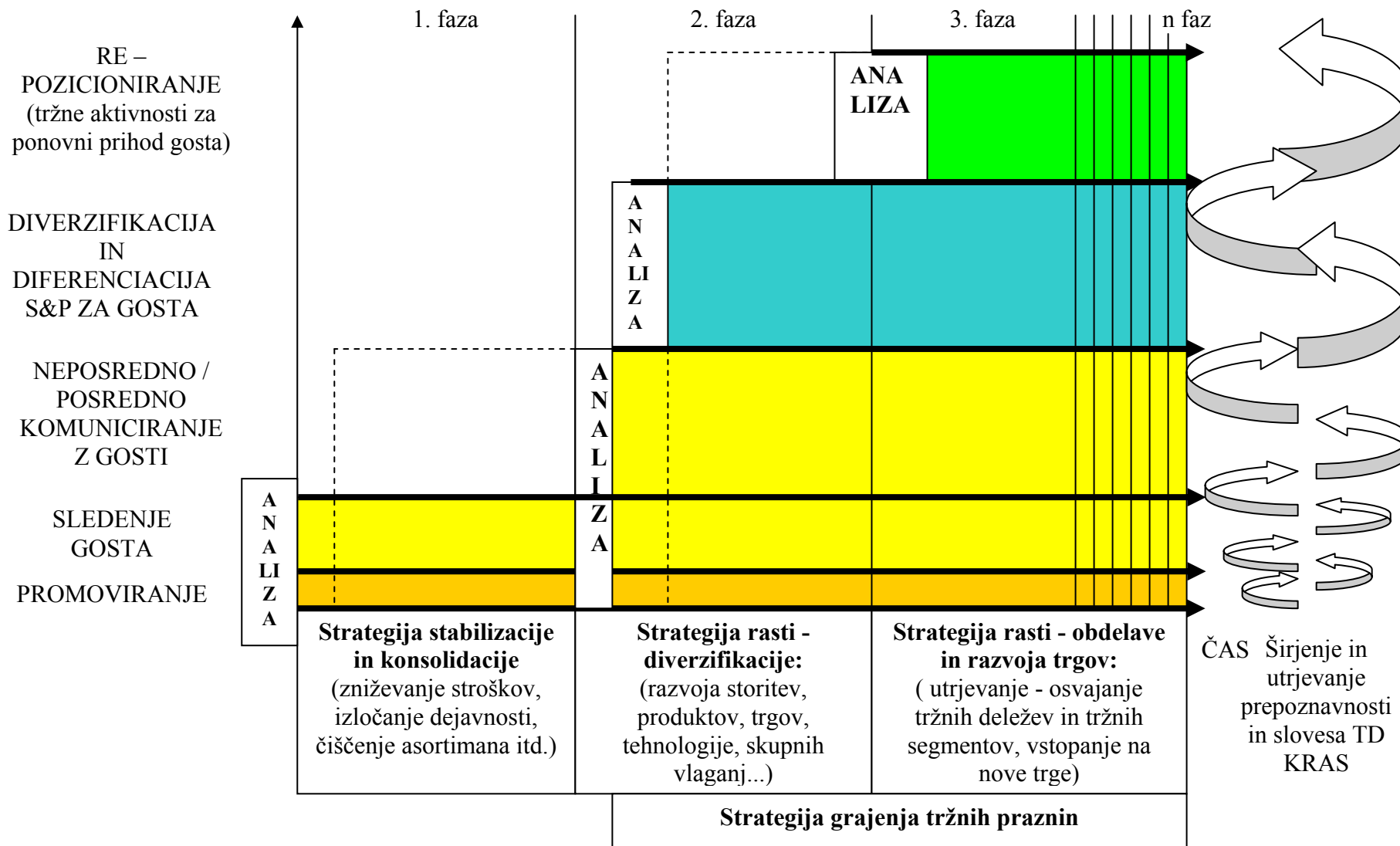
TD KRAS lahko pripišemo lastnosti dolgoletne tradicije turizma, deloma pozitivne podobe kakovosti izdelka, nadpovprečne tehnološke ravni glede na omejitve, ki jih morajo spoštovati pri ohranjanju naravne in kulturne dediščine, visoka učinkovitost prodajno-trženjskih aktivnosti. Strategija diferenciacije omogoča, da se manjkajoče lastnosti destinacije razvijejo v posameznih fazah in s tem utrdijo usmerjenost območja v prihodnost.

V nadaljevanju je prikazano prepletanje funkcijskih in korporacijskih strategij, ki so del **fazne strategije diferenciacije**. TD KRAS ne bo pričela s takojšnjo implementacijo omenjene strategije, ampak bo s počasnim preoblikovanjem in vmesnimi posameznimi strategijami na določenih področjih s časoma prišla do implementacije celovite strategije diferenciacije, ki bo nato delovala na dolgi rok.

Izvajanje vseh aktivnosti strategije diferenciacije bi hkrati povečalo tveganje (ustanoviteljev in partnerjev)²¹ in zmanjšalo učinkovitost (uspešnost) dela TD KRAS. Neuspeh izvedbe vseh načrtovanih aktivnosti, bi lahko sprožil med lastniki in partnerji nesoglasja ter s tem ogrozil nadaljnjo združevanje ponudbe in razvoj TD KRAS.

²¹ Na tem mestu gre za splet možnosti virov, znanja, interesov in pripadnosti ter osredotočenosti do izvedbe projektov s strani zaposlenih, partnerjev in ustanoviteljev.

Slika 11: Prikaz fazne strategije razvoja TD KRAS (prehajanje skozi faze povzroča spreminjanje strategije, pri tem nekatere aktivnosti hitreje prehajajo skozi faze, zato je označeno s črtkanimi črtami, kje se lahko npr. analiza že predhodno izvede)



Podrobnejša razlaga fazne strategije razvoja TD KRAS (glej Sliko, na str. 54):

1. faza: Strategija stabilizacije in konsolidacije

Po ponudbi TD KRAS je že prisotno določeno povpraševanje, zato ni nujno, da bi pričeli z močnim oglaševanjem, saj ponudniki le približno vedo (ni v ozadju ustreznih baz podatkov, analiz, itd.), kdo so njihovi obiskovalci in kakšne so njihove karakteristike (potrebe, želje in spremenljivke (geografske, demografske, psihografske in vedenjske)).

Zato bi bilo priporočljivo izvesti naslednje aktivnosti:

- a) Lastniki in partnerji morajo posredovati potrebne informacije in podatke TD KRAS, ki so potrebni za izvedbo konsolidacije na območju TD KRAS-a. Z analizo stanja, svetovanjem in uskladitvijo interesov bi očistili asortiman destinacije, kar bi privedlo do prenehanja medsebojnega cenovnega in produktnega konkuriranja, ki povzroča spiralno zniževanje dodane vrednosti ponudbe. Na drugi strani pa bi iskali skupne točke, kjer bi lahko dosegali ekonomije obsega (npr. nabava materiala) in s tem zagotavljali zniževanje stroškov.
- b) Ponudniki bi se predvsem promovirali sami, deloma pa bi se že izvajalo združevanje pod enotno blagovno znamko – TD KRAS, s tem bi do konca prvega obdobja večina promocije posameznih ponudnikov bila združena pod TD KRAS. Primer takega združevanja je recimo nastopanje pod enotno blagovno znamko na različnih turističnih borzah (B2B, B2C) ali pa oblikovanje celostne vizualne podobe na TD KRAS (enotne table, smerokazi, oglasi, koši, itd. z znakom in opisom ponudbe TD KRAS). Smisel združevanja pod krovno blagovno znamko ni ukinjanje sedanjih (lokalnih) znamk. S povezovanjem znamk se ustvari zaokrožen spekter aktivnosti, ki postanejo zanimivi za obiskovalca ter ga prepričajo, da se zadrži v destinaciji daljši čas.
- c) Izdelati ustrezno analizo in plan, kakšen informacijski sistem je potreben (in s kakšno vsebino – določiti namen, aktivnosti, orodja, cilje), da bi lahko pridobili želene informacije in podatke o gostu. Sistem mora vsebovati naslednje karakteristike:
 - na zabaven in interaktiven način pridobiti informacije obiskovalca,
 - sistem mora od pridobiti obiskovalčev kontaktni naslov, ki ga le-ta najbolj pogosto uporablja (glede na vrednost pridobljene informacije: elektronski naslov, številko mobilnega telefona > domači naslov > številko domačega telefona),
 - sistem ne sme vplivati na kakovost storitev, ki jih je obiskovalec plačal,
 - obiskovalec mora od uporabe sistema v primeru neposrednega stika imeti tudi neposredne koristi, da ohrani ali preseže raven zadovoljstva,
 - omogočati mora neprekinjeno spremljanje obiskovalca po destinaciji (in po možnosti tudi izven nje),

- upoštevati mora zakonske predpise, ki obravnavajo omenjena področja dela ter varovanje osebnih podatkov obiskovalca.

2. faza: Strategija rasti - diverzifikacije

Po obdobju vsaj enega poslovnega cikla, sledi analiza zbranih informacij in podatkov, na podlagi katerih se bosta lahko prilagodila asortiman in promoviranje TD KRAS glede na potrebe obiskovalcev. Nekatere aktivnosti se bodo začele s to fazo zelo hitro izvajati (npr. pri različnih dogodkih), druge pa bodo zaradi daljšega cikla aktivnosti potrebovale daljši čas za prehod na drugo fazo.

V tej fazi bodo nastopile naslednje aktivnosti:

- a) Na podlagi izdelanih podatkovnih baz o gostu, se bi lahko z neposrednim in posrednim trženjem TD KRAS pričela vzpostavljati komunikacija z obiskovalcem z namenom ponovnega obiska destinacije (obveščanje obiskovalca o posebni ponudbi, akcijah,...),
- b) Če katere izmed ponujenih preteklih rešitev (storitev, produktov ali tehnologij) ne bi bile primerne ali po njih ni bilo ustreznega povpraševanja (zanimanja), se jih bo nadgradilo (prilagodilo potrebam trga) oziroma vpeljalo nove ali jih nenazadnje ukinilo. Pomembno je razvijanje dovolj širokega spektra diverzificirane in diferencirane ponudbe, ki bo zadovoljila čim večji delež obiskovalcev, pri tem pa bi ohranili komparativne in komplementarne prednosti.

Omenjeno bi dosegali z izvajanjem naslednjih aktivnosti:

- izpostavljanjem posebnosti ponudbe TD KRAS, ki bo konkurenčna drugim destinacijam ter bo temeljila na komplementarnih prednostih,
- izvajanjem de-marketing-a na znamenitostih s prevelikim povpraševanjem, ki bi z negativnim vplivom lahko degradirali imidž znamenitost,
- razvijanje novih storitev in produktov, ki jih zahtevajo svetovni trendi ter vpeljevanje lastnih trendov na področju turizma, pri čemer bodo temeljili na vrednotah TD KRAS,
- neprekinjeno komuniciranje in navezanost obiskovalca na TD KRAS in njegove partnerje.

c) Zelo verjetno TD KRAS ne bo investirala in opravljala vseh dejavnosti samostojno, zato bo nekatere projekte izvajala s pomočjo zunanjih partnerjev (predvsem so tukaj mišljeni projekti, za katere ne bi bilo doseženega skupnega konsenza).

Strategija grajenja tržnih praznin: Omenjena strategija se razteza skozi dve fazi, saj bo TD KRAS lahko že v drugi fazi sposobna prepoznati nekatere posebne potrebe določenih segmentov obiskovalcev, ki jih drugi konkurenti niso zmožni zadovoljevati. Zaradi dobrega informacijskega sistema, bi lahko zagotavljali visoko raven in širok splet ponujenih storitev, prilagodljivost potrebam gosta, nadgrajevali prestiž z zanesljivostjo in varnostjo storitev, ki

bodo obiskovalca vedno znova privabljal. Za vsakega obiskovalca bi lahko določili njegovo življenjsko dobičkonosnost, kar bi omogočalo boljšo izrabo tržnih in drugih sredstev. Z omenjeno strategijo bi zmanjševali pglavlni problem v turizmu, t.j. prihod in ponovni prihod obiskovalca v destinacijo.

3. faza: Strategija rasti– obdelava in razvoj trgov

V tej fazi bi nadaljevali dosedanje strategijo diverzifikacije, ki bo dodatno usmerjena na ohranjanje starih in osvajanje novih tržnih segmentov in deležev (nenehno re-pozicioniranje) ter zagotavljanje neprekinjene rasti. Izvajanje omenjene strategije na dolgi rok bo možno zaradi korektnega izvajanja vseh načrtovanih funkcij in dobro izvedenih analiz. Destinacija si bo s sledenjem ciljev in upoštevanjem navodil strategije zagotovila, da bo vsaj en korak pred konkurenčnimi destinacijami. Tretja faza je zelo oddaljena v prihodnost, zato se bo njena vsebina določila v drugi fazi, ko bodo na voljo relevantne informacije in podatki o takratnem okolju destinacije.

7. ORGANIZACIJSKA STRUKTURA TD KRAS

Dva od možnih predlogov javno-zasebnega partnerstva za oblikovanje TD KRAS sta gospodarsko interesno združenje²² in samostojno podjetje (d.o.o.), v katerem imajo lokalne javne in zasebne organizacije svoj delež. Obe obliki sta zanimivi za obravnavo, ker ne povzročata nepotrebnih in prevelikih dodatnih stroškov ustanovitve in upravljanja organizacije, kot jih delniška družba, družba z neomejeno odgovornostjo itd.. Pri tem je potrebno opozoriti, da nekatere organizacije spadajo pod javne partnerje, čeprav opravljajo izključno naloge zasebnega sektorja, tak primer sta Kobilarna Lipica in Park Škocjanske jame. S pravno formalnega vidika zavoda delujeta na trgu kot turistični podjetji, zato bi jih šteli bolj pod zasebni sektor.

Lastniški kolač, bi razdelili na dva dela;

- en del bi predstavljali t.i. turistični principal²³ (Postojnska jama, Kobilarna Lipica, Park Škocjanske jame)
- drugi del, pa bi predstavljale občine območja TD KRAS s svojimi deleži (Postojna, Divača, Štanjel in drugi omenjenega območja). S tem bi dosegli komunikacijo med javnim in zasebnim sektorjem že v organizaciji, ki bi nato usklajeno delovala v prid vseh deležnikov območja.

Možne prednosti **interesnega združenja**:

- enostaven postopek ustanovitve, veliko časa pri usklajevanju in iskanju skupnega konsenza,

²² Ker nimata tako zavod kot gospodarsko interesno združenje v cilju svojega poslanstva ustvarjanje lastnega dobička, smo jih združili pod isto kategorijo.

²³ Principali: osrednji ponudniki turističnih storitev (glede na tržni delež).

- fleksibilnost vstopanja v gospodarsko interesno združenje,
- projektna orientiranost: posamezni subjekt bi predlagal projekt, k njemu pa bi glede na interes pristopili še drugi,
- sredstva se porabljajo izključno za namene projekta, pri čemer se minimizira zaposlovanje dodanega osebja ali nameniti drugih dodatnih sredstev za delovanje,
- pogodbeno urejeni odnosi,
- zmanjšuje se monotonost dela zaposlenih (ki so v organizacijah), večja razgledanost, pridobivanje izkušenj, znanja, sodelovanje in timsko delo,
- je neprofitno naravnano, zato zasleduje cilje, ki bi olajšali in pospeševali pridobitno dejavnost svojih članov, izboljševali in povečevali rezultate te dejavnosti.

Možne slabosti **interesnega združenja**:

- načrtovanje projektov in poslovanje je zelo nepregledno in se izvaja ad hoc,
- če se za projekt ne odločijo vsi partnerji, se izgubi glavni namen t.j. doseči (večjo) celovito prepoznavnost območja na strani gosta, dobavitelja itd. oz. oblikovanje destinacije,
- z manjšo interesno zastopanostjo partnerjev se zmanjšujejo sinergijski učinki, povečuje tveganje in povečuje nezaupanje, celo slabi občutki ali zamere pri drugih partnerjih,
- zaradi nizke stopnje zaupanja in sodelovanja med partnerji se prav tako težje vzpostavi trajne poslovne procese, celostni informacijski sistem ter medsebojna izmenjava analiz med partnerji, kar ponovno ne privede do konkuriranja izven regije,
- uporablja se interne vire, s tem se obremenjuje vire, ki so polno obremenjeni, saj drugače jih ne bi potrebovali v podjetju,
- zaposleni morajo zasledovati dvoje ciljev, ki so si lahko kdaj v nasprotju,
- izvajajo se le preprostejši projekti, ki sledijo kratkoročnim ciljem,
- pri bolj kompleksnih projektih se lahko roki bistveno podaljšajo glede na drugo organizacijsko obliko.

Možne prednosti **samostojnega podjetja**:

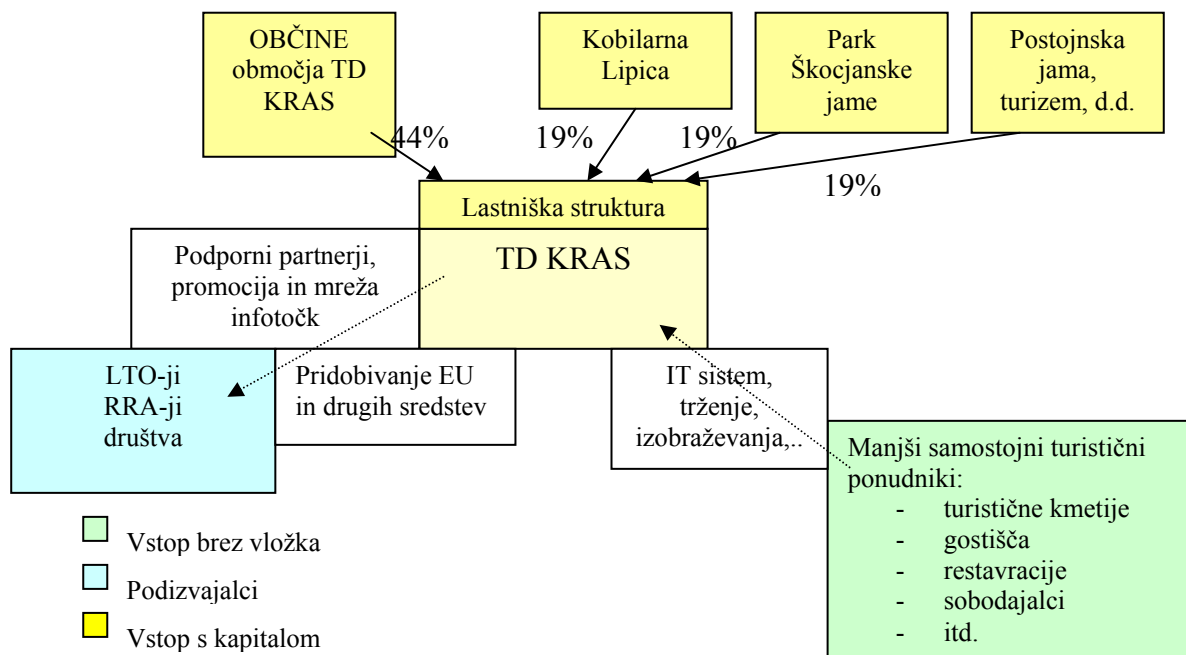
- profitna usmerjenost, ki predstavlja gonilo delovanja in odločanja,
- določijo se kratkoročni, srednjeročni in dolgoročni plani, ter se pri tem opredeli sredstva, čas izvedbe in tveganja,
- projekti se izvajajo na destinaciji TD KRAS, tako da niso nekateri partnerji privilegirani, še vedno pa se dopusti projektno delo, če ni možen konsenz (pri tem se izvzamejo sredstva ne vključenih partnerjev),
- izvajajo se lahko javne funkcije ter sredstva, ki jih prenesejo državni ali lokalni javni partnerji - občine na TD KRAS, s tem se zagotovi dolgoročno in neprekinjeno izvajanje aktivnosti, ki ni odvisno od lokalnih volitev,
- določi se direktor TD KRAS za čas mandata, v katerem mora izvesti načrtane projekte,

- oblikuje se destinacija, kjer si vsi partnerji medsebojno zaupajo, pridobivajo informacije in podatke aktivnosti partnerjev, da ne prihaja do kanibalizma, analize o poslovanju partnerjev, ustavljajo se skupne podatkovne zbirke o kupcih itd.,
- zadrževanje sredstev znotraj destinacije ter sodelovanje z lokalnimi dobavitelji,
- odpravljenih je večina negativnih lastnosti pri interesnem združevanju, ostaja le problem izkoriščanja TD KRAS za namene okoriščanja z informacijami in znanj na račun drugih posameznih subjektov,
- delovanje podjetja je usmerjeno v dolgoročno lastno izvajanje tistih aktivnosti, ki jih ponudniki niso zmožni izvajati sami (zaradi različnih razlogov: finančnih in nefinančnih) ali pa prinašajo posredne ali neposredne koristi (izboljšanje operativne učinkovitosti) za njih.

Možne slabosti **samostojnega podjetja**:

- dolgotrajen postopek ustanavljanja in načrtovanja aktivnosti TD KRAS med posameznimi subjekti – določitev prioritet,
- izkoriščanje TD KRAS za namene pridobitve informacij in znanja na račun drugih posameznih subjektov (konkurentov),
- pristranskost tistih, ki odločajo zaradi profitnega motiva.

Slika 12: Predlog organizacijske strukture TD KRAS



8. SKLEP

V diplomskem delu je prikazano, da območje TD KRAS predstavlja enega izmed najpomembnejših tranzitnih turističnih delov Republike Slovenije, predvsem zaradi velikega števila mednarodno prepoznanih turističnih znamenitosti z dolgoletno tradicijo, ki se nahajajo na poti iz Evrope proti hrvaški obali. Na drugi strani pa je presenetljivo, da destinacija razpolaga le z zelo majhnim številom kakovostnih namestitvenih kapacitet. Kljub trendu vračanja k naravi in iskanja prostora za sprostitev, se turistični ponudniki na destinaciji, ki ima zelo velik del območja zavarovan z Naturo 2000, niso uspeli prilagoditi in razviti primernih vsebin za daljši postanek turista.

Priložnosti za nove izzive pa se bodo v naslednjih letih kar vrstile. Slovenija se hitro približuje dnevu pričetka predsedovanja Evropski Uniji. Turistični ponudniki na območju TD KRAS imajo vsaj zaenkrat še dovolj časa, da ujamejo val pomlajevanja destinacije. Povečanje brniškega letališča bo verjetno eden od dejavnikov za dodatno povečanje števila obiskovalcev tudi na TD KRAS. Podoben učinek lahko pričakujemo z izgradnjo potniškega terminala v Luki Koper. S pričetkom izvajanja Zakona o javno-zasebnem partnerstvu in Zakona o spodbujanju razvoja turizma se bodo odprle nove priložnosti za obnovo osnovne, turistične in super infrastrukture ter povečalo sodelovanje med subjekti v destinaciji. Z uspešnim managementom združene TD KRAS bi lahko odpravili večino trenutnih slabosti, s tem mislimo na odpravo medsebojnega konkuriranja znotraj destinacije, konflikt med zasebnim in javnim sektorjem ter nesistematičnega trženja.

Uresničevanje prikazane strategije je potrebno začeti z analizo obstoječega stanja in uskladitvijo interesov. Sledila bi uskladitev skupne promocije in nastopanje pod krovno blagovno znamko. Vzporedno bi pričeli vzpostavljati sistem za spremljanje gosta in pričeli oblikovati prve baze z informacijami in podatki o gostu. V naslednji fazi bi z analizo zbranih želja in potreb gostov dodatno diverzificirali in diferencirali ponudbo. Pričeti bi bilo potrebno tudi z vzpostavitvijo dvosmerne komunikacije z obiskovalcem. V zadnji najbolj oddaljeni fazi, bi se usmerili v ohranjanje starih in osvajanje novih tržnih segmentov in deležev ter še naprej ohranjali dosedanje kakovost storitev in komunikacije z obiskovalcem. Vzporedno prej opisani strategiji bi sledila tudi strategija gradnje tržnih praznin, ki bi nakazala nišne storitve z višjo dodano vrednostjo in jih hitro zapolnila.

Ustanavljanje TD KRAS z vidika lastniške in organizacijske strukture se bo zelo verjetno v praksi spremenilo. Vseeno pa lahko pričakujemo, da se bodo glavni turistični ponudniki vključili ali vsaj včlanili v omenjeno organizacijo. Postojnska jama bo s svojo ponudbo še naprej ostala kazalec uspešnosti slovenskega turizma. Predjamski grad, Škocjanske jame in Kobilarna Lipica bodo z razvojem ponudbe in težnjo po doseganju zlatih zadnjih 80-ih let v prihodnosti dosegale rekordne obiske.

Organizacijska oblika podjetja omogoča, da se bo organizacija hitro, učinkovito in uspešno razvijala ter hkrati zmanjševala stroške vloženega kapitala in dela, prinašala donos na kapital lastnikom ter se nenazadnje lahko tudi samostojno financirala.

Čas samostojnih nastopov ter čakanja na prihod gosta se izteka. Vedno več napora in sredstev je potrebno vložiti za prodor na konkurenčne trge, zato je povezovanje v TD KRAS neizbežno. Z združevanjem se enostavneje zagotavlja vsem ponudnikom doseganje primernih cen glede na njihovo ponudbo, dolgoročni obstoj na trgu in nenazadnje razvoj destinacije. Zato je uspešnost in učinek sinergij združevanja destinacije brez omenjenih atrakcij zelo vprašljiv.

LITERATURA

1. Abell F. Derek, Hammond S. John: Strategic marketing planning: Problems and analytical approaches. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, 1979. 527 str.
2. Bieger Thomas: Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. 4. Auflage. Muenchen : Oldenbourg, 2000. 395 str.
3. Boniface B., Cooper C.: Worldwide destinations: The Geography of Travel and Tourism. Third edition. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2001. 389 str.
4. Bramwell B. et al.: Sustainable Tourism Management: Principles and Practice. Tilburg : Tiburg University Press, 1996. 371 str.
5. Buhalis Dimitrios: Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management, London, 2000, str. 97-116 .
6. Butler R. W.: Sustainable tourism: A State-of-the-Art Review. London : Tourism Geographies 1, B.k. : 1999, str. 7-25.
7. Coltman M. Michael: Tourism Marketing. New York : Van Nostrand Reinhold, 1989. 320 str.
8. Cooper Chris et al.: Tourism Priciples & Practice. London : Pitman, 1993. 290 str.
9. Dwyer Larry, Kim Chulwon: Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. Current Issues in Tourism, Clevedon : 2003, str. 369-414.
10. Gartner C. William: Tourism development: principles, processes, and policies. New York : John Wiley & Sons, Inc., 1996. 560 str.
11. Fennel D.: Ecotourism: an Introduction. London : Routledge, 1999. 236 str.
12. Fyall A., Garrod B., Leask A.: Managing Visitor Attractions: New Directions. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2003. 313 str.
13. Heath Ernie, Wall Geoffrey: Marketing Tourism Destinations A strategic Planning Approach. New York : John Willey & Sons, Inc, 1991. 226 str.
14. Hudman E. Lloyd: The character of long haul tourism. Reports of 43th Congress. St-Gall : Aiest, 1993, str. 229-240.
15. Inskip Edward: Tourism Planning- An integrated and sustainable development approach. New York : Van Nostrand Reinhold, 1991. 508 str.
16. Jain S.C.: Marketing planning and strategy. Cincinnati : South-Western Publishing Company : 1981. 916 str.
17. Keller Peter: Destination Marketing: Strategic areas of Inquiry. Reports of 48th Congress. St-Gall : Aiest, 1998, str. 9-22.
18. Klančnik Rok:. V pričakovanju destinacijskega managementa na slovenski način. Turizem, Ljubljana : 2003, str. 8-9.
19. Konečnik Maja: Imidž Slovenije kot turistične destinacije. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 105 str.
20. Kotler Philip: Marketing management: Analysis, planning and control. London : Prentice-Hall, 1982. 756 str.

21. Kotler Philip, Levy J. Sidney.: Demarketing, Yes Demarketing. Harvard Business Review, Boston, november-december 1971, str. 74-80.
22. Liu J.C.: Pacific Island Ecotourism: a Public Policy and Planning Guide. Honolulu, Hawaii : Office of Territorial and International Affairs, 1994. 64 str.
23. Magaš, Dragan. Management turističke destinacije i organizacije. Opatija : Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 2003, str. 197-219.
24. Magaš D.: Turistična destinacija. Opatija : Hotelijerski fakultet, 1997. 169 str.
25. Mathieson A., Wall G.: Tourism: Economic, physical and social impacts. London : Longman. 1982. 208 str.
26. McIntyre G.: Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners. Madrid : World Tourism Organization, 1993. 240 str.
27. Middleton Victor T.C., Clarke Jackie: Marketing in Travel and Tourism. Third edition. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2001. 487 str.
28. Mihalič Tanja, Planina Janez: Trajnostni turizem. Ljubljana : Ekonomska fakulteta v Ljubljani, 2006. 169 str.
29. Poon A.: Tourism, Technology and Competitive Strategy. Wallingford : CAB International, 1993. 370 str.
30. Porter M. E.: On Competition. Boston : Harvard Business School Press, 1996. 496 str.
31. Ritchie Brent J.R., Crouch Geoffrey I.: Competitiveness in International Tourism - A Framework for Understanding and Analysis. Reports on 43th Congress. St-Gall : Aiest, 1993, str. 30-40.
32. Ritchie J.R. Brent, Crouch I. Geoffrey.: The Competitive Destination: A sustainable tourism perspective. Wallingford : CABI, 2005, str. 37-53.
33. Swarbrooke J.: Sustainable Tourism Management. New York : CABI, 1999. 384 str.
34. Swarbrooke J.: Sustainable Tourism Management. New York : CABI, 2000. 371 str.
35. Vanhove Norbert: Ten Conclusions and Suggestions for the Development of Slovenian Tourism. Revue de Tourisme, 1999, str. 48-49.

VIRI

1. Action for Attractions. London : English Tourism Council, 2000. 47 str.
2. Agencija RS za okolje.
[URL: http://www.arso.gov.si/poro~cila/Poro~cila_o_stanju_okolja_v_Sloveniji], 11.2.2007.
3. AJPes (Agencija RS za javnopravne evidence in storitve (2005). [URL: www.ajpes.si]
4. Brezovec Tomi: Organiziranost v turizmu.
[URL: <http://www.turistica.si/gradivo/tbrezovec/UT%2006a%20%20Organiziranost%20v%20turiz>], 2004.
5. Buhovac Rejc Adriana: Prosojnice Strateško upravljanje. Ekonomska fakulteta v Ljubljani, 2005.

6. Dvom: Smo nepripravljeni na zakon o javno-zasebnem partnerstvu. Finance. [URL: <http://www.finance-on.net/show.php?id=167343>], 7.11.2006.
7. Dvorščak Ksenija: Intervju s strokovno sodelavko za trženje in razvoj v podjetju Postojnska jama, turizem, d.d., februar 2007.
8. Geert Hofstede™ Cultural Dimensions. [URL: <http://www.geerthofstede.com/hofstededimensions.php?culture1=21&culture2=80#compare>], 23.04.2006.
9. Hribar Rok, Posega Andreja, Semeja Aleš: Predstavitev TD Postojna in PJ d.d. 2007, (Power Point), Interno gradivo, 2007.
10. Jamska Knjižica: Interno gradivo Postojnske jame, turizem, d.d., 2007.
11. Ključna je naveza med premierom in finančnim ministrom. Finance. [URL: <http://www.finance-on.net/?MOD=show&id=167345>], 7.11.2006.
12. Mihalič Tanja: Konkurenčnost slovenskega turističnega gospodarstva. [URL: <http://www.sigov.si/zmar/projekti/sgrs/diskusij/turizem.html>], 29.1.2007.
13. Mrak M., Gazivoda M.: Projektno financiranje- alternativna oblika financiranja infrastrukturnih objektov. Ljubljana : Služba Vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko, 2005.
14. Natura 2000: [URL: <http://www.natura2000.gov.si/>], 2006.
15. Notranjsko kraški regionalni zavod za turizem Postojna. Interna gradiva, 2006.
16. Our Common Future. Oxford : World Commision on Environment and Development. Oxford Univerity Press, 1987. 400 str.
17. Paternost Sabina, Aleš Semeja: Management turistične destinacije Postojna. Interno gradivo. Postojna, 2005. 46 str.
18. Paternost Sabina: Interno gradivo Postojnska jama, turizem, d.d., 2006.
19. Paternost Sabina: Intervju s strokovno sodelavko za odnose z javnostjo v podjetju Postojnska jama, turizem, d.d., februar 2007.
20. Polletno poročilo o razvoju trga elektronskih komunikacij v Sloveniji za leto 2006. APEK (Agencija za pošto in elektronske komunikacije) [URL: <http://www.appek.si/si/content.cp2?nid=64&linkid=3>], 2006.
21. Predlog zakona o javno-zasebnem partnerstvu. Podatkovne zbirke Državnega zbora Republike Slovenije, 5.6.2006.
22. RNUST 2007-2011. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo RS, 2006.
23. Slovenske regije v številkah 2006. Ljubljana : SURS. [URL: http://www.stat.si/pub_regije.asp], 26.12.2006.
24. Spletna stran adriaticeuoregion.org. [URL: www.adriaticeuoregion.org], 10.3.2007.
25. Spletna stran Astoria hotel. [URL: <http://www.hotelastoria-bled.com/slo/index.php>], 1.4.2007.
26. Spletna stran Blejski otok. [URL: <http://www.blejskiotok.si/informacije.html>], 31.3.2007.
27. Spletna stran Centra za raziskovanje javnega menja in množičnih komunikacij. [URL: <http://www.cjm.si>], 24.2.2007.
28. Spletna stran Destinacija Kras. [URL: <http://www.turizem-kras.si>], 16.12.2006.

29. Spletna stran Državne volilne komisije. [URL: <http://www.rvk.si/>], 2.3.2007.
30. Spletna stran Eurostat. 8 str.
[URL: http://www.ris.org/uploadi/editor/1157630050KS_NP_06_020_EN.pdf], 4.3.2007.
31. Spletna stran Gfk Gral-Iteo. [URL: <http://www.gfk.si/lnovice.php?NID=1701>], 4.3.2007.
32. Spletna stran Inštituta za raziskovanje krasa. [URL: <http://kras.zrc-sazu.si/>], 6. 3. 2007.
33. Spletna stran Intoscana. [URL: www.intoscana.it], 11.3.2007.
34. Spletna stran Julijske Alpe. [URL: www.julijske-alpe.com], 11.3.2007.
35. Spletna stran podjetja Mobitel. [URL: <http://www.mobitel.si/slo/>], 4.3.2007.
36. Spletna stran Prihodnost Slovenije. [URL: <http://www.prihodnost-slovenije.si/up-rs/ps.nsf/krf/D3A2542E7DF0476CC1256E940046C558?OpenDocument>], 23.1.2007.
37. Spletna stran Raba interneta v Sloveniji. [URL: <http://www.ris.org>], 4.3.2007.
38. Spletna stran regije Toskane. [URL: www.regione.toscana.it], 11.3.2007.
39. Spletna stran RRA Notranjsko-kraške regije. Programski del Regionalnega razvojnega programa za Notranjsko-Kraško regijo 2007-2013. [URL: <http://www.rra-nkr.si/>], 4.3.2007.
40. Spletna stran SAFE.SI. [URL: <http://www.safe.si/>], 4.3.2007.
41. Spletna stran Salzburg. [URL: www.salzburg.com], 11.3.2007.
42. Spletna stran Salzburg info. [URL: www2.salzburg.info], 11.3.2007.
43. Spletna stran Sava hoteli. [URL: <http://hotelibled.com/index.html>], 1.4.2007.
44. Spletna stran Sloveniacalling. [URL: <http://www.ljubljana-calling.com/inCallingPreHostli.htm>], 23.12.2006.
45. Spletna stran Svet soli. [URL: <http://www.salzwellen.at>], 11.3.2007.
46. Spletna stran Turizem Benečija. [URL: www.turismovenezia.it], 11.3.2007.
47. Spletna stran Turizem in Toskana. [URL: www.turismo.toscana.it], 11.3.2007.
48. Spletna stran Umanotere. [URL: <http://www.umanotera.org>], 3.4.2007.
49. Spletna stran Veneto. [URL: www.veneto.org], 11.3.2007.
50. Spletna stran Venice card. [URL: http://www.venicecard.com/vantaggi_eng.jsp], 1.4.2007. Spletna stran ViaMichelin.com
[URL: <http://www.viamichelin.com>], 22.2.2007.
51. Spletna stran Wikipedija. [URL: www.wikipedia.org], 11.3.2007.
52. Strategija trajnostnega razvoja turizma Južne Primorske. [URL: <http://camp.rrc-kp.si/news/news.php?camp=d5449dcc5362e0c98b910c51e95601e5&id=162>], 3.4.2007.
53. SURS. [URL: <http://www.stat.si>], 27.1.2007.
54. Sustainable Tourism Development: Guide for local Planners. Madrid : WTO, 1993. 216 str.
55. Veliki angleško-slovenski slovar. Ljubljana : DZS, Oxford University Press, 2006.
56. Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT) (Uradni list RS, št. 2/2004).
57. Zakon o javno-zasebnem partnerstvu (ZJZP) (Uradni list RS, št. 127/2006).
58. Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot –UPB2) (Uradni list RS, št. 14/2003).

PRILOGE:

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Modeli konkurenčnosti turistične destinacije	3
Priloga 2: Območje TD KRAS.....	11
Priloga 3: Turistični promet po prihodih turistov in ustvarjenih nočitvah v Sloveniji, po letih 2000-2007.....	13
Priloga 4: Turistični promet po prihodih turistov in ustvarjenih nočitvah v Sloveniji, po letih 1970-2015.....	14
Priloga 5: Primerjava rasti števila turistov v svetu, Evropi in Sloveniji v letih 1970-2000.....	14
Priloga 6: Primerjava rasti števila turistov v svetu, Evropi in Sloveniji v letih 1970-2000.....	15
Priloga 7: Regionalni BDP p.c. v tekočih cenah na indeksni ravni in regionalni BDP p.c. po tekočih cenah v letih 2000 do 2004.....	15
Priloga 8: Splošni kazalniki za Slovenijo po regijah.....	16
Priloga 9: Povprečne mesečne bruto in neto plače na zaposleno osebo in delovno aktivno prebivalstvo, 2005	17
Priloga 10: Povprečne bruto plače za obdobje od 1/2002 do 1/2006.....	18
Priloga 11: Stopnja registrirane brezposelnosti za obdobje od 1/2004 do 1/2006	19
Priloga 12: Prikaz stopnje registrirane brezposelnosti in števila delovno aktivnih prebivalcev v Sloveniji za december 2006 v posameznih upravnih enotah	20
Priloga 13: Podjetja (C-K) po občinah, število podjetij, prihodek, zaposleni in površina statističnih regij Slovenije	21
Priloga 14: Površina statističnih regij Slovenije	22
Priloga 15: Število prebivalstva po občinah Slovenije.....	23
Priloga 16: Skupni prirast na 1000 prebivalcev po občinah, Slovenije	24
Priloga 17: Širša geografska in prometna predstavitev območja TD KRAS – z glavno pozicijo mesta Postojna.....	25
Priloga 18: Slovenija po starostnih skupinah po 5 letnih razredih.....	26
Priloga 19: Logatec po starostnih skupinah po 5 letnih razredih	26
Priloga 20: Obremenitev s hrupom na državnih cestah Slovenije	27
Priloga 21: Emisije CO ₂ na državnih cestah.....	28
Priloga 22: Merilna mesta za onesnaženost zraka v Sloveniji	28
Priloga 23: Vrednote: Odnos do pojmov in zaupanje v institucije	29
Priloga 24: Zadovoljstvo z življenjem leta.....	30
Priloga 25: Meddržavna primerjava (Solidarnost, neodvisnost, uživaštvo, dosežki, moč, tradicionalnost) za leto 2003	31
Priloga 26: Meddržavna primerjava.....	32
Priloga 27: Prebivalstvo po materinem jeziku, občine, Popis 2002.....	33
Priloga 28: Študentje terciarnega izobraževanja po občinah za območje TD KRAS	34
Priloga 29: Diplomanti terciarnega izobraževanja po občinah za leto 2004.....	35
Priloga 30: Diplomanti terciarnega izobraževanja po občinah za leto 2005.....	36
Priloga 31: Rezultati lokalnih volitev 2006.....	37
Priloga 32: Območja Natura 2000 v območju TD KRAS, vrste ptic za katere je varovarstveno območje opredeljeno in varstveni cilj (delni popis)	38
Priloga 33: Območja Nature 2000.....	40
Priloga 34: Območja Slovenije zavarovana z Naturo 2000	43
Priloga 35: Potencialno območje Nature 2000 na območju TD KRAS	45
Priloga 36: Prekrivanje območji Nature 2000 in TD KRAS.....	46

Priloga 37: Nastanitveni sektor v Sloveniji za leto 2004	47
Priloga 38: Nastanitveni sektor v Sloveniji za leto 2004	48
Priloga 39: Struktura prenočitvenih zmogljivosti (ležišč) v Sloveniji in primerjalno v TD KRAS za leto 2004.....	53
Priloga 40: Struktura prenočitvenih zmogljivosti v Sloveniji, primerjalno v TD KRAS, primerjalno v Julijskih Alpah.....	54
Priloga 41: Prihodi turistov in število prenočitev (Slovenija, TD KRAS, Julijske Alpe) v letih 2003 in 2004.....	56
Priloga 42: Naravne znamenitosti, kulturni ali zgodovinski objekti; njihov obisk skozi leta ter struktura gostov	57
Priloga 43: Kapacitete občine Postojne leto 2006.....	59
Priloga 44: Intervju z Sabino Paternost (Paternost, 2007)	60
Priloga 45: Prihodi turistov v Slovenijo v letih 2003-2006	63
Priloga 46: Nočitve v Sloveniji v letih 2003-2006.....	64
Priloga 47: Grafični prikaz absolutnih in relativnih deležev prihodov in nočitev v Sloveniji v letih 2003-2006	65
Priloga 48: Obisk Postojnske jame.....	67
Priloga 49: Absolutni in relativni prikaz števila obiskovalcev Postojnske jame	67
Priloga 50: Obisk Predjamskega gradu	68
Priloga 51: Absolutni in relativni prikaz števila obiskovalcev Predjamskega gradu	68
Priloga 52: Intervju z Ksenijo Dvorščak	69
Priloga 54: Opredelitev konkurence.....	75
Priloga 55: Delavnica	86

Priloga 1: Modeli konkurenčnosti turistične destinacije

WEF (World Economic Forum) model konkurenčnosti

Model je zasnovan za ugotavljanje konkurenčnosti med državami, ki se ga lahko do neke mere aplicira tudi na konkurenčnost destinacije. Model trdi, da so v vsakem gospodarstvu na voljo določeni inputi (t.i. faktorji konkurenčnosti), ki v določeni kombinaciji lahko proizvedejo uporaben output. Ti faktorji konkurenčnosti so:

- domača ekonomska moč (makroekonomski kazalci gospodarstva)
- internacionalizacija (sodelovanje v mednarodnih poslih)
- vlada (podpora konkurenčnosti s strani vladne politike)
- finance (razvoj kapitalskih trgov, kakovosti finančnih storitev)
- infrastruktura (razvitost, primernost)
- management (inovativnost, profitabilnost vodenja podjetja)
- znanost in tehnologija (znanstvene in raziskovalne zmogljivosti, uspešnost bazičnih in aplikativnih raziskav)
- ljudje (razpoložljivost in kvalificiranost delovne sile)

Pomembna kritika modela je, da ne razlikuje med faktorji konkurenčnosti in indikatorji za merjenje te konkurenčnosti. Model ni bil apliciran na področje turizma. Posebnost turističnega trga je, da je večina t.i. turističnih produktov vezanih ali pa so že same po sebi storitve. Modele in indikatorje konkurenčnosti je enostavneje aplicirati na podjetja, ki proizvajajo fizične proizvode. Koncept komparativnih prednosti se v tem primeru nanaša na prednosti kot so npr. lepota pokrajine, privlačna flora in favna, kulturne in zgodovinske privlačnosti. Konkurenčne prednosti pa moramo razumeti v povezavi s turistično infrastrukturo (namestitvene kapacitete, prireditve, razvoj transporta), kakovostjo managementa, kvalificiranostjo delovne sile, vladno politiko itd. WEF model obravnava izvoz naravnih virov kot minus v narodni bilanci in ga ta vidik pri proučevanju konkurenčnosti zato ne zanima. Pri aplikaciji na mednarodni turizem pa naletimo na pomemben teoretični razkorak. Atraktivnosti države so nedvomno vir komparativnih prednosti v mednarodnem turizmu. Turistični izvoz ne pomeni dejanskega fizičnega odliva narodnih virov v tujino. Pri tem se je potrebno zavedati, da prihaja lahko do negativnih (eksternih) učinkov npr. onesnaževanja okolja, uničevanja pokrajine, socialne in kulturne škode v okolju, kot lahko na drugi strani do pozitivnih učinkov npr. zviševanje ugleda države skozi turizem, vrednost antropogenih dobrin itd.), ki pa jih WEF model ne upošteva oz. govorimo o oportunitetnih stroških turizma.

Porterjev model konkurenčnosti

Študija Michaela Porterja iz leta 1990 (Porter, 1998) o konkurenčnih prednosti je najbolj odmevni model konkurenčnosti v ekonomski literaturi. Študija skuša pojasniti, zakaj podjetja v nekaterih industrijah oziroma tržnih segmentih uspešno tekmujejo s tujimi konkurenti. Ker vzpostavitev turistične destinacije in managementa turistične destinacije zahteva v ozadju nekakšen poslovni subjekt, je ta model prav tako primeren za preučitev.

Uspešnost posameznih podjetij je določena z obstojem konkurenčnih prednosti, ki omogočajo realizacijo premije na račun diferenciacije proizvodov. Da bi bilo podjetje uspešno, mora razviti konkurenčno generično strategijo, ki lahko temelji na učinkovitejši proizvodnji oz. trženju proizvodov, ali razvije proizvod, ki se lahko prodaja po višjih cenah (premium prices). Izbira strategije temelji na odzivu managementa na pet faktorjev konkurenčnosti: možnosti vstopa, pogajalskih moči kupcev in dobaviteljev, stopnji konkurenčnosti in možnostih substitucije.

Vloga države pri pospeševanju konkurenčnosti podjetij se nanaša na ustvarjanje primerne in vzpodbudnega okolja, katerega Porter opredeljuje z naslednjimi kategorijami:

- faktorski pogoji (razvitost produkcijskih faktorjev v državi, kot npr. infrastruktura, izobraženost delovne sile itd.)
- ponudba
- povezava z drugimi dejavnostmi
- strategija podjetja, struktura in konkurenčnost (pravila glede ustanavljanja, organiziranja in vodenja podjetij, domače konkurence itd.) (Mihalič, Bl.).

Keyser – Vanhove model konkurenčnosti turizma

Večina ekonomistov in tudi splošne javnosti verjame, da razvoj turizma lahko prispeva k bogastvu države. Praktični primeri kažejo, da sta elementa uspešnosti usklajenost interesov partnerjev in njihova iskrena pripadnost ciljem. Nekatere turistične destinacije pa se kljub temu, ne uspejo pretvoriti v profitno dejavnost, oziroma jim to uspe le za kratek čas. Koristi od razvoja turizma pa so prav tako odvisne od konkurenčne pozicije, ki jo ima turistični sektor države na mednarodnem turističnem trgu (Vanhove, 1994).

Prvi nivo v analizi konkurenčnosti je zato analiza konkurenčne pozicije države, ki pravzaprav vključuje tudi analizo komparativnih prednosti. Gre za identifikacijo faktorjev kot so npr.: bližina emitivnih tržišč, naravna neokrnjenost, itd. Tej sledi analiza fizičnih kazalcev turističnega prometa. Nato sledi analiza prednosti, ki se izkaže za komparativno prednost. V drugi fazi se izvede analiza naslednjih dejavnikov (Keyser, Vanhove, 1994, str. 22):

- makroekonomskih dejavnikov (realni devizni tečaj, davčna politika, razpoložljivost in cena kapitala itd.)

- dejavniki ponudbe (turistični proizvod, delovna sila, infrastruktura)
- transporta (razpoložljivost rednega prevoza, razpoložljivost čarterskih in rednih prevoznikov)
- dejavniki povpraševanja (zanesljivost na trgu, uspešno trženje, prisotnost na bodočih naraščajočih mednarodnih trgih)
- turistične politike (institucije, oblikovanje učinkovite turistične politike, analiza in planiranje, vladna pomoč).

Kimov model konkurenčnosti turistične destinacije

Kimov model (Dwyer, 2001, str. 27) je zasnovan na štirih skupinah dejavnikov si tem, da ima vsaka skupina drugačno težo v modelu:

PRIMARNI VIRI KONKURENČNOSTI

- **Subjekti** (politiki, uradniki, vladne službe, hoteli, turistične organizacije, poslovneži v prehrabnem sektorju),
- **Zunanje okolje** (politično, ekonomsko, socialno, kulturno, tehnološko, poslovno, mednarodno),
- **Viri** (kulturni, zgodovinski, naravni).

SEKUNDARNI VIRI KONKURENČNOSTI

- **Turistična politika** (učinkovita turistična politika in njeno izvajanje, podrejenost skupnemu cilju, stopnja vladnega reguliranja gospodarstva, investicije, varovanje okolja in konkurenčnosti v javnem sektorju),
- **Planiranje turističnega razvoja** (turistični udeleženci složno delujejo v smeri vzdrževanja turizma in vlagajo svoje sile v ustvarjanje visoke dodane vrednosti),
- **Management** (metode za vodenje turistične politike, planiranje in upravljanje s turistično destinacijo),
- **Investicije v turizem** (investicije v izobraževanje in izgradnjo konkurenčnih destinacij),
- **Obdavčevanje in cene** (če ima država visoke davke in cene, lahko to oslabi konkurenčnost sektorja).

TERCIARNI VIRI KONKURENČNOSTI

- **Turistična infrastruktura** (transportne povezave, informacije o destinaciji in njihova dostopnost, namestitvene zmogljivosti, posebni dogodki, mednarodni kongresi),
- **Sistem sprejema turistov** (oskrbovanje turistov s potrebnimi informacijami, kaži poti v tujem jeziku, gostoljubnost, finančne storitve),
- **Atraktivnost virov** (zabavišni parki),
- **Javnost informacij** (sistematično objavljane turističnih aktivnosti),
- **Delovna sila** (stopnja izobrazbe delovne sile v turistični industriji, kakovost storitev).

REZULTATI VIROV KONKURENČNOSTI

- **Turistično povpraševanje,**
- **Zaposlitev v turizmu** (številno delovnih mest, produktivnost dela in letna rast števila zaposlitev),
- **Uspešnost turizma** (indeksi rasti števila turistov, prihodki od turizma, delež, turističnih prihodkov v celotnem BDP, povprečno število nočitev),
- **Turistični izvoz** (prihodki od turistov iz drugih držav).

Največja kritika Kimovega modela je dejstvo, da ni podal, zakaj je razdelil vire konkurenčnosti na primarne, sekundarne, terciarne in posledične vire. Npr. veliko avtorjev

zagovarja trditev, da so atraktivnosti osnovni dejavnik konkurenčnosti oz. nekateri, da spadajo med t.i. primarne vire konkurenčnosti.

Crouch-Ritchiev model konkurenčnosti destinacije

Turizem je odprt sistem, ki je podvržen vplivom in pritiskom od zunaj (makro okolje) in od znotraj (mikro okolje). Makro okolje je sestavljeno iz ekonomskih, tehnoloških, socialnih, kulturnih, ekoloških, političnih in demografskih dejavnikov, ki se neprestano spreminjajo. Zato morajo managerji turističnih destinacij spremljati spremembe, da se lahko pravočasno in pravilno odzovejo. Mikro okolje sestavljajo ureditev destinacije in sile znotraj sistema.

Komparativne prednosti so sestavljene iz;

a) virov danosti:

- človeški viri,
- fizični viri,
- intelektualni viri,
- viri kapitala,
- infrastruktura in turistična superstruktura,
- zgodovinski in kulturni viri,
- velikost gospodarstva,

b) virov razvoja:

- vzdrževanje,
- rast in razvoj,
- učinkovitost,
- uspešnost,
- revizija in inventar (Ritchie, Crouch, 2005).

Glavni viri in atraktivnosti so glavni motivatorji, preostale komponente pa so potrebne za zagotavljanje uspešnosti in dobičkonosnosti, zaradi katerih potencialni gost izbere eno destinacijo pred drugo. Podporni viri, kot že samo ime pove, so tisti, na podlagi katerih se lahko razvije uspešen turizem. Turistična destinacija se bo brez glavnih in podpornih virov zelo težko razvila v turistično industrijo. Strateško-politično zasnovan okvir za planiranje in razvoj destinacije z ekonomskimi, socialnimi in drugimi cilji, ki jih lahko pričakujemo, so lahko poglobitnega pomena za oblikovanje dolgotrajno-konkurenčnega razvoja destinacije, ki bo dvigoval življenjsko raven ljudi. Turistična politika, planiranje in razvoj morajo najprej biti vsesplošno predstavljeni in sprejeti. Preden lahko različne strani sprejmejo konsenz, pa je potrebno oblikovati skupnost, za katero se bo oblikovala strategija. Komponenta destinacijskega managementa se osredotoči na implementacijo politik, planiranja in razvoja, povečevanje privlačnosti glavnih virov in atraktivnosti, utrditev podpornih virov z vidika kvalitete in učinkovitosti ter prilagajanja omejitvenim in priložnostnim okoliščinam. Omejitvene in ojačitvene okoliščine so tiste, ki jih nismo mogli zajeti v prejšnjih komponentah modela in bi jih lahko drugače poimenovali situacijski pogojniki²⁴, saj bi bilo potrebno meriti posebej njihov vpliv, moč in velikost na konkurenčnost destinacije. Njihov pomen ima lahko tako pozitivne kot negativne učinke, ki so lahko v določenih primerih, kar sami generator ponudbe in povpraševanja.

²⁴ Situacijski pogojniki oz. angleško situational conditioners

Slika 1: Ritchie in Crouch model konkurenčnosti in ohranjanja destinacije

KONKURENČNOST IN OHRANJANJE DESTIANCIJE

OMEJITVENE IN OJAČITVENE OKOLIŠČINE

GEOGRAFSKA LEGA	ZAUPANJE / VARNOST	STROŠKI / DODANA VREDNOST oz. CENA / VREDNOST	MEDSEBOJNA ODVISNOST	ZAZNAVANJE / IMIDŽ	ZMOGLJIVOSTI PROSTORA
--------------------	-----------------------	---	-------------------------	-----------------------	--------------------------

TURISTIČNA POLITIKA DESTINACIJE, PLANIRANJE IN RAZVOJ

DELOVANJE SISTEMA	FILOZOFIJA / VREDNOTE	VIZIJA	POZICIONIRANJE	RAZVOJNA POLITIKA	ANALIZA KONKURENČNOS TI IN SODELOVANJA	SPREMLJANJE IN OCENJEVANJE	REVIZIJA IN AŽURIRANJE
----------------------	-----------------------------	--------	----------------	----------------------	---	-------------------------------	---------------------------

MANAGEMENT DESTINACIJE

ORGANI- ZIRANOST	TRŽENJE	KAKOVOST STORITEV / DOŽIVETJA	ZBIRANJE PODATKOV, RAZISKAVE	ČLOVEŠKI VIRI IN RAVNANJE Z NJIMI	JAVNO ZASEBNO PARTNERSTVO IN FINANCE	MANAGEMENT OBISKOVALCEV	ODGOVORNO RAVNANJE Z VIRI	KRIZNI MANAGE- MENT
---------------------	---------	-------------------------------------	------------------------------------	---	---	----------------------------	---------------------------------	---------------------------

GLAVNI VIRI IN ATRAKTIVNOSTI – osrednji viri in atraktivnosti

FIZIOLOŠKE IN KLIMATSKE ZNAČILNOSTI	KULTURNI IN ZGODOVINSKI VIRI	SPEKTER AKTIVNOSTI	POSEBNI DOGODKI	ZABAVA	MOTIVI ZA OBISK (verski, športni, poslovni, družinski)	TURISTIČNA INFRASTRUKTURA (namestitev, gostinstvo, javni prevozi)
---	------------------------------------	-----------------------	--------------------	--------	--	--

PODPORNI VIRI – dejavniki podprtosti turizma

INFRASTRUKTURA	JAVNE DOBRINE	DOSTOPNOST	GOSTOLJUBNOST	PODJETNIŠTVO	POLITIČNA VOLJA
----------------	---------------	------------	---------------	--------------	-----------------

Vir: Ritchie in Crouch 2005. str. 63. Lastna priredba.

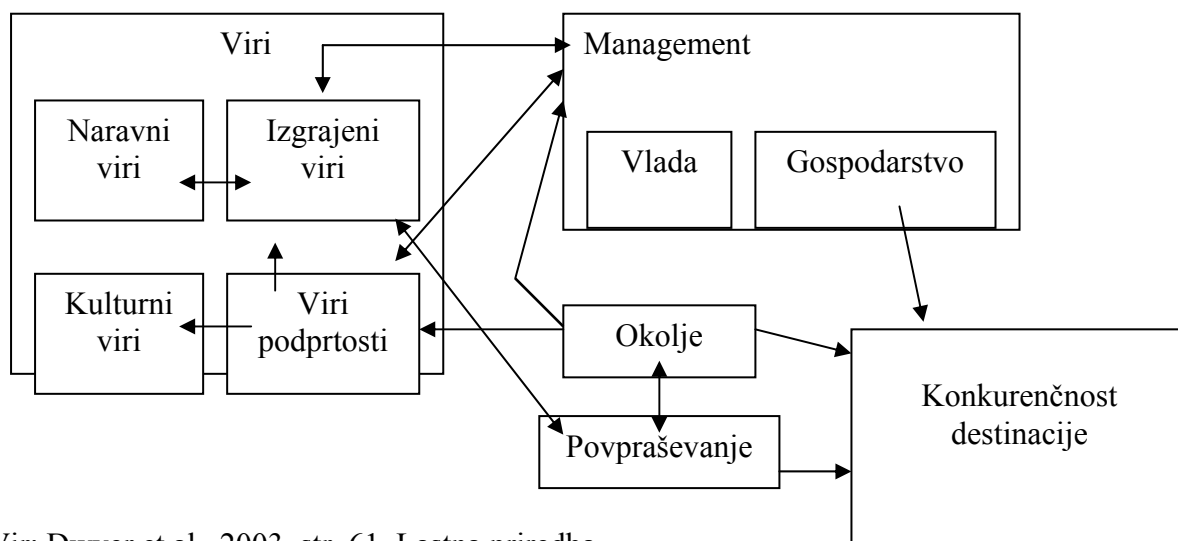
Integralni model konkurenčnosti turistične destinacije

Med naštetimi modeli, je najbolj odločilno vlogo imel Crouch-Richiev, ki je bil osnova projekta Integralni model za merjenje konkurenčnosti turistične destinacije, ki je nastal kot plod sodelovanja med avstralskim in korejskimi vladami ter raziskovalnimi organizacijami. Model je bil predstavljen v Sydney-ju leta 2001.

Model ima vgrajene dodatne faktorje povpraševanja in eksplicitno poudarja, da konkurenčnost destinacije ni in ne sme biti končni cilj turistične politike, temveč le prava pot do regionalne in nacionalne ekonomske blaginje. Integralni model je obdržal velik del Crouch-Richijevega modela, vseeno pa se od njega razlikuje v naslednjih točkah:

- Integralni model je bolj realistično izdelan, saj ni linearen oz. le enosmeren, odvisnosti med posameznimi skupinami dejavnikov so prikazane v obeh smereh.
- Model ločuje med osnovnimi in izgrajenimi viri ter pri tem posebej loči naravne, kulturne in zgodovinske vire.
- Poudarek je na dejavnikih povpraševanja. Destinacije morajo oblikovati integralne turistične proizvode, ki bodo zanimivi za gosta, oz. s tem dajemo poudarek povpraševanju, saj le iz tega izhajamo in prilagajamo ponudbo. Zavedanje turistov o alternativnih destinacijah, njihovo zaznavanje razlik med destinacijami in razumevanje ponudbe destinacij, so kritični dejavniki turističnega toka. Model opredeljuje, da dejavniki konkurenčnosti ne izhajajo iz povpraševanja.
- Integralni model vključuje dejavnike turistične politike, planiranja in razvoja destinacije pod skupino dejavnikov managementa.

Slika 2: Integralni model konkurenčnosti turistične destinacije



Vir: Dwyer et al., 2003, str. 61. Lastna priredba.

Izgrajeni viri so dejavniki, ki opredeljujejo turistično infrastrukturo, izjemne dogodke, ponudbo turističnih atraktivnosti, zabavo, itd., pri čemer viri podprtosti predstavljajo osnovno infrastrukturo, kakovost storitev, dostopnost destinacije in gostoljubnost. Bistven zaključek tega modela je, da je konkurenčnost destinacije odvisna od sposobnosti destinacije ustvarjanja dodane vrednosti virom in ustvarjanja pozitivnega okolja, sodelovanja med zasebnimi in javnimi partnerji.

Model IDT

Model švicarske turistične destinacije Oberengadin, ki ga je razvil švicarski Inštitut za javne storitve in turizem (Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus), v nadaljevanju model IDT (Bieger et al., 2002) je prav tako eden izmed mnogih primernih modelov za obravnavo.

Model IDT omogoča podrobno analizo tistih področij oziroma dejavnikov turistične destinacije, ki so za uspešnost destinacije strateškega pomena. Model opredeljuje ključne notranje in zunanje dejavnike delovanja turistične destinacije.

Notranji dejavniki modela IDT so:

- **Turistična ponudba** (atrakcije, spremljajoča turistična infrastruktura in storitve),
- **Nastanitvene zmogljivosti** (groba delitev na hotelski in privatni del),
- **Prometne povezave** (prometna infrastruktura in ureditev, ter povezanost destinacije z drugimi prometnimi potmi),
- **Podjetja** na področju turistične destinacije in njihova ponudba,
- **Prebivalstvo** na območju turistične destinacije (demografske značilnosti lokalnega prebivalstva, število delovnih mest, izobrazbeno strukturo, BDP p.c. in druge dejavnike).

Zunanji dejavniki modela IDT so:

- **Povpraševanje po turistični storitvah** (povpraševanje po turističnih storitvah destinacije, povpraševanje po turističnih storitvah širšega območja),
- **Dejavniki konkurenčne sposobnosti** turistične destinacije, pri čemer je mišljena sposobnost turističnih produktov, da za potrošnika ustvarjajo ustrezno dodano vrednost,
- **Politični vplivi,**
- **Okoljevarstvo,**
- **Učinki na gospodarski razvoj regije** (sposobnosti zadrževanja denarja v regiji in sposobnosti multipliciranja le-tega).

Prisotnost in ustrezna razvitost notranjih dejavnikov je ključna za potencialno vzpostavitev turistične destinacije, vpliv zunanjih dejavnikov pa močno pogojuje možnosti za uspešno delovanje le-te (Paternost in Semeja, 2005).

Turistične destinacije so v svojem bistvu integriran sistem sestavljen iz raznovrstnih storitvenih dejavnosti, logističnega sistema in turističnih privlačnosti. Vezivo v tem integriranem sistemu je skupen interes in medsebojna odvisnost udeležencev sistema. V kolikor eden od naštetih elementov ni prisoten oziroma je nezadostno razvit, posledično ne more priti do nadaljnjega razvoja turistične dejavnosti. Relativno lahko je vzpostaviti teoretični sistem turistične destinacije, njegova vpeljava v prakso pa zahteva vrhunsko znanje in prefinjen občutek za usklajevanje individualnih interesov potrebno je poskrbeti za usklajeno in kakovostno ponudbo turističnih storitev (Cooper et al., 1993).

Priloga 2: Območje TD KRAS

Območje TD KRAS:

Z vidika naravnih resursov, ki so pomembni za turizem gre za prostor z edinstvenimi naravnimi značilnostmi / komparativnimi prednostmi, saj je naravna in kulturna dediščina na tem prostoru najbolj zgoščena. Približno 50 % območja TD KRAS prekriva posebni varstveni režim– Natura 2000;

- KRAS je pomembna komparativna prednost v svetovnem merilu:

Skoraj polovica Slovenije je kraške in več kot polovica vode, s katerimi se oskrbujemo, je iz kraških vodonosnikov. Kras je ime za svojevrstno pokrajino na karbonatnih kamninah tudi v tujih jezikih in ob raziskovanju njega, se je začelo razvijati krasoslovje. To je območje znanih kraških fenomenov – številnih podzemnih jam, presihajočega Cerkniškega jezera s požiralniki, Planinskega polja z znamenitimi meandri, podzemnega sveta kraške Ljubljane, krajinskega parka Rakov Škocjan z naravnimi mostovi ter množice izvirov, nenavadnih ponorov, vrtač, udornic in brezen.

Na tem območju so zgoščene največje naravne in kulturne znamenitosti Slovenije (Postojnske in Škocjanske jame, Lipica, Predjamski grad, Grad Snežnik, Vilenica, Planinska, Križna in druge jame, Snežniško javorniški gozdovi, Cerkniško jezero in Planinsko polje in drugi) ter sistem kraške Ljubljane, reke sedmih imen – hrbtenica, na kateri se nahajajo presihajoča jezera – kraška polja (Cerkniško in Planinsko).

- Notranjsko kraško območje združuje največje znamenitosti porečja kraške Ljubljane: Cerkniško in Planinsko polje, Rakov Škocjan, Planinsko in Postojnsko jamo. Vse te znamenitosti povezuje ena reka – Ljubljana, ki teče od izvira do izliva po sledeči poti: Ljubljana je od nekdaj tekla po površju, potem pa si je na prepustnih tleh izdolbla podzemeljsko strugo. V zgornjem toku sledimo dva kraka. Zahodni zbira vode v Pivški kotlini. Pivka ponira nato v Postojnski sistem, od koder teče v Planinsko jamo, kjer se združi z vzhodnim krakom, ki ima še zanimivejšo in bolj zapleteno pot.

Vode vzhodnega kraka se zbirajo na Babnem Polju pri Prezidu, na Loškem polju se jim pridružijo še vode s snežniškega pogorja. Loški Obrh ponira v Golobini, jami na

severozahodnem delu Loškega polja. Vode je vedno več, saj priteka še z Blok in Javornikov in kadar je priteče več, kot jo lahko ponori odvedejo, nastane Cerčniško jezero. Del vode odteka neposredno proti izvirom pri Vrhniku, preostala voda pa se pojavi spet v Rakovem Škocjanu kot Rak in se v Planinski jami združi s Pivko iz Postojnske jame. Na Planinsko polje priteče Unec, ki daje življenje enemu najlepših polj v Sloveniji. Na severnem robu Ljubljana še zadnjič izgine pod zemljo. Sledimo ji še v nekaterih jamah, nato pa privre na dan v močnih izvirih pri Vrhniku kot Ljubljana.

Ob kraški Ljubljani so nanizane pomembne naravne vrednote, ki so v občini Cerknica pod režimom Notranjskega regijskega parka:

Cerčniško jezero sodi v sistem kraških polj po katerih se preteka Ljubljana s takim ali drugačnim imenom. Jezero nima nobenega površinskega odтока in tako vsa voda odteka izključno pod zemljo. Cerčniško jezero je ponavadi pretežno suho poleti in pozno pozimi, napolni pa se ob jesenskem deževju in spomladanskem taljenju snega. Nastane torej v deževnih obdobjih, ko sistem ponikev ni več sposoben požirati velikih količin vode.

Jezero je znamenito po svojem podzemnem vodnem sistemu, ki ga je prvi poskusil opisati že Valvasor (1689) in je tudi na seznamu mokrišč Ramsarske konvencije. Na površini se kaže v številnih slikovitih kraških pojavih, izvirih, bruhalnikih, estavelah, ponorih in ponornih jamah. Rakov Škocjan je okrog 2 km dolga in 300m široka kraška dolina. Leži v severozahodnem delu Notranjskega regijskega parka ob vznožju Javornikov, na nadmorski višini med 500 in 510 m. Po njej teče reka Rak.

Križna jama je bila prvič opisana leta 1832. Poznana je predvsem po podzemnih jezerih s sigastimi pregradami ter ostankih kosti jamskih medvedov, ki so bili najdeni v tej jami.

Soteska Iške in Zale: Soteska Iške in Zale leži na severnem delu Notranjskega regijskega parka. Iška izvira na robu Bloške planote pod vasjo Lužarji. Od tod se skozi slikovito sotesko polno slapov, zožitev, tolmunov in brzic prebija na sever proti Ljubljanskemu barju.

Druga pomembna reka tega območja je reka Reka, ki je oblikovala Škocjanske jame. Škocjanske jame so bile zaradi svojega izjemnega pomena za svetovno naravno dediščino 1986 leta vpisane v seznam pri UNESCO.

Republika Slovenija se je po osamosvojitvi Slovenije zavezala, da bo zagotovila aktivno varovanje območja Škocjanskih jam ter zato ustanovila regijski park Škocjanske jame in njegovega upravljavca javni zavod Park Škocjanske jame, Slovenija.

Z Alpsko konvencijo je združen z ostalimi parki v Alpskem loku. V organizaciji Europarc se povezuje z vsemi parki v Evropi. Maja 1999 je postal priznan kot prvo podzemno mokrišče na svetu in s tem lokaliteta mednarodnega pomena v Ramsarski konvenciji.

Dodatne komparativne prednosti Notranjsko kraške regije:

- ohranjenost okolja v Notranjsko kraški regiji je še vedno med najboljšimi v Sloveniji in Evropi;
- Snežniško-javorniški gozdovi so eno največjih območij strnjene gozda v Evropi;
- bogata prisotnost prostoživečih živali;
- biološka raznovrstnost je na najvišji stopnji v Evropi, zato je bilo že več predlogov za vzpostavitev zavarovanega območja v tem delu Slovenije.
- gre za najpomembnejši bazen / zajetje vode kraških podtalnic (Malni), ki oskrbuje obalni del;

Kobilarna Lipica: izjemna kulturna krajina in zibelka klasične jahalne šole. Več kot štiri dolga stoletja neguje kobilarna Lipica tradicijo vzreje in selekcije konj čistokrvne pasme. V povojnem času je razvila lastno klasično šolo jahanja, s katero se uspešno udeležuje konjeniških prireditev širom po svetu (Spletna stran Instituta za raziskovanje krasa in Strategija trajnostnega razvoja turizma Južne Primorske, 4.3.2007).

Priloga 3: Turistični promet po prihodih turistov in ustvarjenih nočitvah v Sloveniji, po letih 2000-2007

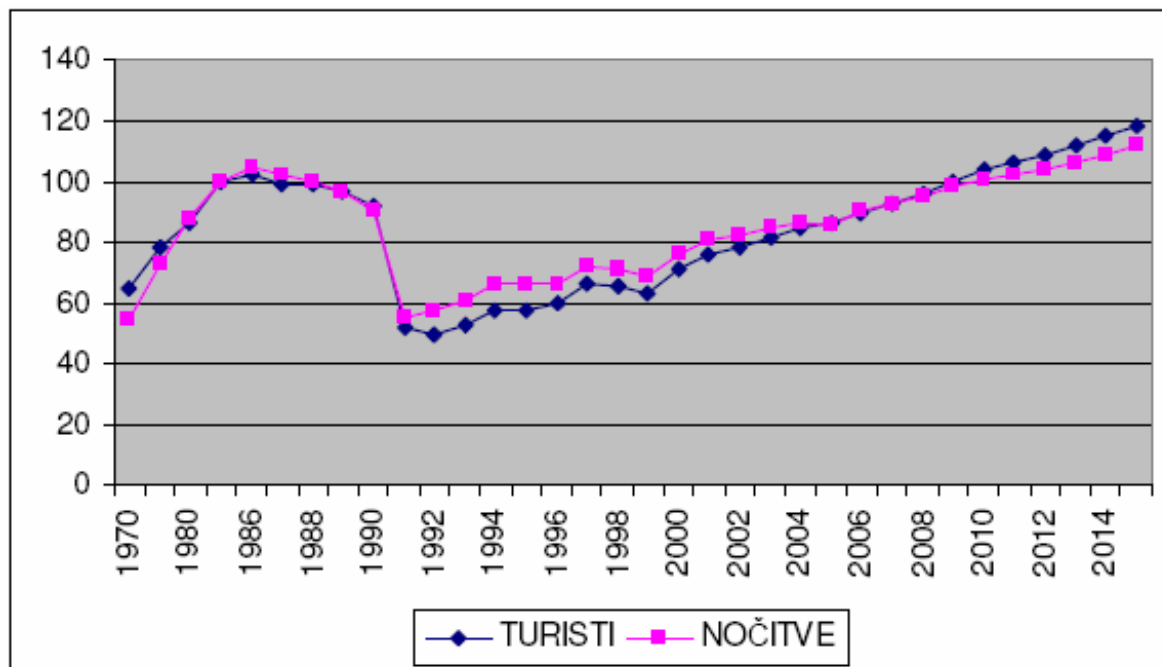
Tabela 1: Turistični promet po prihodih turistov in ustvarjenih nočitvah v Sloveniji, po letih 2000-2007

Leto	Turisti (v mio)	Nočitve (v mio)
2000	1.957	6.719
2001	2.086	7.130
2002	2.158	7.300
2003	2.246	7.503
2004	2.341	7.503
2005	2.389	7.560
2006	2.478	7.980
2007	2.563	8.192

Vir: SURS, 2007. Lastna priredba.

Priloga 4: Turistični promet po prihodih turistov in ustvarjenih nočitvah v Sloveniji, po letih 1970-2015

Slika 3: Turistični promet po prihodih turistov in ustvarjenih nočitvah v Sloveniji, po letih 1970-2015



Vir: SURS. Lastna priredba.

Priloga 5: Primerjava rasti števila turistov v svetu, Evropi in Sloveniji v letih 1970-2000

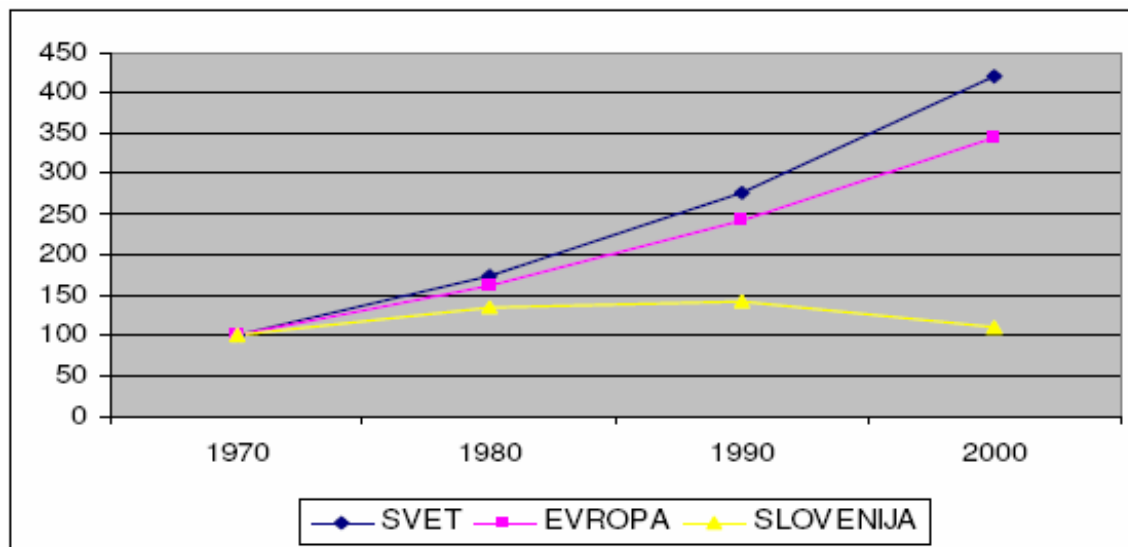
Tabela 4: Primerjava rasti števila turistov v svetu, Evropi in Sloveniji v letih 1970-2000

	Svet (v 000)	Evropa (v 000)	Slovenija (v 000)	Bazni index svet	Bazni index Europa	Bazni index Slovenija
1970	165,8	117,3	1,78	100,0	100,0	100,0
1980	286	188,3	2,378	172,5	160,5	133,6
1990	457,2	282,7	2,537	275,8	241,0	142,5
2000	698,8	403,3	1,957	421,5	343,8	109,9

Vir: SURS, 2007.

Priloga 6: Primerjava rasti števila turistov v svetu, Evropi in Sloveniji v letih 1970-2000

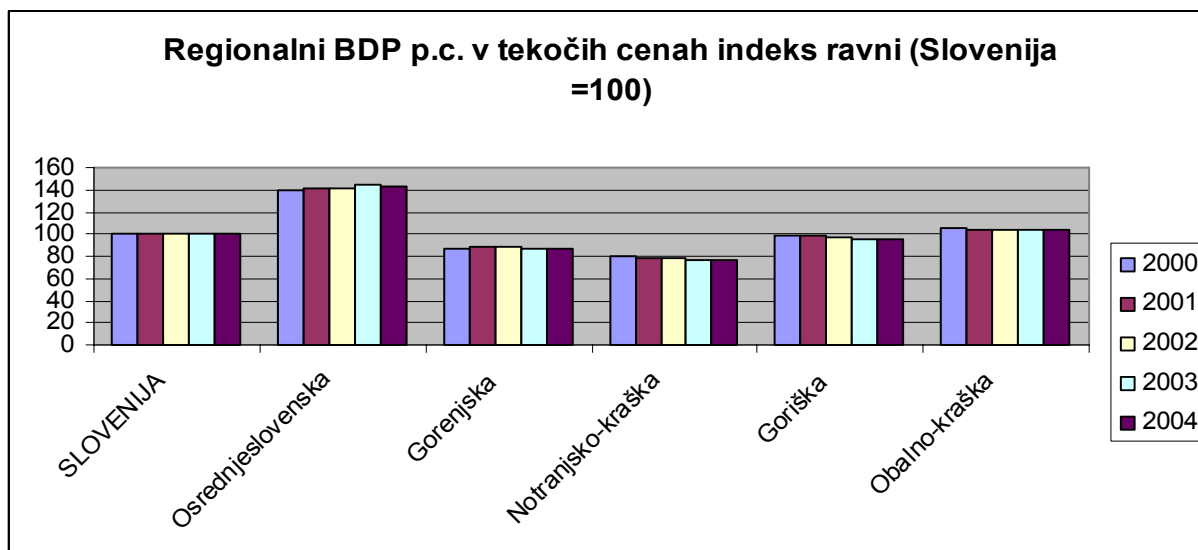
Slika 4: Primerjava rasti števila turistov v svetu, Evropi in Sloveniji v letih 1970-2000



Vir: RNUST, 2006.

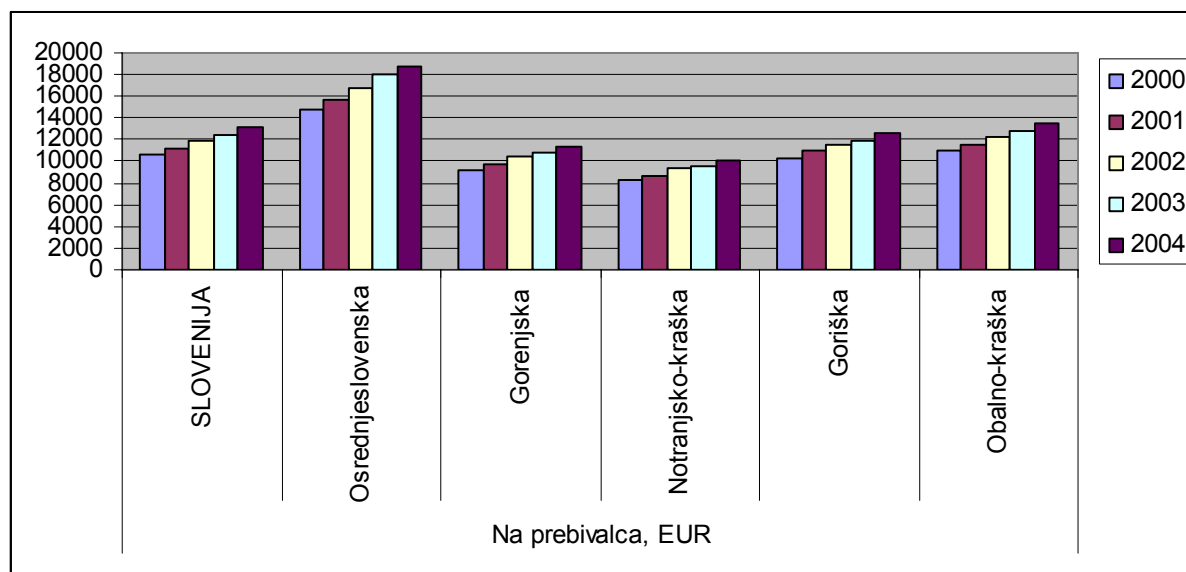
Priloga 7: Regionalni BDP p.c. v tekočih cenah na indeksni ravni in regionalni BDP p.c. po tekočih cenah v letih 2000 do 2004

Slika 5: Regionalni BDP p.c. v tekočih cenah na indeksni ravni (Slovenija =100)



Vir: SURS, 2007. Lastna priredba.

Slika 6: Regionalni BDP p.c. po tekočih cenah v letih 2000 do 2004

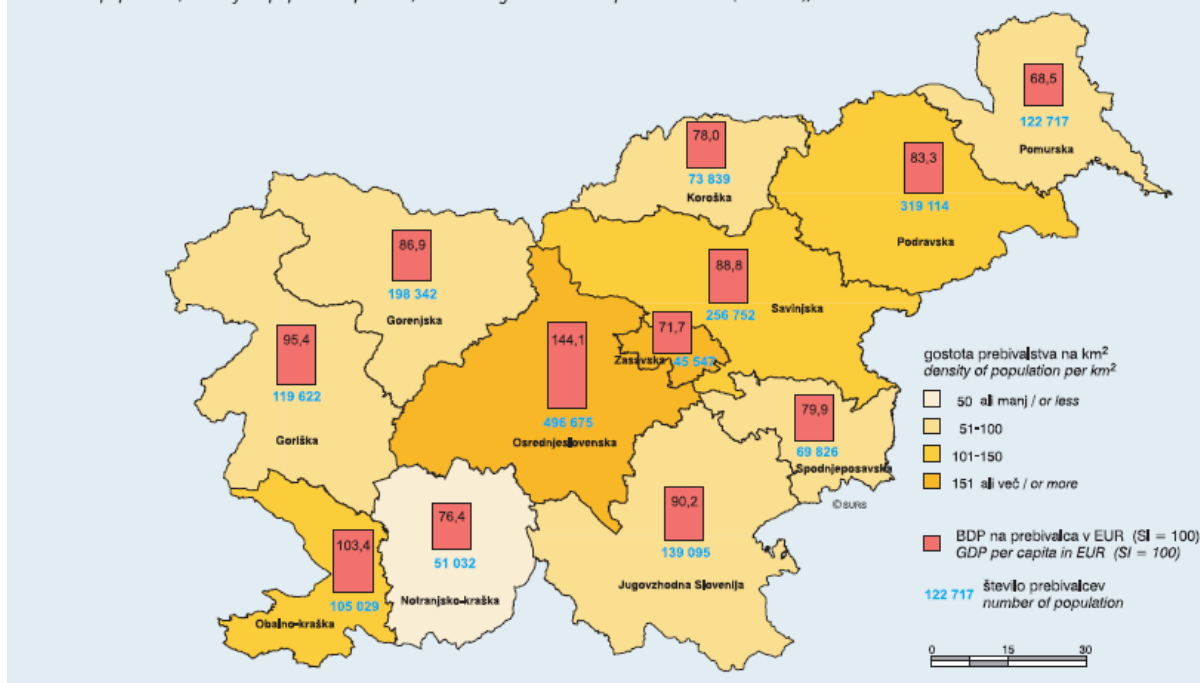


Vir: SURS, 2007. Lastna priredba.

Priloga 8: Splošni kazalniki za Slovenijo po regijah

Slika 7: Splošni kazalniki za Slovenijo po regijah

Število prebivalcev, gostota prebivalstva na km², 2004 in bruto domači proizvod v EUR (SI = 100), 2003
 Number of population, density of population per km², 2004 and gross domestic product in EUR (SI = 100), 2003



Vir: SURS, 2007.

Priloga 9: Povprečne mesečne bruto in neto plače na zaposleno osebo in delovno aktivno prebivalstvo, 2005

Tabela 5: Povprečne mesečne bruto in neto plače na zaposleno osebo in delovno aktivno prebivalstvo, 2005²⁵

	Povprečne mesečne plače (SIT)	Povprečne mesečne plače (SIT)	Delovno aktivno prebivalstvo	Povprečne mesečne plače	Povprečne mesečne plače
	Bruto	Neto		Skupaj	Skupaj
				Bruto	Neto
Slovenija	277279	176311	813100		
Bloke	248990	166058	479		
Cerknica	222242	146966	3282		
Divača	274030	177410	1448		
Ilirska Bistrica	237692	156591	3820		
Hrpelje-Kozina	254792	165221	1357		
Komen	249725	163713	802		
Logatec	236211	155454	3754		
Loška dolina	239850	158626	1804		
Pivka	220909	146419	2285		
Postojna	269331	173730	6271		
Sežana	261154	169882	5668		
SKUPAJ TDK	-	-	30970	248398 (SIT)	162386 (SIT)
SKUPAJ TDK				1034 (EUR)	677 (EUR)

Vir: SURS, 2007.

²⁵ Podatki za leto 2005 so pridobljeni po novi metodologiji.

Priloga 10: Povprečne bruto plače za obdobje od 1/2002 do 1/2006

Tabela 6: Povprečne bruto plače za obdobje od 1/2002 do 1/2006

OBČINA	DATUM	BRUTO	NETO	OBČINA	DATUM	BRUTO	NETO	OBČINA	DATUM	BRUTO	NETO
BLOKE	01/2002	207.849	137.000	KOMEN	01/2002	207.010	134.069	SEŽANA	01/2002	222.521	142.156
	01/2003	233.229	151.478		01/2003	217.674	142.034		01/2003	236.979	151.980
	01/2004	236.048	154.571		01/2004	222.134	144.146		01/2004	243.577	157.472
	01/2005	228.296	153.388		01/2005	237.688	151.239		01/2005	249.100	162.365
	01/2006	259.348	173.812		01/2006	265.171	175.211		01/2006	267.295	174.239
CERKNICA	01/2002	178.946	117.573	LOGATEC	01/2002	193.362	125.870	VIPAVA	01/2002	200.900	133.122
	01/2003	199.867	130.447		01/2003	205.007	134.036		01/2003	213.543	140.697
	01/2004	205.365	134.310		01/2004	213.703	140.102		01/2004	221.867	146.784
	01/2005	211.668	141.052		01/2005	223.482	148.238		01/2005	230.258	154.395
	01/2006	228.981	152.571		01/2006	241.938	159.652		01/2006	241.954	162.237
DIVAČA	01/2002	223.376	143.481	LOŠKA DOLINA	01/2002	211.114	135.860				
	01/2003	243.116	156.589		01/2003	234.487	150.462				
	01/2004	256.313	166.424		01/2004	231.120	149.933				
	01/2005	262.450	172.946		01/2005	236.986	156.731				
	01/2006	283.168	185.683		01/2006	243.695	161.767				
HRPELJE-KOZINA	01/2002	223.545	143.123	PIVKA	01/2002	178.047	116.852				
	01/2003	229.419	148.387		01/2003	192.566	125.841				
	01/2004	246.860	158.550		01/2004	215.569	139.864				
	01/2005	249.264	161.394		01/2005	212.571	141.276				
	01/2006	252.962	164.739		01/2006	225.491	149.796				
ILIRSKA BISTRICA	01/2002	195.888	128.364	POSTOJNA	01/2002	231.332	148.102				
	01/2003	214.531	139.585		01/2003	254.065	162.110				
	01/2004	217.038	142.058		01/2004	255.675	164.136				
	01/2005	229.858	152.575		01/2005	258.151	167.760				
	01/2006	241.858	160.587		01/2006	271.042	176.002				

Vir: SURS, 2007.

Priloga 11: Stopnja registrirane brezposelnosti za obdobje od 1/2004 do 1/2006

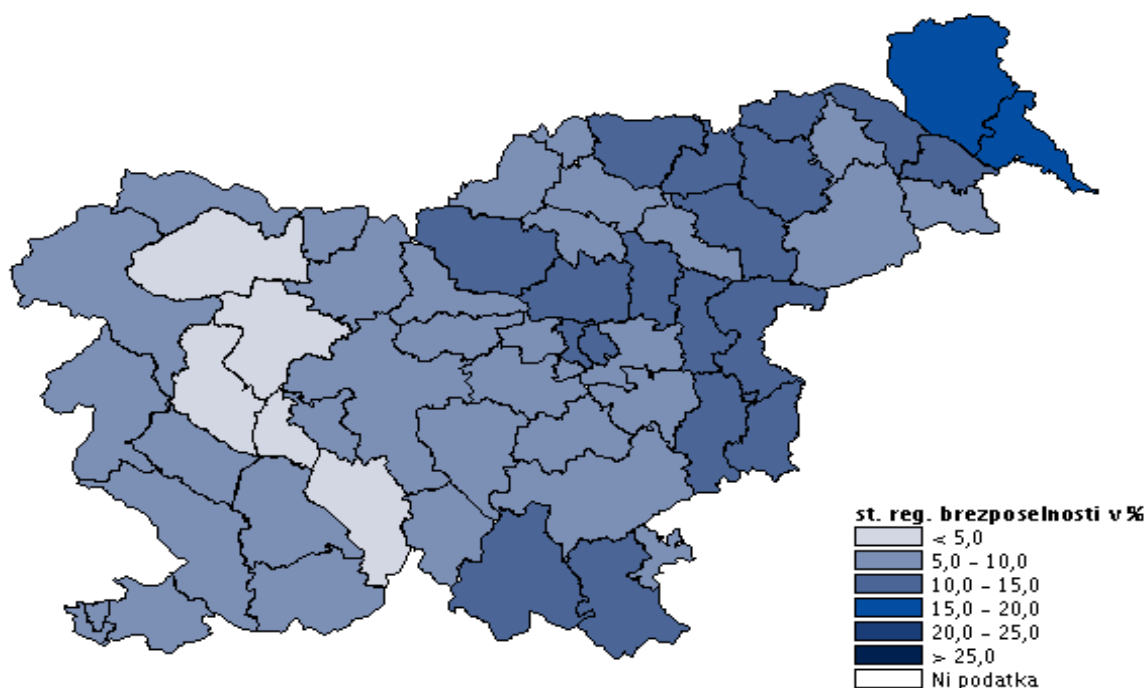
Tabela 7: Stopnja registrirane brezposelnosti za obdobje od 1/2004 do 1/2006

OBČINE	DATUM	STOPNJA	OBČINE	DATUM	STOPNJA	OBČINE	DATUM	STOPNJA
BLOKE	01/2004	5,8	KOMEN	01/2004	4,1	POSTOJNA	01/2004	9,8
	01/2005	5,4		01/2005	4,9		01/2005	9,0
	01/2006	5,5		01/2006	5,3		01/2006	8,2
CERKNICA	01/2004	8,0	LOGATEC	01/2004	4,3	SEŽANA	01/2004	5,3
	01/2005	7,3		01/2005	3,6		01/2005	6,1
	01/2006	6,8		01/2006	3,8		01/2006	6,0
DIVAČA	01/2004	5,2	LOŠKA DOLINA	01/2004	6,0	VIPAVA	01/2004	6,0
	01/2005	6,6		01/2005	5,5		01/2005	5,6
	01/2006	5,4		01/2006	5,4		01/2006	6,8
HRPELJE-KOZINA	01/2004	8,8						
	01/2005	8,4						
	01/2006	7,3						
ILIRSKA BISTRICA	01/2004	10,2	PIVKA	01/2004	8,0			
	01/2005	9,5		01/2005	7,8			
	01/2006	9,3		01/2006	6,9			

Vir: SURS, 2007.

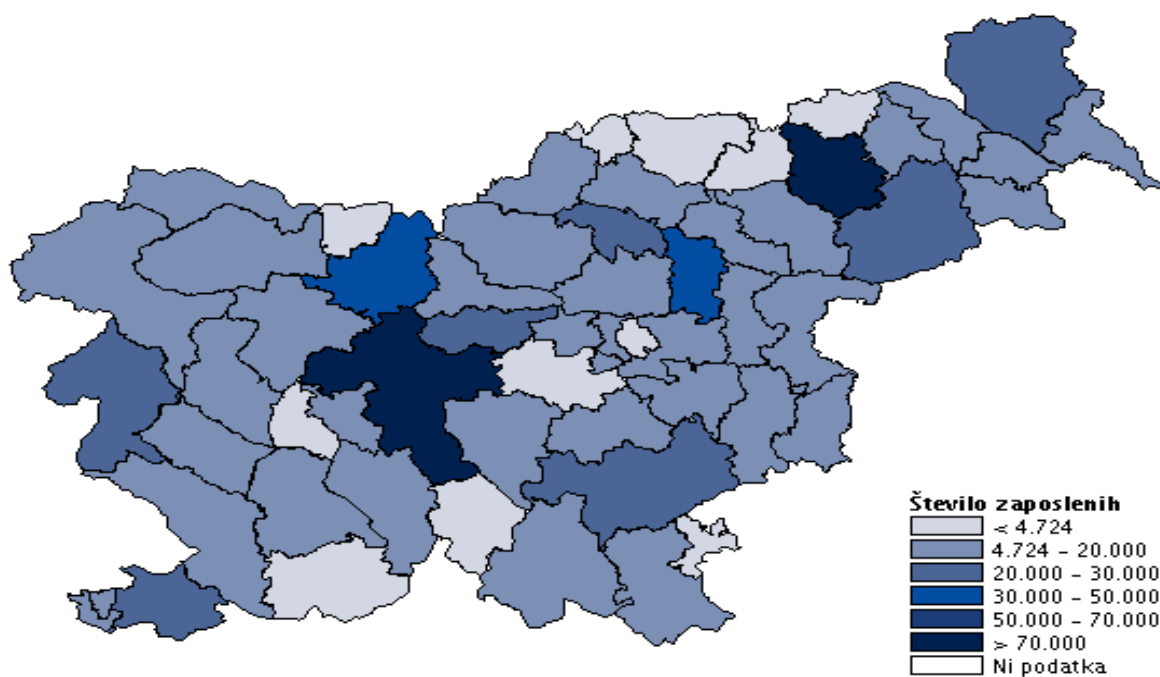
Priloga 12: Prikaz stopnje registrirane brezposelnosti in števila delovno aktivnih prebivalcev v Sloveniji za december 2006 v posameznih upravnih enotah

Slika 8: Prikaz stopnje registrirane brezposelnosti in števila delovno aktivnih prebivalcev v Sloveniji za december 2006 v posameznih upravnih enotah



Vir: SURS, 2007.

Slika 9: Prikaz števila delovno aktivnih prebivalcev za december 2006 v posameznih upravnih enotah



Vir: SURS, 2007.

Priloga 13: Podjetja (C-K) po občinah, število podjetij, prihodek, zaposleni in površina statističnih regij Slovenije

Tabela 8: Podjetja (C-K) po občinah, število podjetij, prihodek, zaposleni

	Število podjetij				Prihodek (mio EUR)			
Leto	2002	2003	2004	2005	2002	2003	2004	2005
SLOVENIJA	92070	91505	93697	95399	47660,2	51744,0	57433,3	62484,2
Bloke	60	56	61	58	10,5	11,3	14,8	16,8
Cerknica	456	450	460	470	131,5	152,2	171,6	187,8
Divača	143	144	143	143	11,3	11,0	10,6	11,8
Hrpelje - Kozina	186	197	191	202	68,8	67,3	74,5	85,2
Ilirska Bistrica	597	587	596	611	152,4	159,9	172,3	187,0
Komen	145	144	147	149	31,1	33,0	38,8	41,8
Logatec	575	586	587	600	158,2	177,5	189,1	217,6
Loška dolina	81	85	87	91	86,5	91,9	97,0	99,7
Pivka	275	267	265	264	50,6	74,2	91,2	100,8
Postojna	667	668	696	701	195,4	190,8	215,6	264,7
Sežana	731	724	736	738	332,1	356,8	405,5	430,4
TDKRAS	3916	3908	3969	4027	1228,6	1325,9	1480,8	1643,6
	Število oseb, ki delajo				Leto	2002	2003	2004
Leto	2002	2003	2004	2005	PRIH/št podjetji	0,31	0,34	0,37
SLOVENIJA	608233	603819	606811	609699	PRIH/št oseb	0,06	0,07	0,07
Bloke	196	198	262	302	Št.oseb/št podjetji	5,03	5,13	5,04
Cerknica	2416	2369	2425	2496		2005		
Divača	328	338	335	397	PRIH/št podjetji	0,41		
Hrpelje - Kozina	776	844	826	962	PRIH/št oseb	0,08		
Ilirska Bistrica	2757	2611	2517	2471	Št.oseb/št podjetji	5,00		
Komen	594	585	601	637				
Logatec	2917	2931	2880	2919				
Loška dolina	1558	1539	1513	1542				
Pivka	1152	1524	1523	1529				
Postojna	3390	3182	3216	3085				
Sežana	3631	3910	3917	3778				
TDKRAS	19715	20031	20015	20118				

Vir: SURS, 2007.

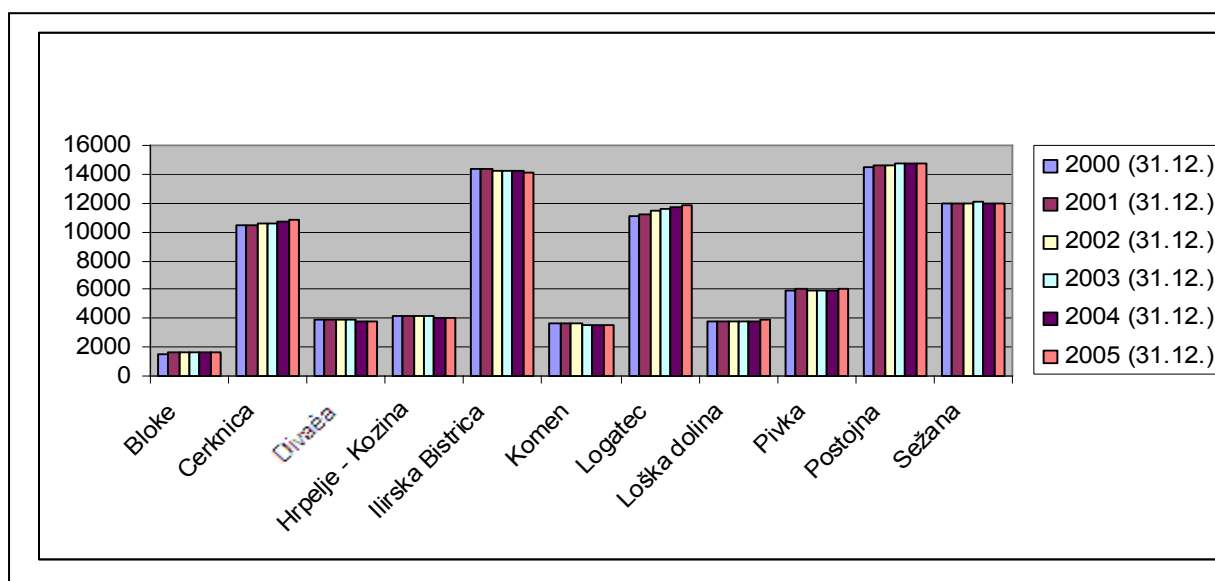
Priloga 14: Površina statističnih regij Slovenije

Tabela 9: Površina statističnih regij Slovenije

Statistična regija	Občina	Površina ¹⁾ km ² <i>Area¹⁾</i> km ²	Statistična regija	Občina	Površina ¹⁾ km ² <i>Area¹⁾ km²</i>
SKTE 3		2005	SKTE 3		2005
SLOVENIJA / SLOVENIA		20273	Osrednjeslovenska		2555
Pomurska		1337		Borovnica	42,3
Podravska		2170		Brezovica	91,2
Koroška		1041		Dobrepolje	103,1
Koroška		641,2		Dobrova - Polhov Gradec	117,5
Savinjska		2384		Dol pri Ljubljani	33,3
Zasavska		264		Domžale	72,3
Spodnjeposavska		885		Grosuplje	133,8
Jugovzhodna Slovenija		2675		Horjul	32,5
Goriška		2325		Ig	98,8
Gorenjska		2137		Ivančna Gorica	227
Obalno-kraška		1044		Kamnik	265,6
	Divača	147,8		Komenda	24,1
	Hrpelje - Kozina	192,2		Litija	221,4
	Izola/Isola	28,6		Ljubljana	275
	Komen	102,7		Logatec	173,1
	Koper/Capodistria	311,2		Lukovica	74,9
	Piran/Pirano	44,6		Medvode	77,6
	Sežana	217,4		Mengeš	22,5
Notranjsko-kraška		1456		Moravče	61,4
	Bloke	75,1		Škofljica	43,3
	Cerknica	241,3		Šmartno pri Litiji	94,9
	Ilirska Bistrica	480		Trzin	8,6
	Loška dolina	166,8		Velike Lašče	103,2
	Pivka	223,3		Vodice	31,4
	Postojna	269,9		Vrhnika	126,3
			TD KRAS		2289,2

Vir: SURS, 2007.

Priloga 15: Število prebivalstva po občinah Slovenije

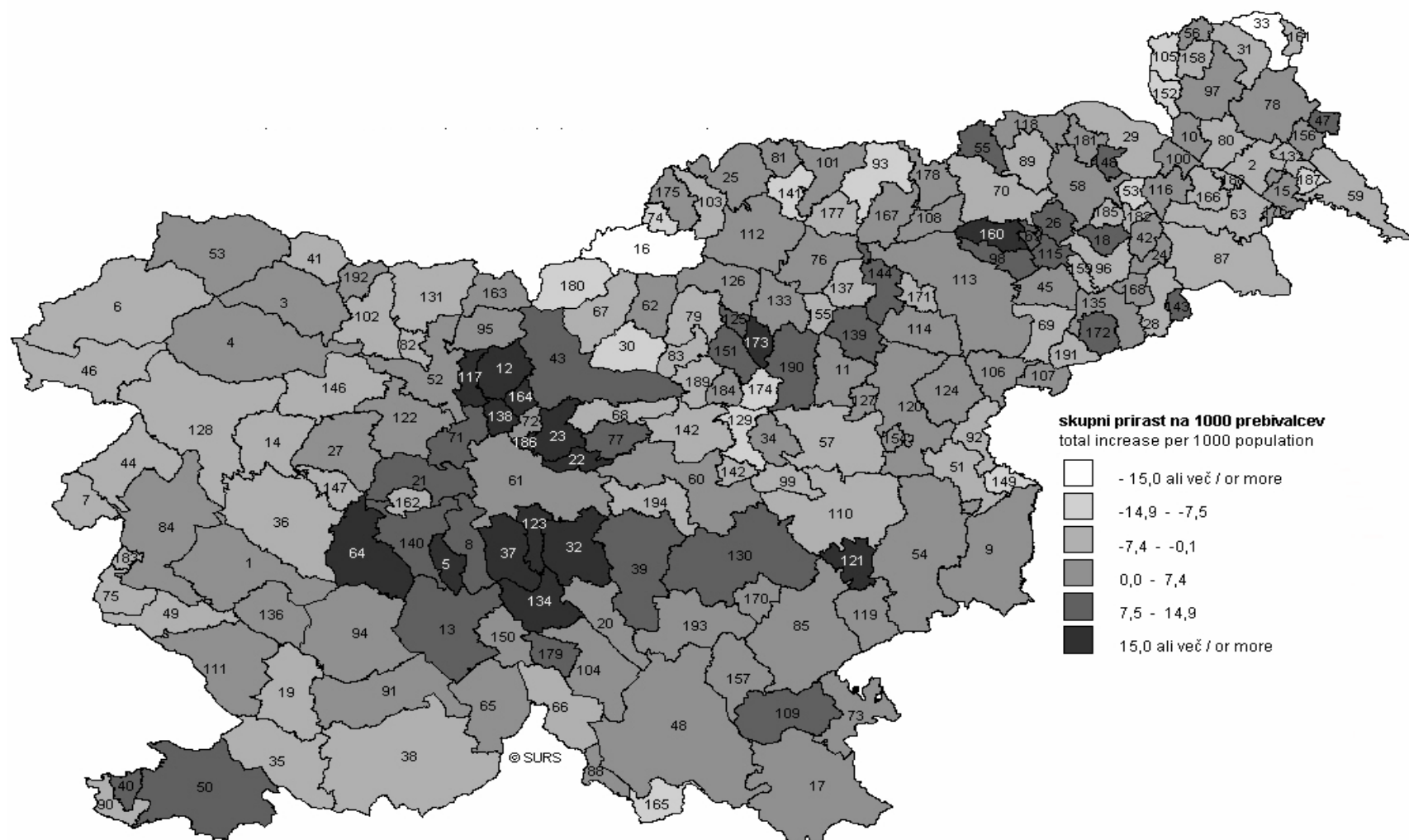


Slika 10: Število prebivalstva po občinah Slovenije

Vir: SURS, 2007. Lastna priredba.

Priloga 16: Skupni prirast na 1000 prebivalcev po občinah, Slovenije

Slika 11: Skupni prirast na 1000 prebivalcev po občinah, Slovenije



Vir: SURS, 2007.

Priloga 17: Širša geografska in prometna predstavitev območja TD KRAS – z glavno pozicijo mesta Postojna

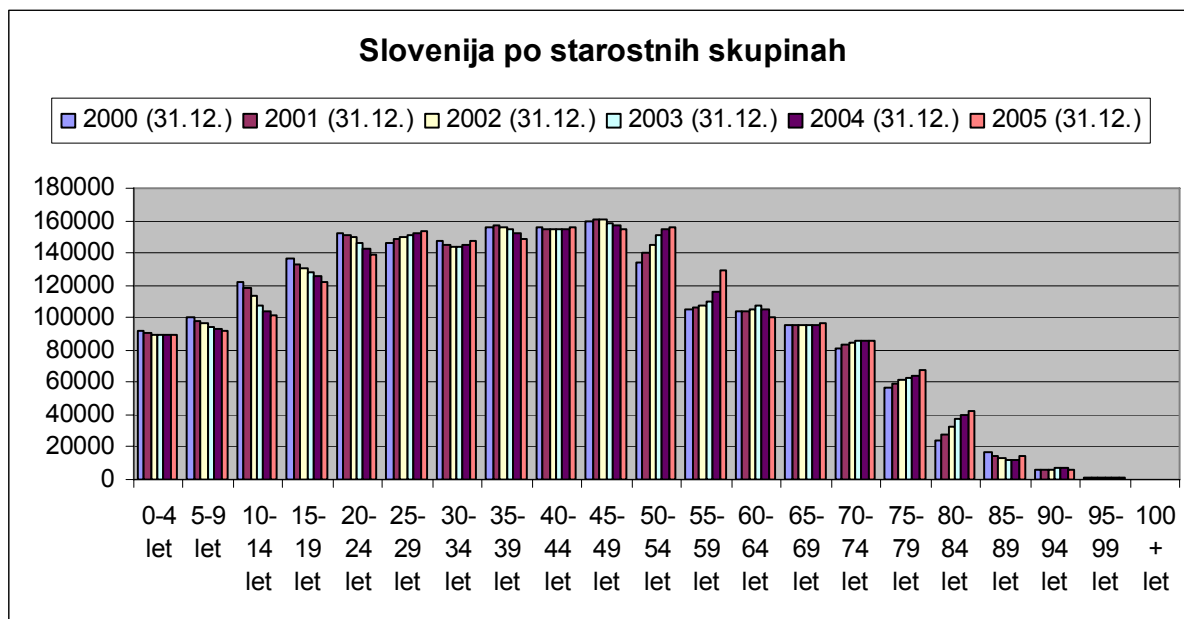
Slika 12: Širša geografska in prometna predstavitev območja TD KRAS – z glavno pozicijo mesta Postojna



Vir: Jamska knjižica, Spletna stran viamichelin.com.

Priloga 18: Slovenija po starostnih skupinah po 5 letnih razredih

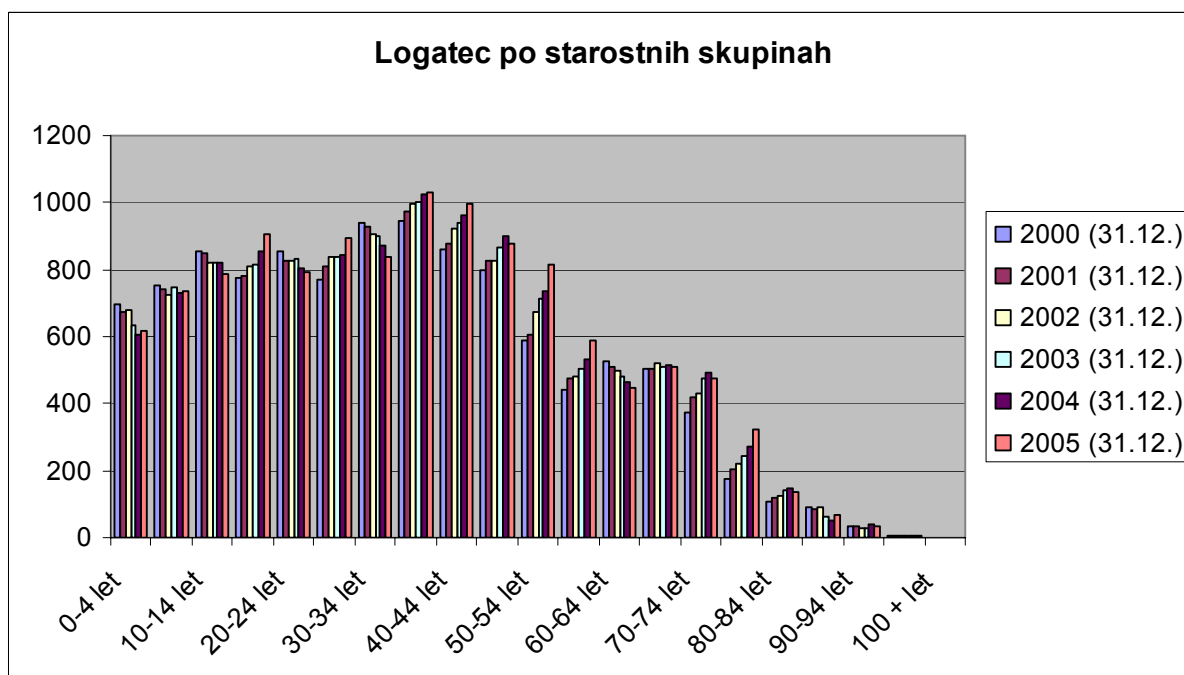
Slika 13: Slovenija po starostnih skupinah po 5 letnih razredih



Vir: SURS, 2007. Lastna priredba.

Priloga 19: Logatec po starostnih skupinah po 5 letnih razredih

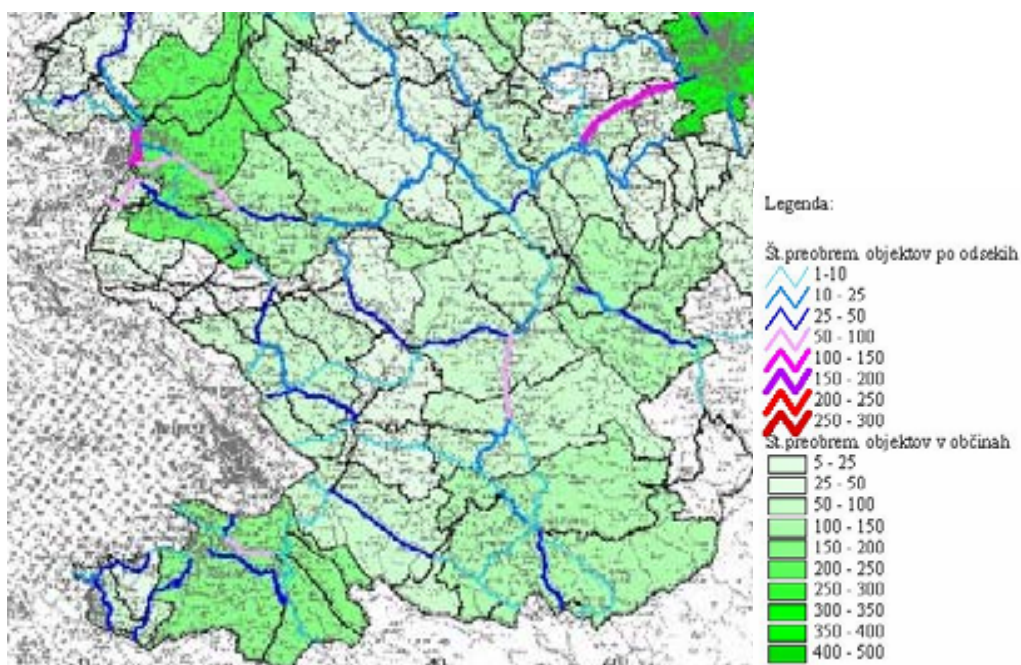
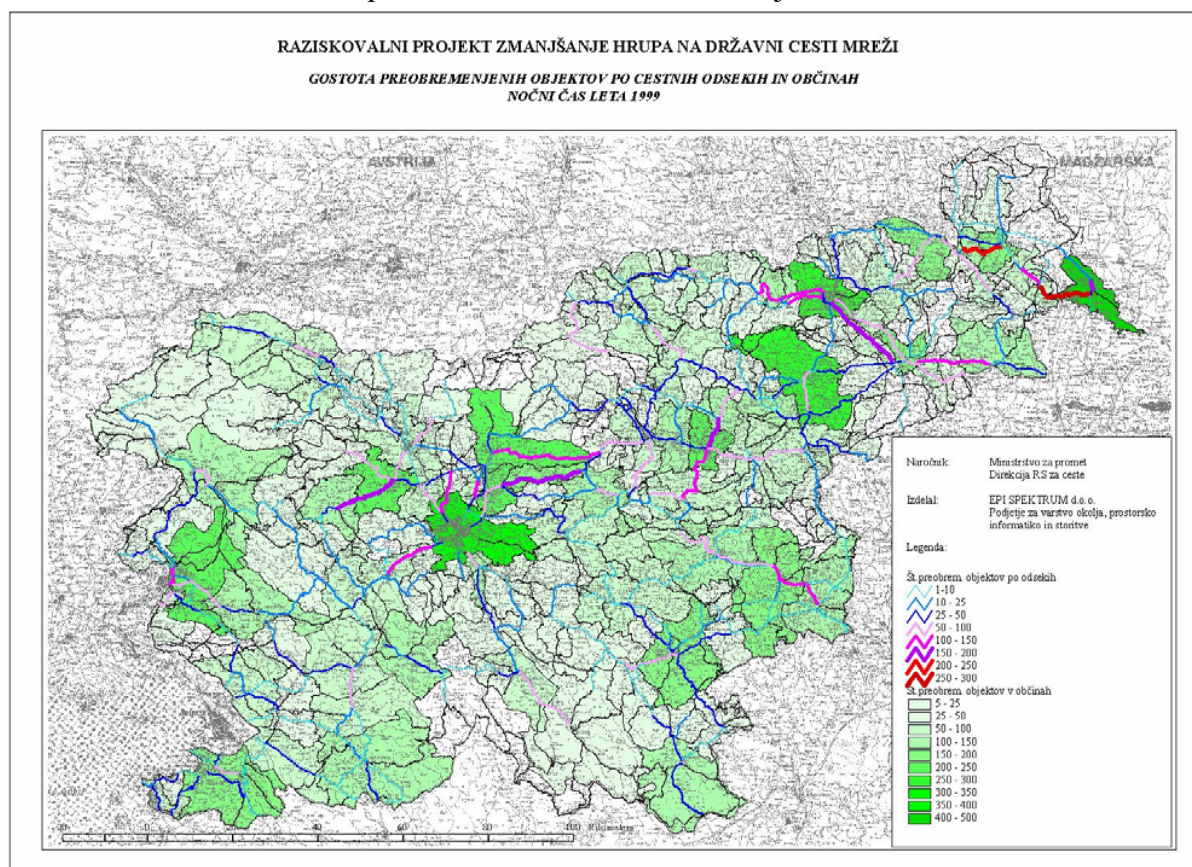
Slika 14: Logatec po starostnih skupinah po 5 letnih razredih



Vir: SURS, 2007. Lastna priredba.

Priloga 20: Obremenitev s hrupom na državnih cestah Slovenije

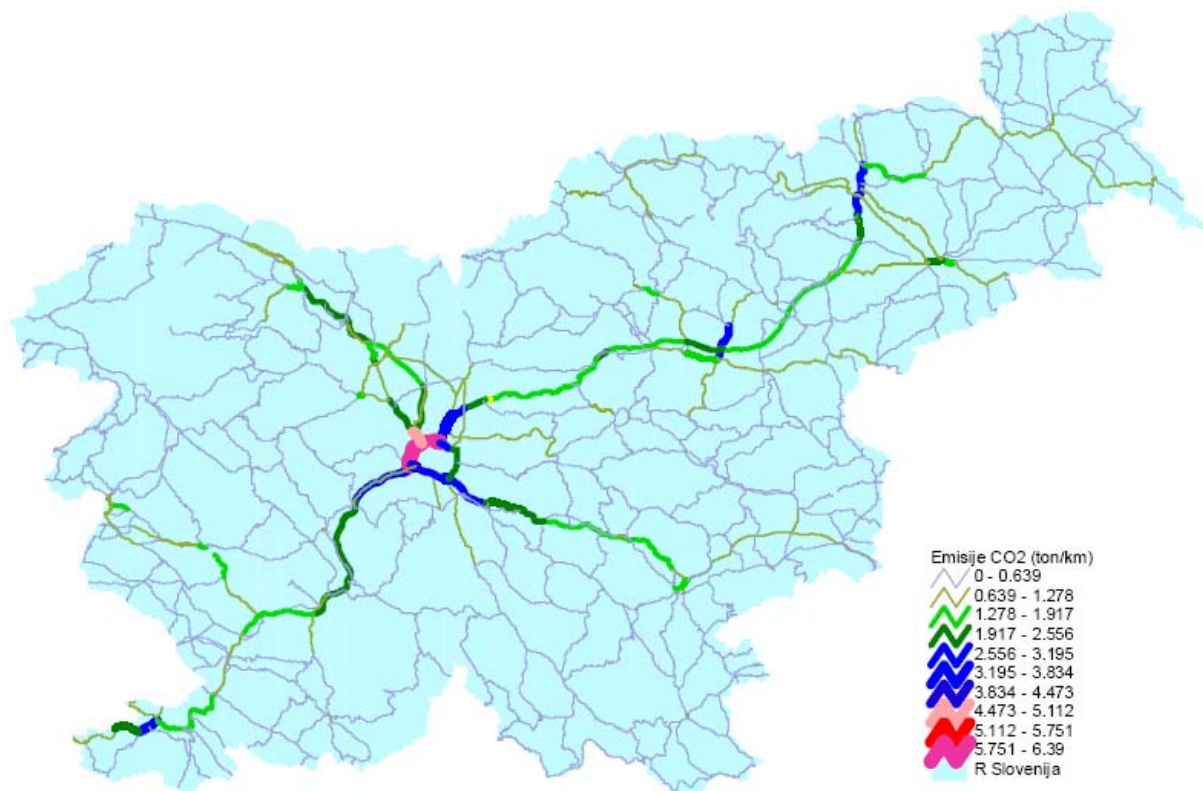
Slika 15: Obremenitev s hrupom na državnih cestah Slovenije



Vir: Agencija RS za okolje, 11.2.2007.

Priloga 21: Emisije CO2 na državnih cestah

Slika 16: Emisije CO2 na državnih cestah

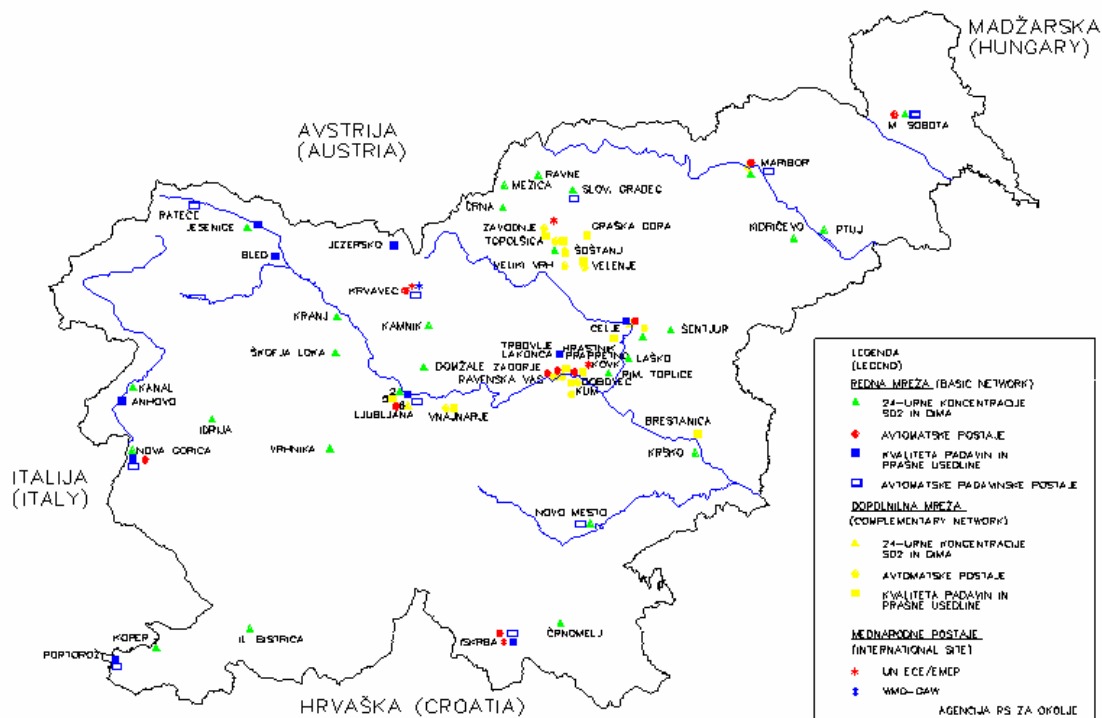


Vir: Agencija RS za okolje, 2007.

Priloga 22: Merilna mesta za onesnaženost zraka v Sloveniji

Slika 17: Merilna mesta za onesnaženost zraka v Sloveniji

MERILNA MESTA ZA SPREMLJANJE ONESNAŽENOSTI ZRAKA V LETU 2001

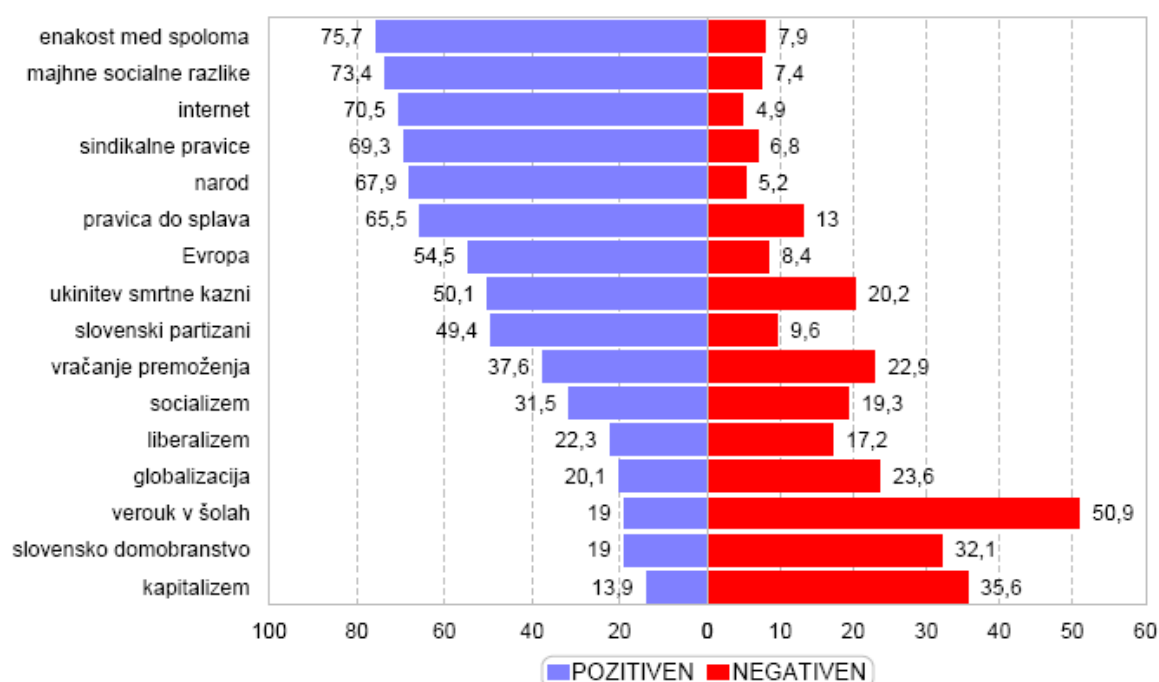


Vir: Agencija RS za okolje, 2007.

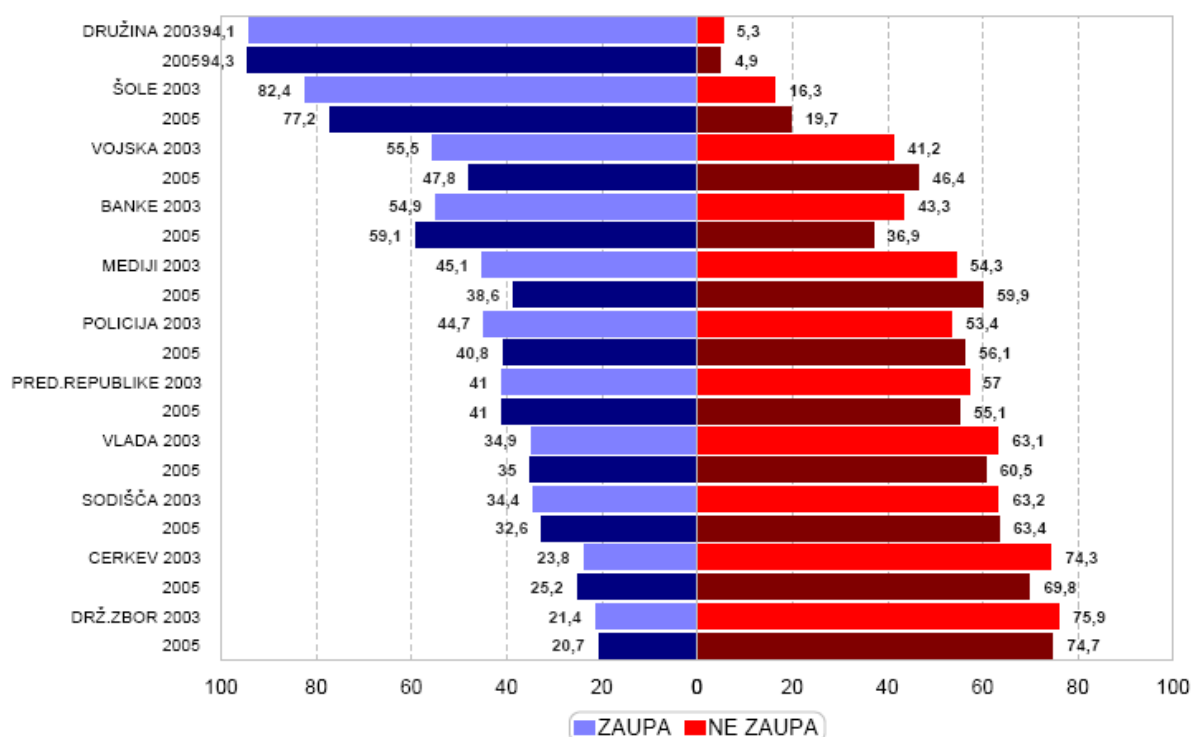
Priloga 23: Vrednote: Odnos do pojmov in zaupanje v inštitucije

Slika 18: Vrednote: Odnos do pojmov in zaupanje v inštitucije

(seštevek odgovorov: "zelo negativen"+"negativen" in "pozitiven"+"zelo pozitiven")



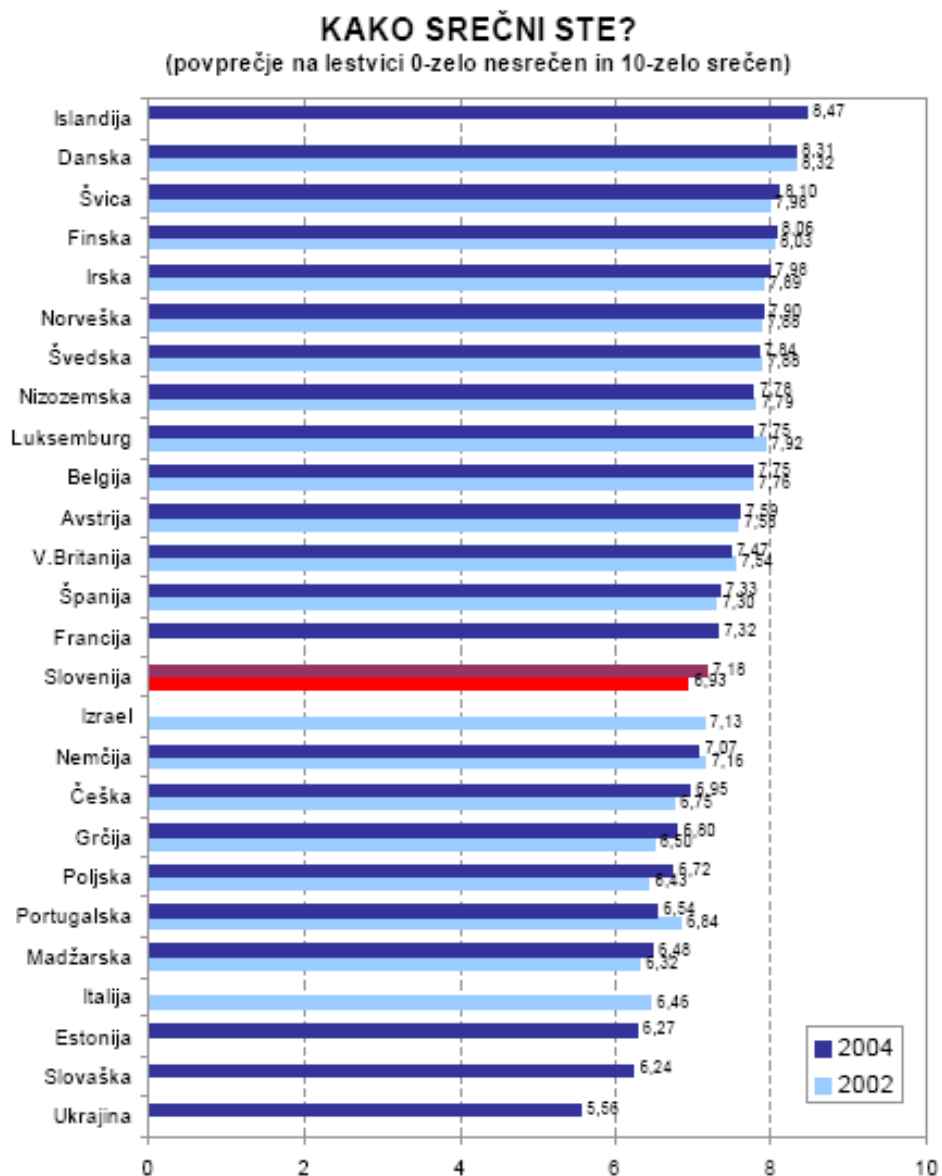
(seštevek odgovorov: "zaupam v celoti"+"precej" in "zaupam malo"+"nič")



Vir: Spletna stran Center za raziskovanje javnega mnenja in množičnih komunikacij, 2007.

Priloga 24: Zadovoljstvo z življenjem leta

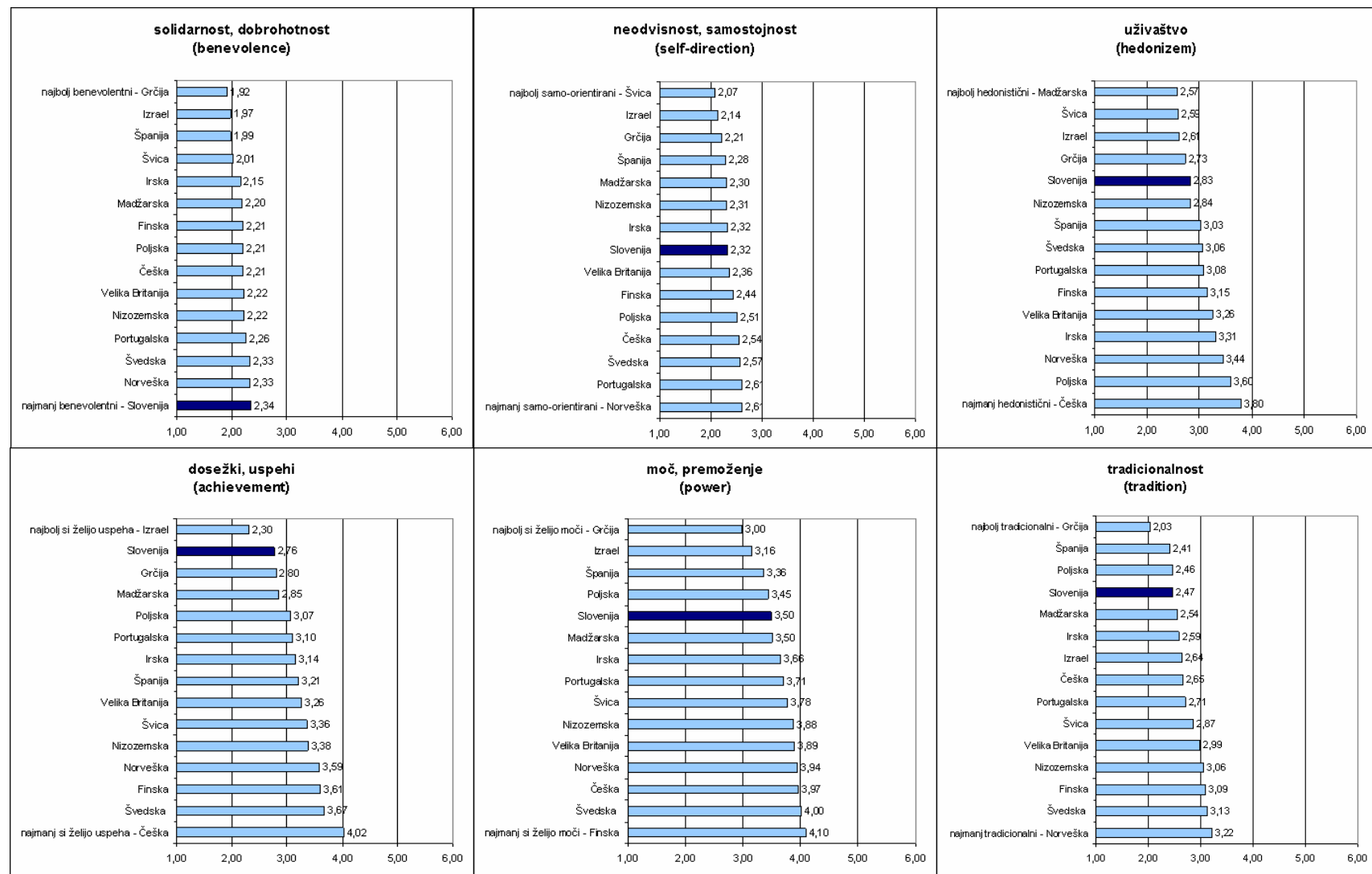
Slika 19: Zadovoljstvo z življenjem leta



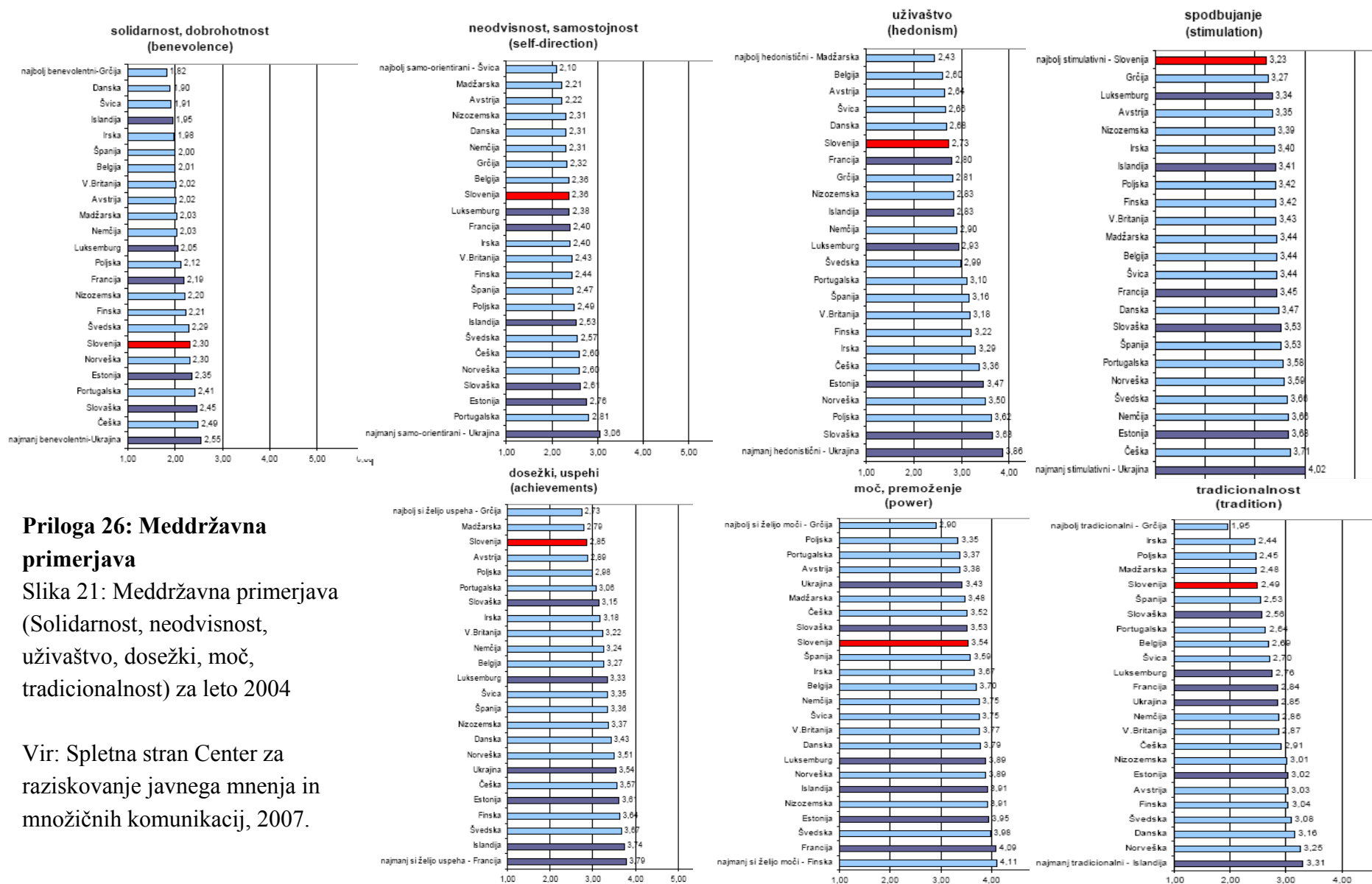
Vir: Spletna stran Center za raziskovanje javnega mnenja in množičnih komunikacij, 2007.

Priloga 25: Meddržavna primerjava (Solidarnost, neodvisnost, uživaštvo, dosežki, moč, tradicionalnost) za leto 2003

Slika 20: Meddržavna primerjava (Solidarnost, neodvisnost, uživaštvo, dosežki, moč, tradicionalnost) za leto 2003



Vir: Spletna stran Center za raziskovanje javnega mnenja in množičnih komunikacij, 2007.



Priloga 27: Prebivalstvo po materinem jeziku, občine, Popis 2002

Tabela 10: Prebivalstvo po materinem jeziku, občine, Popis 2002

	Skupaj	Slovenski	Italijanski	Madžarski	Romski	Albanski	Bosanski	Hrvaški	Makedonski	Nemški	Srbski	Srbsko-hrvaški
SLOVENIJA	1964036	1723434	3762	7713	3834	7177	31499	54079	4760	1628	31329	36265
Bloke	1578	1532	z	-	-	z	-	15	z	-	z	4
Cerknica	10284	9477	z	z	-	34	88	182	20	z	112	201
Divača	3829	3121	z	z	-	10	82	189	31	3	99	129
Hrpelje - Kozina	4038	3514	z	5	z	8	101	162	26	z	49	82
Ilirska Bistrica	14234	12917	28	5	-	74	135	509	26	6	52	178
Komen	3515	3343	7	z	-	6	14	36	z	3	11	18
Logatec	11343	10416	6	4	-	41	172	150	9	6	150	157
Loška dolina	3640	3331	-	z	-	z	9	188	z	z	16	25
Postojna	14581	11645	24	16	3	84	538	516	57	9	630	739
Sežana	11842	10394	28	5	-	68	173	305	70	7	214	291
Skupaj	78884	69690	93	35	3	325	1312	2252	239	34	1333	1824

Vir: SURS, 2007. Lastna priredba.

Priloga 28: Študentje terciarnega izobraževanja po občinah za območje TD KRAS

Tabela 11: Študentje terciarnega izobraževanja po občinah za območje TD KRAS

LETO 2004	Vrsta programa - SKUPAJ		Višješolski strokovni		Visokošolski dodiplomski		Visokošolski podiplomski	
	Način študija - SKUPAJ	Redni	Način študija - SKUPAJ	Redni	Način študija - SKUPAJ	Redni	Način študija - SKUPAJ	Redni
SLOVENIJA	110962	70454	12567	4090	90178	64695	8217	1669
Bloke	84	67	5	2	75	64	4	1
Cerknica	590	380	58	13	499	354	33	13
Divača	206	126	24	4	168	121	14	1
Hrpelje - Kozina	201	123	13	2	176	119	12	2
Ilirska Bistrica	825	560	82	23	694	530	49	7
Komen	200	120	13	-	171	118	16	2
Logatec	620	385	76	23	496	353	48	9
Loška dolina	192	117	28	5	152	108	12	4
Pivka	292	202	26	7	248	192	18	3
Postojna	980	602	139	47	760	534	81	21
Sežana	680	399	68	12	567	382	45	5
SKUPAJ	4870	3081	532	138	4006	2875	332	68
%	0,044	0,044	0,042	0,034	0,044	0,044	0,040	0,041
LETO 2005								
SLOVENIJA	113040	71362	14130	4757	90788	65216	8122	1389
Bloke	93	70	11	2	78	66	4	2
Cerknica	681	420	82	18	558	395	41	7
Divača	235	131	26	2	184	129	25	-
Hrpelje - Kozina	221	133	17	4	184	126	20	3
Ilirska Bistrica	844	576	83	27	714	544	47	5
Komen	203	130	20	4	173	123	10	3
Logatec	698	434	84	24	559	401	55	9
Loška dolina	209	120	40	8	160	109	9	3
Pivka	311	216	36	12	264	201	11	3
Postojna	970	570	145	49	753	510	72	11
Sežana	723	432	71	16	600	411	52	5
SKUPAJ	5188	3232	615	166	4227	3015	346	51
%	0,046	0,045	0,044	0,035	0,047	0,046	0,043	0,037

Vir: SURS, 2007. Lastna priredba.

Priloga 29: Diplomanti terciarnega izobraževanja po občinah za leto 2004

Tabela 12: Diplomanti terciarnega izobraževanja po občinah za leto 2004

LETO 2004		Vrsta programa - SKUPAJ	Višješolski strokovni	Visokošolski strokovni	Univerzitetni	1.stopnja - univerzitetni	Magistrski in specialistični	Doktorski
Število diplomantov	SLOVENIJA	14709	1829	5582	5872	-	1079	347
	Bloke	5	2	1	1	-	-	1
	Cerknica	87	6	33	41	-	7	-
	Divača	31	4	15	12	-	-	-
	Hrpelje - Kozina	23	2	16	4	-	1	-
	Ilirska Bistrica	102	4	45	45	-	5	3
	Komen	29	4	16	6	-	2	1
	Logatec	102	16	49	31	-	5	1
	Loška dolina	39	5	22	12	-	-	-
	Pivka	35	3	20	11	-	1	-
	Sežana	102	11	42	37	-	11	1
Število diplomantov na 1000 prebivalcev	SLOVENIJA	7,36	0,92	2,79	2,94	-	0,54	0,17
	Bloke	3,09	1,24	0,62	0,62	-	-	0,62
	Cerknica	8,13	0,56	3,08	3,83	-	0,65	-
	Divača	8,08	1,04	3,91	3,13	-	-	-
	Hrpelje - Kozina	5,63	0,49	3,92	0,98	-	0,24	-
	Ilirska Bistrica	7,19	0,28	3,17	3,17	-	0,35	0,21
	Komen	8,14	1,12	4,49	1,68	-	0,56	0,28
	Logatec	8,74	1,37	4,2	2,66	-	0,43	0,09
	Loška dolina	10,18	1,31	5,74	3,13	-	-	-
	Pivka	5,87	0,5	3,36	1,85	-	0,17	-
	Sežana	8,54	0,92	3,51	3,1	-	0,92	0,08

Vir: SURS, 2007. Lastna priredba.

Priloga 30: Diplomanti terciarnega izobraževanja po občinah za leto 2005

Tabela 13: Diplomanti terciarnega izobraževanja po občinah za leto 2005

LETO 2005								
Število diplomantov	SLOVENIJA	15678	2308	5717	6159	6	1129	359
	Bloke	11	2	6	3	-	-	-
	Cerknica	74	9	30	32	-	2	1
	Divača	31	5	9	15	-	2	-
	Hrpelje - Kozina	31	2	16	13	-	-	-
	Ilirska Bistrica	110	7	51	47	-	5	-
	Komen	29	4	12	10	-	3	-
	Logatec	86	12	37	31	-	4	2
	Loška dolina	21	2	9	9	-	1	-
	Pivka	47	3	19	21	-	3	1
	Sežana	98	8	46	36	-	7	1
Število diplomantov na 1000 prebivalcev	SLOVENIJA	7,83	1,15	2,85	3,07	0	0,56	0,18
	Bloke	6,74	1,23	3,68	1,84	-	-	-
	Cerknica	6,85	0,83	2,78	2,96	-	0,19	0,09
	Divača	8,09	1,3	2,35	3,91	-	0,52	-
	Hrpelje - Kozina	7,59	0,49	3,92	3,18	-	-	-
	Ilirska Bistrica	7,77	0,49	3,6	3,32	-	0,35	-
	Komen	8,14	1,12	3,37	2,81	-	0,84	-
	Logatec	7,24	1,01	3,12	2,61	-	0,34	0,17
	Loška dolina	5,46	0,52	2,34	2,34	-	0,26	-
	Pivka	7,85	0,5	3,17	3,51	-	0,5	0,17
	Sežana	8,17	0,67	3,83	3	-	0,58	0,08

Vir: SURS, 2007. Lastna priredba.

Priloga 31: Rezultati lokalnih volitev 2006

Tabela 14: Rezultati lokalnih volitev 2006

LOKALNE VOLITVE 2006

OBČINA	KANDIDAT	PREDLAGATELJ	ODSTOTEK GLASOV	KROG
AJDOVŠČINA	Marjan Poljšak	NARODNA STRANKA DELA	50,35%	1
BLOKE	Jože Doles	koalicija strank SDS, NSi, SLS	100,00%	1
CERKNICA	Miroslav Levar	Marjan Zidar in skupina občanov	57,73%	1
CERKNO	Jurij Kavčič	SLS	62,18%	1
DIVAČA	Matija Potokar	SLS	61,69%	2
		Volilna konvencija območne organizacije SOCIALNIH		
HRPELJE-KOZINA	Zvonko Benčič	DEMOKRATOV Sežana	58,92%	2
IDRIJA	Bojan Sever	Damjan Krapš in skupina volivcev	56,24%	2
ILIRSKA BISTRICA	Anton Šenkinc	Anton Šenkinc in skupina volivcev	52,88%	2
KOMEN	Uroš Slamič	Jožef Strnad in skupina volivcev	52,29%	1
LOGATEC	Janez Nagode	SLS	53,46%	2
LOŠKA DOLINA	Janez Sterle	SDS, SLS, N.Si	73,35%	1
PIVKA	Robert Smrdelj	SLS	57,56%	1
POSTOJNA	Jernej Verbič	ZVONKO ČERNAČ IN SKUPINA VOLILCEV	50,87%	1
SEŽANA	Davorin Terčon	SVET OBČINSKEGA ODBORA LDS SEŽANA	67,45%	2
VIPAVA	Ivan Princes	Anton Lavrenčič in skupina volivcev	58,25%	2
ŽIRI	Bojan Starman	SDS	50,54%	2

Vir: Spletna stran Državne volilne komisije, 2007.

Priloga 32: Območja Natura 2000 v območju TD KRAS, vrste ptic za katere je varovarstveno območje opredeljeno in varstveni cilj (delni popis)

Tabela 15: Območja Natura 2000 v območju TD KRAS, vrste ptic za katere je varovarstveno območje opredeljeno in varstveni cilj (delni popis)

Kras hribski škrjanec (<i>Lullula arborea</i>) kašar (<i>Circaetus gallicus</i>) pisana penica (<i>Sylvia nisoria</i>) podhujka (<i>Caprimulgus europaeus</i>) rjava cipa (<i>Anthus campestris</i>) rjava penica (<i>Sylvia communis</i>) rjavi srakoper (<i>Lanius collurio</i>) slavec (<i>Luscinia megarhynchos</i>) smrdokavra (<i>Upupa epops</i>) sršenar (<i>Pernis apivorus</i>) velika uharica (<i>Bubo bubo</i>) veliki skovik (<i>Otus scops</i>) vrtni strnad (<i>Emberiza hortulana</i>)	Cerkniško jezero belorepec (<i>Haliaeetus albicilla</i>) bičja trstnica (<i>Acrocephalus schoenobaenus</i>) bobnarica (<i>Botaurus stellaris</i>) grahasta tukalica (<i>Porzana porzana</i>) kosec (<i>Crex crex</i>) kostanjevka (<i>Aythya nyroca</i>) kozica (<i>Gallinago gallinago</i>) mala tukalica (<i>Porzana parva</i>) prepelica (<i>Coturnix coturnix</i>) raca žličarica (<i>Anas clypeata</i>) rakar (<i>Acrocephalus arundinaceus</i>) rdečenoga postovka (<i>Falco vespertinus</i>) rdečenogi martinec (<i>Tringa totanus</i>) reglja (<i>Anas querquedula</i>) repaljščica (<i>Saxicola rubetra</i>) rjavovrati ponirek (<i>Podiceps grisegena</i>) rumena pastirica (<i>Motacilla flava</i>)
Namen: - ohranitev obstoječega razmerja med gozdnimi in travniškimi površinami, - ohranitev krajine z mozaično razporejenimi krajinskimi elementi, - ohranitev obstoječih ekoloških značilnosti ekstenzivno obdelovanih travnišč, - zagotovitev miru okoli gnezdišč, zlasti na vznemirjanje občutljivih vrst;	Namen: - ohranitev obstoječega obsega in obstoječih ekoloških značilnosti vodnih in travniških površin ter trstič, - zagotovitev miru okoli gnezdišč, zlasti na vznemirjanje občutljivih vrst;
Krakovski gozd -šentjernejsko polje	Trnovski gozd – južni rob in Nanos

Nadaljevanje Tabele 15. Območja Natura 2000 v območju TD KRAS, vrste ptic za katere je varovarstveno območje opredeljeno in varstveni cilj (delni popis)

bela štoklja (<i>Ciconia ciconia</i>) belovrati muhar (<i>Ficedula albicollis</i>) črna štoklja (<i>Ciconia nigra</i>) črna žolna (<i>Dryocopus martius</i>) črnočeli srakoper (<i>Lanius minor</i>) duplar (<i>Columba oenas</i>) južna postovka (<i>Falco naumanni</i>) mali klinkač (<i>Aquila pomarina</i>) pivka (<i>Picus canus</i>) rjavi srakoper (<i>Lanius collurio</i>) srednji detel (<i>Dendrocopos medius</i>) sršenar (<i>Pernis apivorus</i>) trstni cvrčalec (<i>Locustella luscinioides</i>) vijeglavka (<i>Jynx torquilla</i>)	beloglavi jastreb (<i>Gyps fulvus</i>) kačar (<i>Circaetus gallicus</i>) kotorna (<i>Alectoris graeca saxatilis</i>) pisana penica (<i>Sylvia nisoria</i>) planinski orel (<i>Aquila chrysaetos</i>) podhujka (<i>Caprimulgus europaeus</i>) slavec (<i>Luscinia megarhynchos</i>) slegur (<i>Monticola saxatilis</i>) sokol selec (<i>Falco peregrinus</i>) sršenar (<i>Pernis apivorus</i>) velika uharica (<i>Bubo bubo</i>)
Namen: - ohranitev obstoječega obsega in obstoječih ekoloških značilnosti nižinskega gozda ter ekstenzivno obdelovanih travnišč - ohranitev krajine z mozaično razporejenostjo krajinskih elementov, - ohranitev vsaj obstoječega deleža visokodebelnih sadovnjakov, - zagotovitev miru okoli gnezdišč, zlasti na vznemirjanje občutljivih vrst;	Namen: - ohranitev obstoječega obsega in obstoječih ekoloških značilnosti travnišč in skalnih habitatov, - zagotovitev miru okoli gnezdišč, zlasti na vznemirjanje občutljivih vrst, - zagotovitev čim bolj mirnih preletnih zračnih koridorjev, s čim manj objekti v zraku;
Snežnik – Pivka beloglavi jastreb (<i>Gyps fulvus</i>) kosec (<i>Crex crex</i>) divji petelin (<i>Tetrao urogallus</i>) gozdni jereb (<i>Bonasa bonasia</i>) hribski škrljanec (<i>Lullula arborea</i>) kačar (<i>Circaetus gallicus</i>) koconogi čuk (<i>Aegolius funereus</i>) kosec (<i>Crex crex</i>) kotorna (<i>Alectoris graeca saxatilis</i>)	Reka – dolina grahasta tukalica (<i>Porzana porzana</i>) kosec (<i>Crex crex</i>) pisana penica (<i>Sylvia nisoria</i>) rjavi srakoper (<i>Lanius collurio</i>) vodomec (<i>Alcedo atthis</i>) Planinsko polje kosec (<i>Crex crex</i>) pisana penica (<i>Sylvia nisoria</i>)

kozača (<i>Strix uralensis</i>) pisana penica (<i>Sylvia nisoria</i>) pivka (<i>Picus canus</i>) planinski orel (<i>Aquila chrysaetos</i>) podhujka (<i>Caprimulgus europaeus</i>) prepelica (<i>Coturnix coturnix</i>) repaljščica (<i>Saxicola rubetra</i>) rjava cipa (<i>Anthus campestris</i>) rjavi srakoper (<i>Lanius collurio</i>) slegur (<i>Monticola saxatilis</i>) smrdokavra (<i>Upupa epops</i>) sokol selec (<i>Falco peregrinus</i>) sršenar (<i>Pernis apivorus</i>) triprsti detel (<i>Picoides tridactylus</i>) velika uharica (<i>Bubo bubo</i>)	rjavi srakoper (<i>Lanius collurio</i>) vodomec (<i>Alcedo atthis</i>)
Namen: - ohranitev obstoječega razmerja med gozdnimi in travniškimi površinami, - ohranitev obstoječih ekoloških značilnosti gozdov in ekstenzivno obdelovanih travnišč, - zagotovitev miru okoli gnezdišč, zlasti na vznemirjanje občutljivih vrst - zagotovitev čim bolj mirnih preletnih zračnih koridorjev, s čim manj objekti v zraku;	Namen: - ohranitev obstoječega obsega travniških površin in mejic, - izboljšanje ekoloških značilnosti travnišč (povečevanje deleža ekstenzivno obdelovanih travnišč);

Vir: Spletna stran Umanotere, 4.3.2007.

Priloga 33: Območja Nature 2000

Tabela 16: Območja Nature 2000

Narodni parki	IUCN	Površina (ha)	Leto zavarovanja
Triglavski Narodni park	II/V	83808	1981
Regijski parki	.	Skupaj: 21166	.
Kozjanski regijski park	V	20760	1981
Škocjanske jame	III	413	1996

Nadaljevanje Tabele 16: Območje Nature 2000

Notranjski regijski park	V	.	2002
--	---	---	------

Krajinski parki (število: 43)	.	Skupaj: 111533	.
Beka	V	244	1992
Boč - Donačka gora, Plešivec	V	2151	1990, 1992
Drava	V	2337	1992
Golte	V	1225	1987
Goričko	V	462	2003
Graščinski kompleks Snežnik	V	271	1987
Jareninski dol	V	1533	1992
Južni in zahodni obronki Nanosa	V	2632	1984, 1987
Južni obronki Trnovskega gozda	V	4776	1985, 1987
Kamenščak-Hrastovec	V	851	1992
Kolpa	V	3608	1998
Kum	V	2067	1996
Lahinja	V	260	1988, 1998
Ljutomerski ribniki in Jeruzalemske gorice	V	1072	1976
Logarska dolina	V	2475	1987
Mariborsko jezero	V	204	1992
Mašun	V	83	1969
Mrzlica	V	147	1996
Negova in Negovsko jezero	V	172	1967
Planinsko polje	V	434	1984
Ponikovski kras	V	2078	1998
Porezen - Davča	V	3895	1990
Rački ribniki-Požeg	V	484	1992
Rakov Škocjan	V	113	1949
Robanov kot	V	1432	1950, 1987
Sečoveljske soline	V	835	1990
Spominski park revolucionarnih tradicij občine Domžale	V	439	1987
Strunjan	V	192	1990
Štanjel	V	1	1992

Nadaljevanje Tabele 16: Območje Nature 2000

Štatenberg	V	228	1992
Šturmovci	V	125	1979
Tivoli - Rožnik - Šišenski hrib	V	448	1984
Topla	V	1386	1966
Udin Boršt	V	1725	1985
Zgornja Idrija	V	4195	1993
Žabljek	V	173	1992
Jeruzalemsko - ormoške gorice	V	2123	1992
Kopališče Banovci	V	.	1976
Polhograjski Dolomiti	V	.	1974
Vrtine in kopališča v Moravcih	V	.	1976
Zajčja dobrava	V	.	1972
Skupaj	.	150673	.

42

Predlagani regijski parki		Površina (km ²)
Karavanško - Kamniško-Savinjski		803
Kočevsko - Kolpa		737
Kraški		1047
Pohorje		458
Snežnik		1000
Trnovski gozd		595
Mura		595

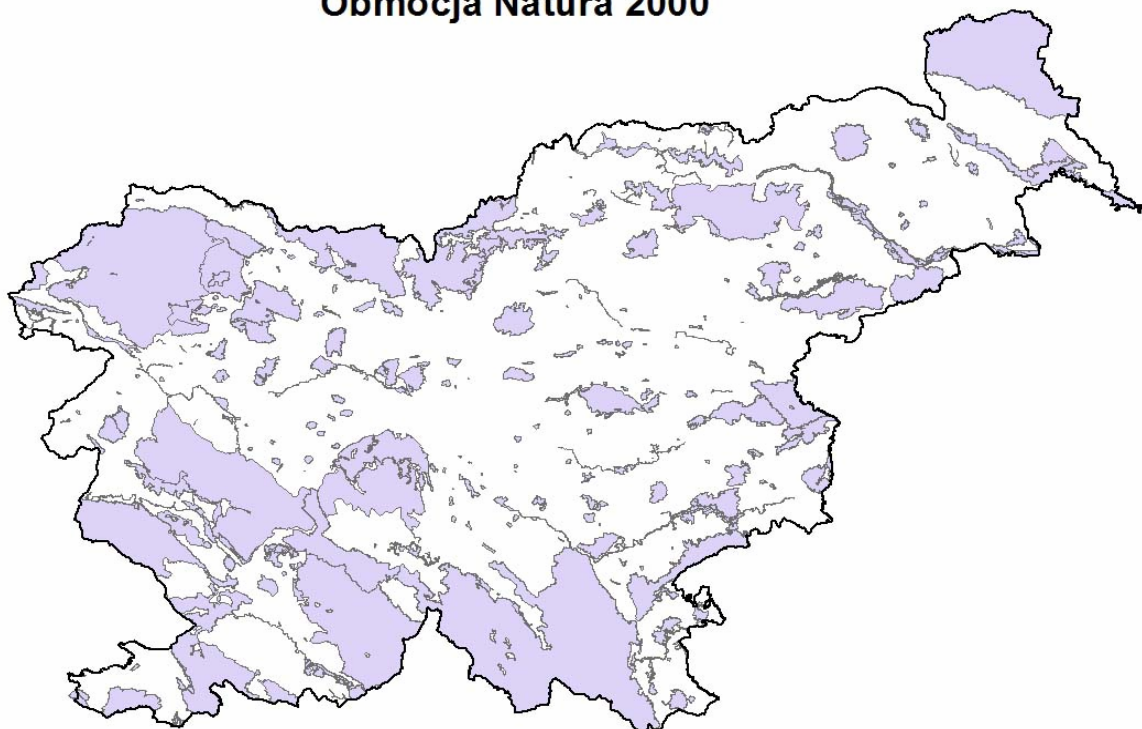
Predlagani krajinski parki		.
Drava		32
Ljubljansko barje		132

Vir: Spletna stran Humanotere, 3.4.2007

Priloga 34: Območja Slovenije zavarovana z Naturo 2000

Slika 22: Območja Slovenije zavarovana z Naturo 2000

Območja Natura 2000



Vir: Prirejeno po Humanoteri, 3.4.2007.

Priloga 35: Območje Nature 2000 na TD KRAS

Slika 23: Območje Nature 2000 na območju TD KRAS

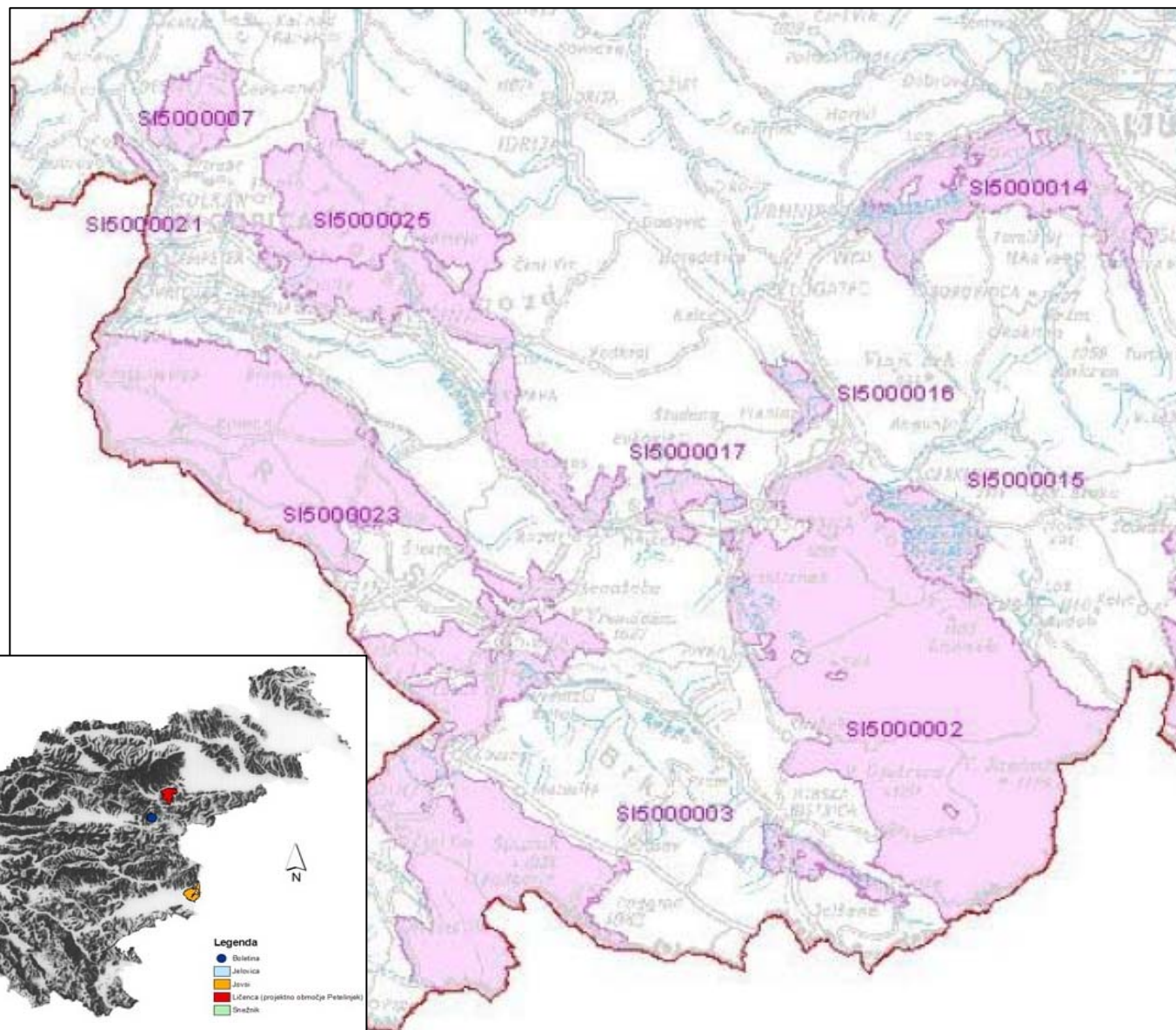
Vir: Spletna stran Humanotere, 3.4.2007.

Opombe:

SI5000002: SNEŽNIK

Na podlagi priprave upravljaljskih načrtov za pet (5) pilotnih območij se bodo podali predlogi za spremembe in dopolnitve Smernic. Hkrati bo izbrano območje dobilo temeljni dokument za trajnostni razvoj, ki bo usklajen z vsemi deležniki oziroma interesi.

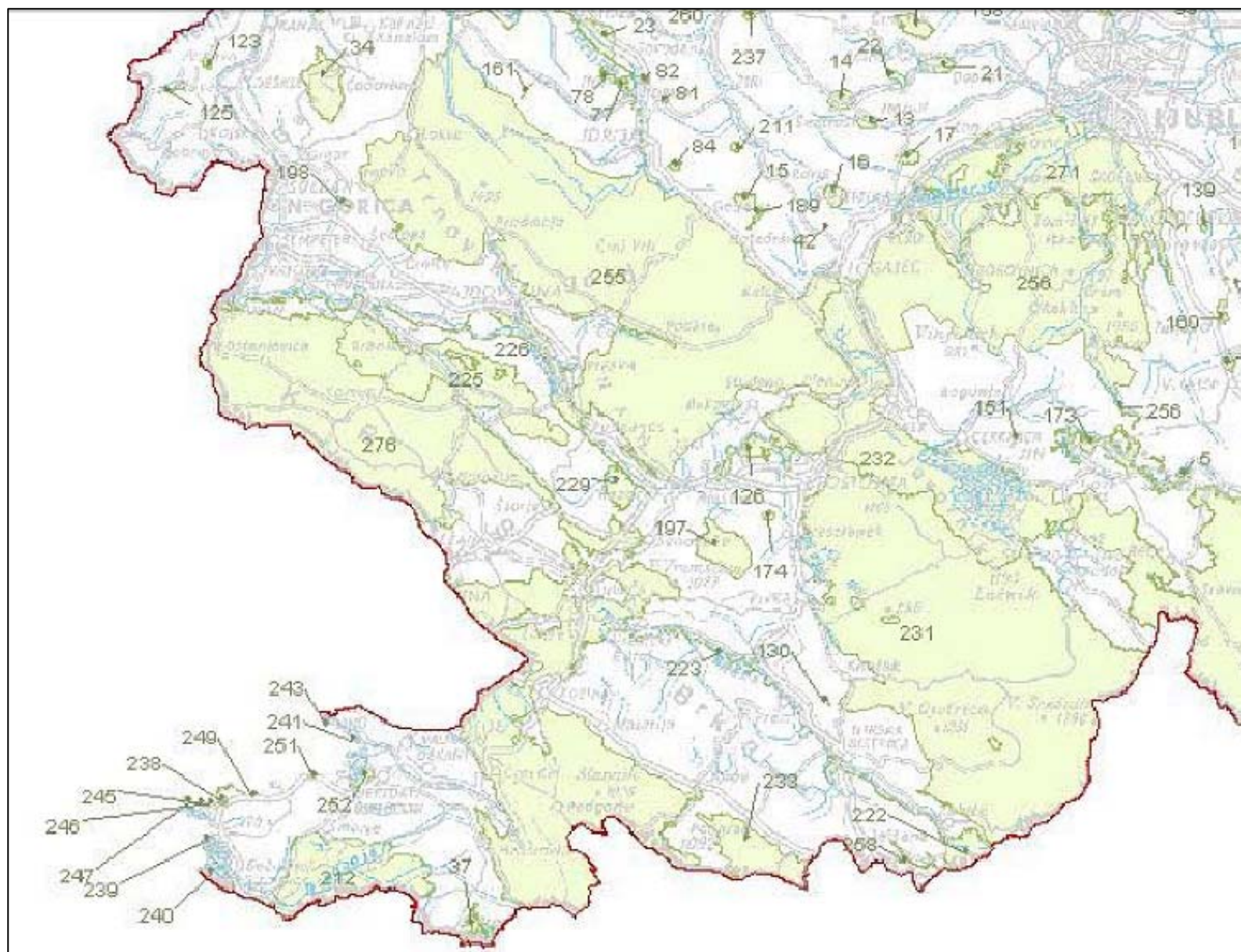
Gre za območja: SPA Snežnik – Pivka in pSCI Snežnik, SPA Jelovica, pSCI Blato pri Jelovici, pSCI Ledina na Jelovici, SPA Kozjansko – Dobrava – Jovsi, pSCI Dobrava in Jovsi, pSCI Ličenca ter pSCI Boletina.



**Priloga 35:
Potencialno
območje Nature
2000 na območju
TD KRAS**

Slika 24:
Potencialno
območje Nature
2000 na območju
TD KRAS

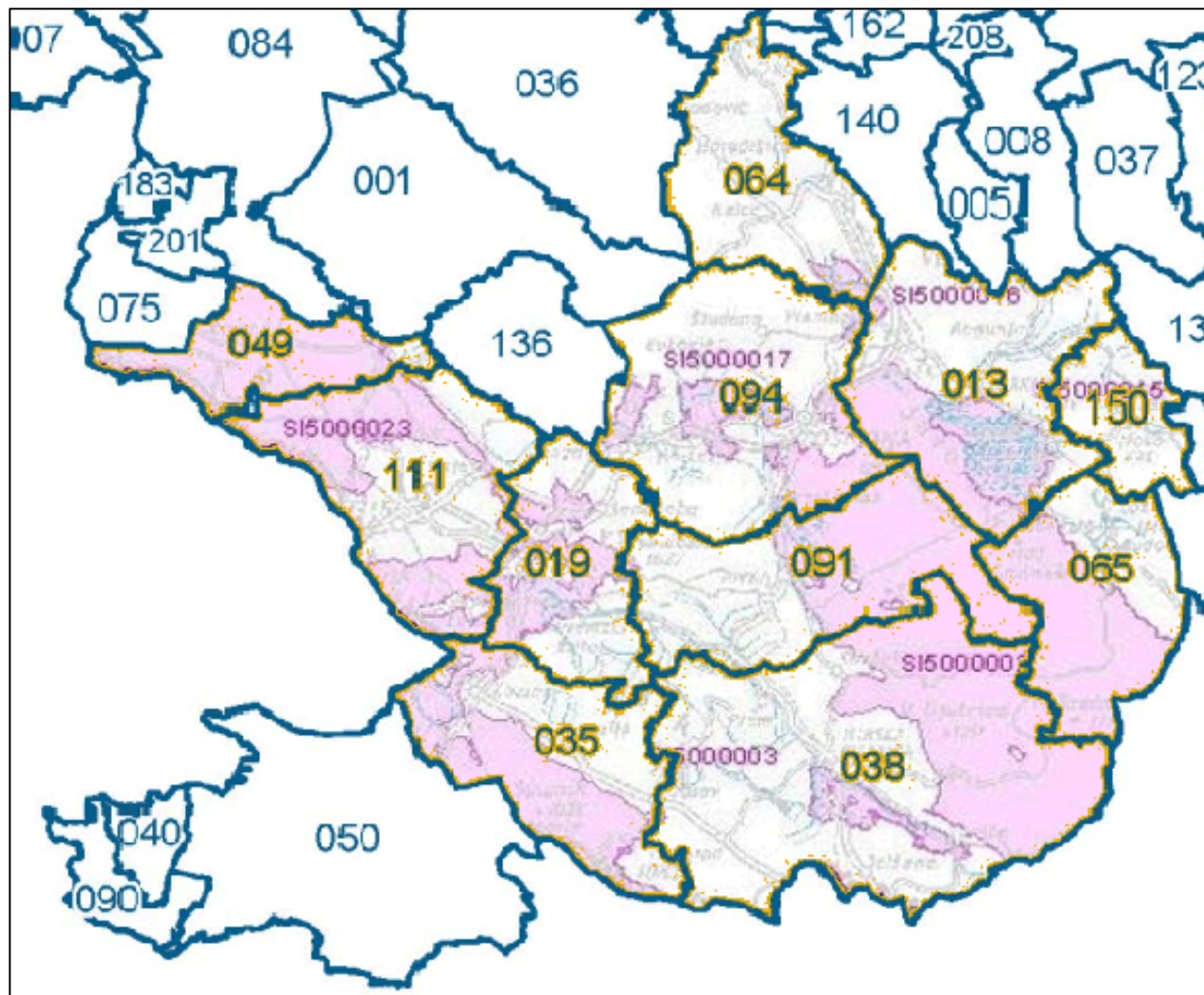
Vir: Spletna stran
Humanotere,
3.4.2007.



**Priloga 36: Prekrivanje območji Nature
2000 in TD KRAS**

Slika 25: Prekrivanje območji Nature
2000 in TD KRAS

Vir: Prirejeno po Humanoteri, 3.4.2007.



Priloga 37: Nastanitveni sektor v Sloveniji za leto 2004

Tabela 17: Nastanitveni sektor v Sloveniji za leto 2004

Sektorji/Elementi	Dejstva
NASTANITVENI SEKTOR	V hotelih je 27.828 ležišč. 25.183 je stalnih in slabih 10 % je pomožnih. Vse skupaj je 13.778 sob. Povprečno število ležišč v sobi je 2,02. Povprečna zasedenost v letu 2004 je 47 %.
HOTELI	
MOTELI	13 motelov ima 680 ležišč, od katerih je 630 stalnih ležišč in 50 (7,35 %) pomožnih ležišč v 311 sobah. Povprečno število ležišč v sobi je 2,18. Povprečna zasedenost v letu 2004 je bila 21 %.
PENZIONI	60 penzionov ima 1.883 ležišč v 735 sobah. Od tega je 1.761 stalnih ležišč in 122 (6,5 %) pomožnih. Povprečno število ležišč v sobi je 2,6.
GOSTIŠČA	84 gostišč ima 1.417 ležišč v 609 sobah. Od tega 1.323 stalnih in 94 (6,64%) pomožnih ležišč. Povprečno število ležišč v sobi je 2,33. Povprečna zasedenost v letu 2004 je bila 18%.
PRENOČIŠČA	33 prenočišč ima 844 ležišč v 352 sobah. Od tega je 771 stalnih in 73 (8,65%) pomožnih ležišč. Povprečno število ležišč v sobi je 2,4. Povprečna zasedenost v letu 2004 je bila 24 %.
APARTMAJI	39 apartmajev ima 3.809 ležišč v 1.023 sobah. Od tega je 3.320 stalnih in 489 (12,84 %) pomožnih ležišč. Povprečno število ležišč v sobi je 3,72. Povprečna zasedenost v letu 2004 je bila 35 %.
KAMPI	39 kampov ima 16.100 ležišč in 5.583 sob. Od tega je 14.880 stalnih in 1220 (7,6 %) pomožnih ležišč. Povprečno število ležišč v sobi je 2,88. Povprečna zasedenost v letu 2004 je bila 30 %.
TURISTIČNE KMETIJE Z NASTANITVIJO	36 turističnih kmetij z nastanitvijo ⁴⁸ ima 560 ležišč v 206 sobah. Od tega je 528 stalnih in 32 (5,75%) pomožnih ležišč. Povprečno število ležišč v sobi je 2,71. Povprečna zasedenost v letu 2004 je bila 10 %. Povprečna zasedenost v letu 2004 je bila 10 %.
ZASEBNE SOBE	8.239 ležišč v 2.730 sobah. Od tega 7.632 stalnih in 607 (7,37%) pomožnih ležišč. Povprečno število ležišč v sobi je 3,02. Povprečna zasedenost v letu 2004 je bila 14 %.
PLANINSKI DOMOVI IN KOČE	80 domov ima 4.654 ležišč v 709 sobah. Od tega je 4.199 stalnih in 455 (9,78%) pomožnih ležišč. Povprečno število ležišč v sobi je 6,56.
DELAVSKI DOMOVI	132 domov ima 3.868 ležišč v 1.018 sobah. Od tega je 3.501 stalnih in 367 (9,5 %) pomožnih ležišč. Povprečno število ležišč v sobi je 3,8.
OTROŠKI IN MLADINSKI POČITNIŠKI DOMOVI	10 domov ima skupno 1.744 ležišč v 275 sobah. Od tega je 1.522 stalnih in 222 (12,73 %) pomožnih ležišč. Povprečno število ležišč v sobi je 6,34.
DRUGI NASTANITVENI OBJEKTI	21 objektov ima skupno 371 ležišč v 144 sobah. Od tega 366 stalnih in 5 pomožnih ležišč. Povprečno število ležišč v sobi je 2,6.
DRUGI GOSTINSKI NASTANITVENI OBJEKTI	39 objektov ima skupno 3.021 ležišč v 1.002 sobah. Od tega 2.809 stalnih in 212 (7,02 %) pomožnih ležišč. Povprečno število ležišč v sobi je 3,02.
ZAČASNI NASTANITVENI OBJEKTI	10 objektov ima skupno 2.536 ležišč v 870 sobah. Od tega je 2.476 stalnih in 60 (2,4 %) pomožnih ležišč. Povprečno število ležišč v sobi je 2,92.
MARINE	3 marine imajo 1.100 ležišč v 274 sobah. Od tega je 1.100 stalnih. Povprečno število ležišč v sobi je 4,01.

Vir: SURS, 2007.

Priloga 38: Nastanitveni sektor v Sloveniji za leto 2004

Tabela 18: Prehrambni sektor v Sloveniji za leto 2004

Sektorji/Elementi	Dejstva
PREHRAMBNI SEKTOR	V Sloveniji je 672 objektov, ki zaposluje 9.210 delavcev (30% gostinstva). Gostinstvo je obrti podobna dejavnost le, če jo opravlja samostojni podjetnik posameznik (s. p.) v gostinskem obratu: penzion, restavracija, gostilna, okrepčevalnica, kavarna in slaščičarna. Struktura gostinstva med obrtniki je 5,6 %, kar predstavlja 450 izstopajočih slovenskih gostinskih obratov po kriterijih Obrtne zbornice Slovenije. Obrtna zbornica Slovenije vodi register podjetnikov s področja gostinstva in združuje 232 gostišč. Gospodarska zbornica navaja, da je bilo v letu 2004 v Sloveniji registriranih 526 restavracij in gostiln, od katerih je bilo 521 malih družb. Dejavnost je zaposlovala 3.329 delavcev, od katerih je 2.390 delalo v malih družbah. Dejavnost restavracij in gostiln je ustvarila slabih 33,5 mrd tolarjev prometa, od katerih je slabih 23,5 mrd ustvaril sektor malih družb. Indeks rasti dodane vrednosti na zaposlenega je znašal 106,2, indeks rasti stroškov dela pa je znašal 105,5. ⁴⁹
RESTAVRACIJE in GOSTILNE	
TURISTIČNE KMETIJE BREZ SOB	190 izletniških kmetij, 74 vinotočev in 27 osmic ima okoli 11.000 sedežev ⁵⁰ .
OKREPČEVALNICE	336 objektov, ki zaposluje 3.894 objektov.
SLAŠČIČARNE in KAVARNE	47 objektov.
BARI	2.955 objektov, ki zaposlujejo 5.954 delavcev.
MENZA in DOSTAVA HRANE	168 objektov.

Vir: RNUST, 2006.

LETALSKI TRANSPORT IN LETALIŠČA

Slovenija ima 14 letališč in 15 vzletišč: 3 mednarodna letališča (Ljubljana, Maribor, Portorož), ki vzdržujejo povezave z 22 destinacijami. Dvanajst podjetij je imetnikov slovenske operativne licence. Največji slovenski letalski prevoznik je Adria Airways, ki ima 10 letal z 836 sedeži (3+162 in 7+ca 50) in tedensko opravi 140 letov na rednih progah. Nacionalni prevoznik ima 10 letal z 836 sedeži (3*162 in 7*cca 50) in tedensko opravi 140 letov na rednih progah.

POMORSKI POTNIŠKI PROMET

Trije mejni prehodi za mednarodni pomorski promet so Koper, Piran in Izola. Pomorski potniški promet v državi je nerazvit. Statistično spremljajo le pomorski transport, ki ga statistika evidentira skupaj s potniškim pomorskim prometom. Slovenija nima potniškega

terminala za pristajanje večjih potniških ladij. Z izgradnjo potniškega terminala bi se za slovenski turizem odprle povsem nove možnosti oblikovanja integralnih turističnih proizvodov.

Slovenija ima tri marine (Izola, Portorož, Koper) in eno pristanišče (Koper). Marine ponujajo 1.340 privezov v morju in 480 privezov na kopnem. Infrastruktura zagotavlja visoko kakovostno storitev za turiste, ki v Slovenijo prihajajo z barkami in drugimi plovili.

Z vidika turizma so najpomembnejše naslednje storitve Slovenskih železnic: na relaciji Bohinjska Bistrica - Most na Soči - Bohinjska Bistrica vozi avtovlak za prevoz osebnih avtomobilov, kombijev, poltovornjakov in avtodomov ter za prevoz koles. Slovenske železnice imajo tudi posebne programe in sicer Muzejski vlak, »Po Sloveniji, Z vlakom vendar«!, Pivo in Cvetje v Laškem, itd., omogočajo prevoz koles in avtomobilov, imajo organizirani prevozi na morje (Koper), potovanja do termalnih kopališč Terme Olimje in Zdravilišče Laško.

IGRALNICE

Slovenija ima 14 prijavljenih, sicer 13 delujočih igralnic in 38 igralnih salonov. V igralniški strukturi se pojavlja 6 podjetij (Hit, Casino Portorož, Casino Ljubljana, Casino Maribor, Casino Kobarid, Casino Bled). Imamo dva velika igralniška centra Portorož in Nova Gorica. Igralnice in saloni so skupaj servisirali 3.390.000 obiskovalcev, 81% le teh je Italijanov.

ZDRAVILIŠČA

Zdravilišča so združena v Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč. Danes je to sodobno, strokovno in tržno usmerjeno gospodarsko interesno združenje s 15 članicami. Imamo 10 term in 5 zdravilišč. Slovenska zdravilišča ponujajo zaključena področja zdravljenja in rehabilitacije, kar je tudi pomemben dopolnilni program vsakega centra. V slovenskih zdraviliških centrih je bilo leta 2004 skoraj 14.000 postelj. Dosegajo 48 % povprečno letno zasedenost kapacitet, to je 15 % več od nacionalnega povprečja

ZAVAROVANA OBMOČJA NARAVNE VREDNOTE

Registriranih imamo 1.334 zavarovanih območij na skupno 319.292 hektarjih ozemlja 1 narodni park (83.808 ha), 3 regijski parki (43.442 ha), 38 krajinskih parkov (101.483 ha), 52 naravnih rezervatov (6.751 ha) in 1.240 naravnih spomenikov.

KULTURNA DEDIŠČINA

Imamo 8 nacionalnih muzejev, 243 muzejev in 8 galerij, 10 poti kulturne dediščine, po 16 samostanov, 362 cerkva, 81 gradov in 385 spomenikov arhitekturne dediščine, 25 elementov kulturno zgodovinske dediščine, 59 galerij, 1 narodno knjižnico, 9 urejenih poti dediščine.

Festivali in prireditve so pomemben del turistične ponudbe, ki je v našem prostoru dobro sprejeta. Med pomembnejšimi festivali, ki imajo tradicionalen značaj, so: Slovenski festival vin, Festival Ljubljana, Festival slovenskega filma, Festival Lent, Rock Otočec, Liffé, Festival Brežice, Exodus, Mesto žensk, Slovenski festival znanosti, Ad Futura, Festival lezbičnega in gejevskega filma, Primorski poletni festival, Ljubljanski poletni festival, Break festival, Balonarski festival Maribor, Soča Reggae River Splash. Prav tako je v Sloveniji precej mednarodnih športnih prireditev (Planica, Svetovni pokal v smučanju Kranjska gora in Maribor, Liga prvakov v rokometu, ...). Opaža se, da festivali in druge prireditve nimajo množične mednarodne prepoznavnosti. Razen festivalov filma, festivala Lent in oglaševalskih festivalov SOF ter Zlatega bobna in nekaterih glasbenih festivalov (Rock Otočec in Soča Reggae River Splash), nimamo mednarodno odmevnejših festivalov.

KONGRESNI IN RAZSTAVNI CENTRI

Gospodarska zbornica Slovenije združuje 8 profesionalnih organizatorjev prireditev in sejmov: Agromehanika d. d., Celjski sejem d.d., Gospodarsko razstavišče d. o. o., ICM d.o.o., Infos d.o.o., Marina Portorož d.d., Pomurski sejem d.d., Primorski sejem d.o.o.. Med profesionalnimi organizatorji kongresov se omenjajo: Cankarjev dom, HIT hotel Casino Perla, Hotel Habakuk, Hotel Piramida, Hoteli Morje, Grand hotel Metropol, Kongresni center Bernardin, PCO Avditorij Portorož, Narodni dom, PCO Maribor, Hotel Golf, Hotel Park, Hotel Toplice.

TEMATSKE POTI, PEŠPOTI

Obstaja 93 učnih poti. Vse učne poti so opremljene s pojasnjevalnimi tablam. Za večino poti je organizirano skupinsko vodenje. Imamo 389 pohodniških poti in 1 slovensko planinsko transversalo, evropski transversali (E6 in E7), ki skupaj merita 600 km. Glavna pomanjkljivost tematskih poti je njihova nepovezanost v integralne turistične proizvode turističnih destinacij in zaradi tega tudi nižja uspešnost njihovega trženja na turističnem trgu.

VINSKO-TURISTIČNE CESTE

Vinsko-turistične ceste so: Briška vinska cesta, Vipavska vinska cesta, Kraška vinska cesta, Istrska vinska cesta, Belokrajnska vinska cesta, Podgorjanska vinska cesta, Dolnjedolenjska vinska cesta, Gornjedolenjska vinska cesta, Bizeljsko-Sremiška vinska cesta, Šmarsko-Virštanjska vinska cesta, Haloška vinska cesta, vinska cesta Goricko, Srednjeslovenjegoriška vinska cesta, Ormoška vinska cesta, Jeruzalemska vinska cesta, Radgonsko kapelska vinska cesta, Podpohorska vinska cesta, Mariborska vinska cesta, Lendavska vinska cesta.

KOLESARSKE POTI

V Sloveniji je 198 turističnih kolesarskih poti.

Sektor potovalnih organizacij:

POTOVALNE AGENCIJE

V Sloveniji je: 267 potovalnih agencij – organizatorjev potovanj in 233 potovalnih agencij - posrednikov, 2 spletni potovalni agencij-posrednik. Največji slovenski organizator potovanj Kompas d. d. opravlja tudi posle grosista. V letu 2004 so slovenske potovalne agencije organizirale ali posredovale potovanja za 869.551 turistov, od katerih je 74,7 % domačih. Med pomembnimi storitvami slovenskih potovalnih agencij so enodnevni izleti, kar desetina Slovencev pa se je udeležila enodnevnega izleta doma ali v tujini.

DESTINACIJSKE ORGANIZACIJE in RECEPTIVNE POTOVALNE AGENCIJE

V Sloveniji je 32 lokalnih turističnih organizacij in 23 receptivnih turističnih agencij. Mreža subjektov, ki opravljajo naloge destinacijskih organizacij, se dopolnjuje tudi z regijskimi razvojnimi agencijami (12 agencij), ki imajo v svoji organizacijski strukturi oddelke za razvoj turizma. Pri svojem delu se srečujejo z razmeroma visoko stopnjo nezainteresiranosti zasebnih turističnih ponudnikov pa tudi njihovih ustanoviteljev za sodelovanje in njihov razvoj.

Tabela 19: Glavna produktna področja in podpodročja naših konkurentov

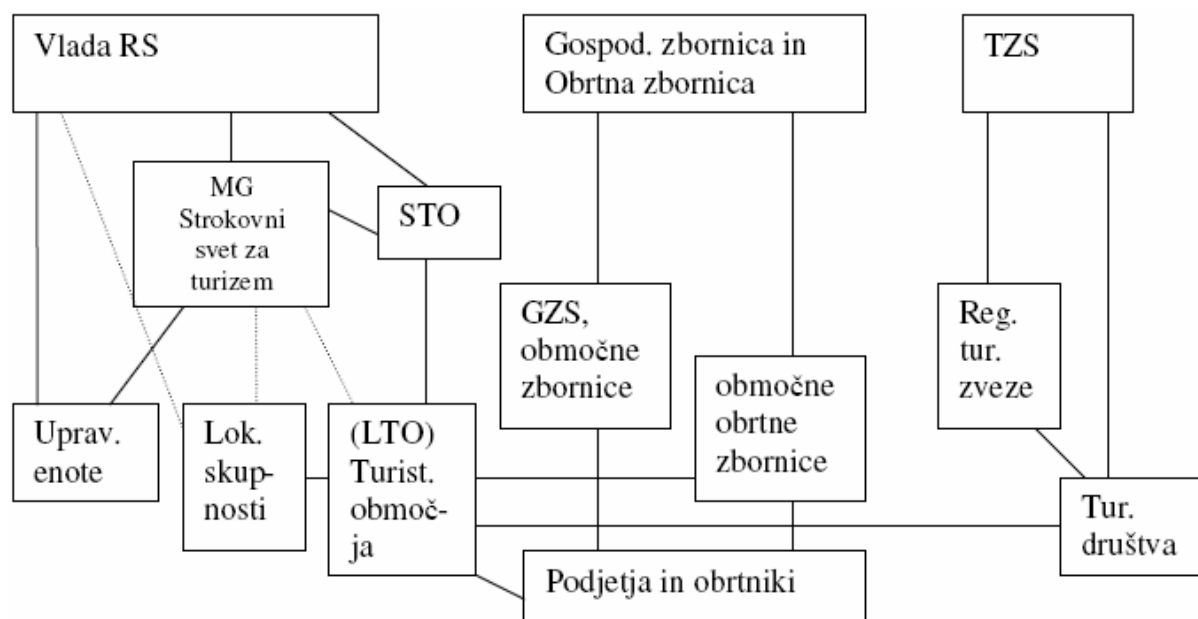
	GLAVNA PRODUKTNA PODROČJA	PODPODROČJA
ITALIJA:	Umetnostna mesta Kulinarika in vina Kongresni in Incentivi Zdravilišča	Morje in plaže Alpe Smučanje
GRČIJA:	Narava Arheološka najdišča in spomeniki Muzeji	Obala Otoki Morje Gore Grška narava Kulinarika Posebne oblike turizma (športni, kulturni, kongresni, verski, terapevtski, kmečki, ekološki)
NEMČIJA.	Vodni in obvodni kraji Zdravilišča Mesta Tematski parki Kulinarika Glasba Dogodki ▪ Glasbeni ▪ Športni	Posebne oblike turizma: Športni Družinski Mladinski Verski Kratke "mestne" počitnice

Nadaljevanje Tabele 19: Glavna produktna področja in podpodročja naših konkurentov

AVSTRIJA:	Poletje ▪ Gore ▪ Vode ▪ Aktivne počitnice Zima ▪ Smučanje ▪ Bordanje ▪ Druge zimske aktivnosti Wellness ▪ Termalne toplice ▪ Wellness hoteli ▪ Vitki in lepi ▪ Zdraviliški turizem Kultura in mesta ▪ Glasbena dežela Avstrija ▪ Muzeji in Galerije ▪ Gledališča, Odri in Koncertne hiše ▪ Mozartovo leto 2006 ▪ Nakupovanje ▪ Kava in kavarne ▪ Baročni vrtovi	
HRVAŠKA:	Šport (kolesarstvo, ježa, lov, plezanje, potapljanje, smučanje, ribolov, rafting, jamarstvo, kajaking in kanužing) Naturizem Kongresi Navtika Verski turizem Adrenalinski turizem	

Vir: RNUST, 2006.

Slika 3: Organizacijska shema slovenskega turizma



Vir: RNUST, 2006.

Priloga 39: Struktura prenočitvenih zmogljivosti (ležišč) v Sloveniji in primerjalno v TD KRAS za leto 2004

Tabela 20: Struktura prenočitvenih zmogljivosti (ležišč) v Sloveniji in primerjalno v TD KRAS za leto 2004

Vrsta namestitve	Slovenija	Delež v %	TD Kras	Delež v %	Delež TD Kras v Slo
Hoteli	27.828	35	2120	34	
Motel	680	1	132	2	
skupaj hoteli in moteli	28.508	36	2252	36	7,90%
Penzioni, apartmaji, sobe, gostišča, turistične kmetije	9.352	12	663	11	7,09%
Kampi	16.100	20	1.530	24	9,50%
Planinski domovi in koče	4.654	6	759	12	16,31%
Ostalo (delavski domovi, mladinski domovi, začasne namestitve, marine, ...)	20.040	25	1.097	17	5,47%
skupaj	78.654	100	6301	100	8,01%

Vir: SURS, 2007; Zavod za gozdove, 2006; Interni viri Postojnske jama, turizem d.d., 2007.

Priloga 40: Struktura prenočitvenih zmogljivosti v Sloveniji, primerjalno v TD KRAS, primerjalno v Julijskih Alpah

Tabela 21: Struktura prenočitvenih zmogljivosti v Sloveniji, primerjalno v TD KRAS, primerjalno v Julijskih Alpah.

		2003					
		Število sob	% v destinaciji	% glede na SLO	Zmogljivosti - ležišča - SKUPAJ	% v destinaciji	% glede na SLO
SLOVENIJA	Hoteli	13290	44		26618	33	
	Moteli	356	1		764	1	
	skupaj H in M	13646	45		27382	34	
	Penzioni, Apartmaji, Sobe, Gostišča, Turistične kmetije	3594	12		10017	12	
	Kampi	5935	20		16742	21	
	Planinski domovi in koče	813	3		5399	7	
	Ostalo	6273	21		21184	26	
	SKUPAJ	30261	100		80724	100	
SKUPAJ TD KRAS		2504	100	8	6843	100	8
	Hoteli	884	35	7	1879	27	7
	Moteli	97	4	27	202	3	26
	skupaj H in M	981	39	7	2081	30	8
	Penzioni, Apartmaji, Sobe, Gostišča, Turistične kmetije	290	12	8	774	11	8
	Kampi	662	26	11	1730	25	10
	Planinski domovi, koče	111	4	14	884	13	16
	Ostalo	460	18	7	1374	20	6
SKUPAJ JULIJSKE ALPE		6116	100	20	18444	100	23
	Hoteli	2217	36	17	4899	27	18
	Moteli	10	0	3	18	0	2
	skupaj H in M	2227	36	16	4917	27	18
	Penzioni, Apartmaji, Sobe, Gostišča, Turistične kmetije	542	9	15	1571	9	16
	Kampi	1420	23	24	3890	21	23
	Planinski domovi, koče	362	6	45	2714	15	50
	Ostalo	1565	26	25	5352	29	25

Vir: SURS 2007, Zavod za gozdove (*Planinski domovi in koče 2006: Slovenija: 4654, NKR: 461), 2006.

Leto 2004		2004					
		Število sob	% v destinaciji	% glede na SLO	Zmogljivosti - ležišča - SKUPAJ	% v destinaciji	% glede na SLO
SLOVENIJA	Hoteli	13778	47		27828	35	
	Moteli	311	1		680	1	
	skupaj H in M	14089	48		28508	36	
	Penzioni, Apartmaji, Sobe, Gostišča, Turistične kmetije	3274	11		9352	12	
	Kampi	5583	19		16100	20	
	Planinski domovi in koč* [*]	709	2		4654	6	
	Ostalo	5964	20		20040	25	
	SKUPAJ	29619	100		78654	100	
SKUPAJ TD KRAS		3858	100	9	6301	100	8
	Hoteli	1099	28	8	2120	34	8
	Moteli	77	2	25	132	2	19
	skupaj H in M	1176	30	8	2252	36	8
	Penzioni, Apartmaji, Sobe, Gostišča, Turistične kmetije	280	7	9	663	11	7
	Kampi	662	17	12	1530	24	10
	Planinski domovi, koč* [*]	116	3	16	759	12	16
	Ostalo	448	12	8	1097	17	5
SKUPAJ JULIJSKE ALPE		6113	100	21	15984	100	20
	Hoteli	2428	40	18	4661	29	17
	Moteli	10	0	3	16	0	2
	skupaj H in M	2438	40	17	4677	29	16
	Penzioni, Apartmaji, Sobe, Gostišča, Turistične kmetije	430	7	13	1082	7	12
	Kampi	1430	23	26	3720	23	23
	Planinski domovi, koč* [*]	313	5	44	2007	13	43
	Ostalo	1502	25	25	4498	28	22

Vir: SURS 2007, Zavod za gozdove (*Planinski domovi in koč* 2006: Slovenija: 4654, NKR: 461), 2006.

Priloga 41: Prihodi turistov in število prenočitev (Slovenija, TD KRAS, Julijske Alpe) v letih 2003 in 2004

Tabela 22: Prihodi turistov in število prenočitev (Slovenija, TD KRAS, Julijske Alpe) v letih 2003 in 2004

			DOMAČI	TUJI	SKUPAJ	% DOMAČI	% TUJI	% V SLO DOMAČI	% V SLO TUJI	% V SLO
SLOVENIJA	2003	Prihodi turistov	872931	1373137	2246068	39	61	100	100	100
		Število prenočitev	3327184	4175385	7502569	44	56	100	100	100
	2004	Prihodi turistov	842429	1498852	2341281	36	64	100	100	100
		Število prenočitev	3225954	4362783	7588737	43	57	100	100	100
TD KRAS	2003	Prihodi turistov	10524	70433	80957	13	87	1	5	4
		Število prenočitev	32287	138603	170890	19	81	1	3	2
	2004	Prihodi turistov	8002	69109	77111	10	90	1	5	3
		Število prenočitev	19981	110633	130614	15	85	1	3	2
JULIJSKE ALPE	2003	Prihodi turistov	145776	334189	479965	30	70	17	24	21
		Število prenočitev	375357	1042768	1418125	26	74	11	25	19
	2004	Prihodi turistov	125223	357045	482268	26	74	15	24	21
		Število prenočitev	322878	1094852	1417730	23	77	10	25	19

Vir: SURS, 2007.

Priloga 42: Naravne znamenitosti, kulturni ali zgodovinski objekti; njihov obisk skozi leta ter struktura gostov

Tabela 23: Naravne znamenitosti, kulturni ali zgodovinski objekti; njihov obisk skozi leta ter struktura gostov

NARAVNA ZNAMENITOST, KULTURNI ALI ZGODOVINSKI OBJEKT	2003	2004	2005	SLO	TUJI	SLO	TUJI	I-IX 2005	I-IX 2006
				št	št	%	%		
Akvarij Piran, Piran	29.763	28.572	23700	15807	7893	66,7	33,3	21500	21895
Arboretum Volčji Potok	49.516	55.458	37623	35164	2459	93,5	6,5	33969	43487
Belokranjski muzej Metlika	18.250	24.820	24059	22897	1162	95,2	4,8	17833	21227
Blejski vintgar	60.123	65.534	74913	34100	40813	45,5	54,5	68887	67754
Čebelarški muzej Radovljica	n.p.	n.p.	11569	5758	5811	49,8	50,2	9831	9785
Florina-mestni akvarij s terarijem, Maribor	22.090	19.218	17410	15582	1828	89,5	10,5	14851	13941
Galerija Božidar Jakac, Kostanjevica na Krki	27.718	21.343	22026	18770	3256	85,2	14,8	17225	21428
Goriški muzej, Grad Kromberk	n.p.	n.p.	8534	5815	2719	68,1	31,9	6707	7796
Grad Bogenšperk, Šmartno pri Litiji	n.p.	n.p.	9979	9531	448	95,5	4,5	7663	6818
Jama Pekel pri Šempetru v Savinjski dolini	n.p.	n.p.	13839	12585	1254	90,9	9,1	11214	11905
Jama pod Predjamskim gradom	n.p.	n.p.	9829	1551	8278	15,8	84,2	9238	8781
Kartuzija Pleterje	56.645	26.623	8600	6705	1895	78,0	22,0	6475	5920
Kartuzija Žice	n.p.	n.p.	29642	26663	2979	90,0	10,0	22302	27228
Kobariški muzej	58.350	60.101	60802	21895	38907	36,0	64,0	49301	47363
Kobilarna Lipica	104.103	108.267	108480	16871	91609	15,6	84,4	95784	83155
Kovaški muzej Kropa	n.p.	n.p.	9968	5758	4210	57,8	42,2	8526	7761
Krajinski park - Soline Sečovelje	30.671	29.137	32489	28362	4127	87,3	12,7	26546	24716
Križna jama, Bloška polica	n.p.	n.p.	3724	3114	610	83,6	16,4	3283	3135
Loški muzej Škofja Loka	35.652	41.356	40379	35232	5147	87,3	12,7	32945	42947
Muzej na Blejskem gradu	173.920	187.834	191883	65036	126847	33,9	66,1	166120	160341
Muzej na prostem Rogatec	n.p.	n.p.	14244	13142	1102	92,3	7,7	11683	13100
Muzej premogovništva Slovenije, Velenje	29.375	28.494	28852	25961	2891	90,0	10,0	22410	23535
Narodni muzej Slovenije, Ljubljana	22.586	16.714	20773	18221	2552	87,7	12,3	17032	16408
Partizanska bolnišnica Franja, Cerkno	26.019	22.897	22917	14755	8162	64,4	35,6	20128	11484
Pivka in Črna jama, Postojna	n.p.	n.p.	2537	267	2270	10,5	89,5	2537	2279
Podzemlje Pece -Turistični rudnik in muzej, Mežica	17.024	17.875	17379	16455	924	94,7	5,3	13639	12816

Nadaljevanje Tabele 23: Naravne znamenitosti, kulturni ali zgodovinski objekti; njihov obisk skozi leta ter struktura gostov

Pokrajinski muzej Celje	n.p.	n.p.	7758	6535	1223	84,2	15,8	6671	5775
Pokrajinski muzej Ptuj	59.476	74.345	59779	46166	13613	77,2	22,8	44602	42008
Posavski muzej, Brežice	n.p.	n.p.	9823	7222	2601	73,5	26,5	7928	7988
Postojnska jama	484.169	501.694	519978	47673	472305	9,2	90,8	465650	445795
Predjamski grad	92.857	103.071	104542	22262	82280	21,3	78,7	92586	99232
Prešernova rojstna hiša, Vrba	22.585	21.230	18592	18492	129	99,5	0,7	14875	18777
Prirodoslovni muzej Slovenije, Ljubljana	18.029	22.717	23157	19755	3402	85,3	14,7	15419	16630
Razstava in prodaja lončarskih izdelkov Ljutomer	n.p.	n.p.	3070	2522	548	82,1	17,9	2345	1658
Rimska Nekropola, Šempeter v Savinjski dolini	n.p.	n.p.	10918	9577	1341	87,7	12,3	9310	9705
Rojstna hiša Ivana Cankarja, Vrhnika	n.p.	n.p.	7133	6842	291	95,9	4,1	5228	3722
Rojstna hiša Matija Čopa, Žirovnica	n.p.	n.p.	4794	4794		100,0	0,0	3193	4268
Rojstna hiša pisatelja Frana Saleškega Finžgarja, Doslovče	n.p.	n.p.	7206	7206		100,0	0,0	5219	4751
Romanska cerkev sv. Trojice, Hrastovlje	n.p.	n.p.	18269	9108	9161	49,9	50,1	14634	14646
Rudnik živega srebra Idrija	21.365	20.724	13774	10324	3450	75,0	25,0	9772	12724
Samostan Stična - Slovenski verski muzej	21.079	18.760	19850	17385	2465	87,6	12,4	13565	14454
Savinjski gaj Mozirje	58.000	52.200	70050	59000	11050	84,2	15,8	51550	46300
Slap Savica, Bohinj	50.668	73.976	69406	40623	28783	58,5	41,5	64944	55404
Spominski muzej talcev v Begunjah	n.p.	n.p.	2288	1940	348	84,8	15,2	1978	2108
Stara lekarna in minoritski samostan Olimlje	15.163	18.954	21597	12842	8755	59,5	40,5	16356	18253
Stari grad Celje	59.059	59.650	55000	45503	9497	82,7	17,3	46100	36000
Škocjanske jame	75.378	89.700	91154	19933	71221	21,9	78,1	80763	80673
Tehniški muzej Slovenije, Bistra	37.959	37.959	39235	36833	2402	93,9	6,1	31451	35522
Tolminski muzej	n.p.	n.p.	11104	10298	806	92,7	7,3	8944	9362
Trentarski muzej, Bovec	n.p.	n.p.	16713	6623	10090	39,6	60,4	14606	12435
Triglavska muzejska zbirka, Mojstrana	n.p.	n.p.	1772	1528	244	86,2	13,8	1387	1312
Trubarjeva domačija, Rašica	n.p.	n.p.	10834	10637	197	98,2	1,8	7275	8488
Virtualni muzej in Razgledni stolp na Ljubljanskem gradu	95.140	111.314	114161	63666	50495	55,8	44,2	94751	102318
Železarska zbirka (Ruardova graščina), Stara Sava	n.p.	n.p.	2171	2088	83	96,2	3,8	1336	2421
Županova(Taborska) jama, Grosuplje	n.p.	n.p.	3976	3933	43	98,9	1,1	3518	3817

Vir: SURS,2007; Interna gradiva Postojnske jame, turizem d.d., 2007.

Priloga 43: Kapacitete občine Postojne leto 2006

Tabela 24: Kapacitete občine Postojne leto 2006

	Kategorija	Število ležišč	Kongresne zmogljivosti	Število notranjih sedežev	Število zunanjih sedežev	Prostori za šotore
HOTELI						
Hotel Jama	2 *	267		800	160	
Jamski Dvorec			380	730*		
Hotel Epicenter		120	150	200		
Hotel-Hostel Šport	2*	70				
SKUPAJ		457	530	1000		
APARTMAJI						
Apartmaji/Bungalovi Pivka jama	3 *	96		160	160	
Apartmaji Grad Prestranek		26		40		
SKUPAJ		122		200	160	
KAMPI						
Kamp Pivka jama	3 *					350
TURISTIČNE KMETIJE						
Turistična kmetija Hudičevcevec	3 "	34		100	30	
Turistična kmetija Dolenc		14		40	30	
SKUPAJ		48		140	60	
ZASEBNI PONUDNIKI SOB						
Sobodajalci - skupaj		95				
MLADINSKI HOTEL						
Srednja gozdarska in lesarska šola Postojna		50				
PLANINSKE KOČE						
Koča Mladika 763 m				32	20	
Vojkova koča 1262 m		52		82	100	
SKUPAJ		52		114	120	
RESTAVRACIJE in GOSTILNE						
Jamska restavracija				600	100	
Okrepčevalnica Jadran				135	100	
Restavracija Milena				160	85	
Gostilna Ribiška koča				120	80	
Gostilna Požar				52	54	

Nadaljevanje Tabele 24: Kapacitete občine Postojne leto 2006

Gostilna Ravbar				110	75	
Gostilna Koma				60	40	
Gostilna Krajevna				78	16	
SKUPAJ				1315	550	
PICERIJE						
Pizzerija Čuk				50	50	
Pizzerija Minutka				32	120	
Pizzerija Hotel Kras				40		
Bar-Bekar-Pizzerija				60	30	
Pizzerija Še				30		
SKUPAJ				212	200	
SKUPAJ:	824			2981	1090	350

Vir: Prirejeno po Notranjsko kraški regionalni zavod za turizem Postojna, 2006.

Priloga 44: Intervju z Sabino Paternost (Paternost, 2007)

Intervju z Sabino Paternost – Povzetek vsebine:

Pri pregledu rezultatov primerjave števila obiskovalcev in nočitev od leta 2003 do leta 2006 na naslednjih destinacijah in krajih:

- Postojnska jama
- Predjamski grad
- Ljubljana
- Slovenija
- Hrvaška: Istra (Istarska županija)
- Hrvaška: Kvarner z otoki (Primorsko goranska županija)
- Italija: Furlanija julijska krajina (Udine /*Dolomiti*, *Prealpi*/, Pordenone, Gorica /*Gradež*, *Oglej*/, Trst /*Devin*, *Miramare*/)
- Italija: Veneto (Benetke, Belluno, Padova, Rovigo, Treviso, Verona, Vicenza),

so v podjetju Postojnska jama ugotovili:

• **Prihodi skupaj:**

Ugotavljamo, da je število prihodov na vseh opazovanih destinacijah nekoliko v porastu, le skupno število obiskovalcev Postojnske jame in število prihodov na hrvaško Istro (očitna odvisnost) je v letu 2006 manjše od leta prej. Hitro se povečuje število obiskovalcev Ljubljane ter Kvarnerja z otoki, podobno velja tudi za pokrajino Veneto, ki nudi vse oblike turizma (stacionarni letni, stacionarni zimski ter izletniški).

- **Nočitve skupaj**

Število nočitev v vseh opazovanih destinacijah razen v Furlaniji nekoliko narašča, kar se ujema s številom prihodov, čeprav je iz natančnejših primerjav razvidno, da se čas bivanja povsod nekoliko zmanjšuje. Posebej je to očitno v Furlaniji.

Vse omenjene destinacije beležijo največ gostov iz Italije, Nemčije in Avstrije, primerjali smo še število gostov iz Velike Britanije, Španije, Nizozemske. Nekoliko drugačna od povprečja je struktura gostov v pokrajini Veneto, kjer beležijo večji delež Američanov in Japoncev v primerjavi z drugimi destinacijami (Benetke, Verona). V pokrajini Veneto tudi sicer po številu prihodov izstopata Benetke (51 % prihodov in 52 % nočitev) in Verona (20 % prihodov in 19 % nočitev).

Gostje iz Italije

Italijani so po številu prihodov v večini primerov na prvem mestu ali pa izmenjujejo z gosti iz Nemčije. Njihovo število je v skoraj povsod v rahlem porastu, v Istri in Kvarnerju stagnira, medtem ko število obiskovalcev Postojnske jame iz Italije pada. Tudi število nočitev je v rahlem porastu, razen v Furlaniji, ko je odstopanje v naraščanju prihodov in padanju nočitev precej izrazito.

Po podatkih italijanskega statističnega zavoda v avgustu dopustuje 17 milijonov Italijanov, od tega 4 milijone v tujini. Po podatkih raziskave pred sezono 2006 je bila Hrvaška na 4. mestu po priljubljenosti med tujimi destinacijami (za Španijo, Francijo in Grčijo) in zanjo naj bi se odločilo približno 7 % tistih, ki so dopustovali izven Italije (cca 280.000). Za Slovenijo ni podatka – verjetno se skriva v »drugih vzhodno-evropskih državah«, kamor naj bi na počitnice odpotovalo 3,6 % Italijanov. Bistvena sprememba pa se je pri Italijanih lani zgodila v odločitvi »last-minute«, ki jo je v letu 2006 izkoristilo 15,7 % ali enkrat več kot leto prej.

Gostje iz Nemčije

Delež obiskovalcev iz Nemčije je v vseh destinacijah še vedno na prvem ali drugem mestu, vendar njihovo število nekoliko upada ali stagnira. Statistični podatki pri številu obiskovalcev Postojnske jame iz Nemčije kaže drugačno sliko (bistven porast), vendar dopuščamo možnost zamenjevanja z drugimi nemško govorečimi gosti (Avstrija).

Krivulja števila nočitev nemških gostov je povsod podobna krivulji prihodov, njihovo število se na tem območju zmanjšuje. Posebej je to očitno v Istri, kar je neugodno za Postojnsko jamo, saj je medsebojna odvisnost očitna in znana.

Pri Nemcih so po raziskavah, opravljenih za leto 2007, še vedno najbolj priljubljene počitnice »ob ali na vodi«. Poleg zanimanja za wellness in ogleda zgodovinskih mest je trenutno najbolj popularno križarjenje in zanimanje zanj se še povečuje. Za Nemce so obiski kulturnih znamenitosti mest še vedno zelo pomembni, hit pomeni letos Luxemburg, prestolnica evropske kulture. Povpraševanje je še po cenovno ugodnih, kratkih potovanjih z letalom in nasploh 3-4 dnevnih počitnicah ob koncu tedna, ki naj vključujejo „še nekaj za zdravje“. Počitnice si vedno raje rezervirajo sami, vse bolj jih navdušuje last-minute varianta. Kot Italijani tudi oni ponovno odkrivajo Tunizijo in Maroko, čeprav so Španija, Grčija, Italija in

Turčija še vedno hiti. Vse več pa se jih odloča tudi za počitnice na oddaljenejših destinacijah – Indijski ocean, Brazilija.

Gostje iz Avstrije

Število avstrijskih gostov na vseh primerjanih destinacijah upada, razen pri Postojnski jami, iz česar sklepamo, da gre za težavo, omenjeno med nemškimi obiskovalci. Edina destinacija, kjer beležijo večji obisk gostov iz Avstrije, je Kvarner z otoki. Število nočitev je v rahlem upadu razen v Kvarnerju, kjer so v letu 2006 zabeležili rahel porast.

Tradicionalno so Avstrijci v Sloveniji predvsem gostje zdravilišč oz. destinacij, ki imajo ti. wellness ponudbo. Za letos avstrijske agencije napovedujejo, da se bodo Avstrijci za počitnice odločali večkrat, v izbor pa vključevali bolj oddaljene cilje. Poleg že priljubljenih destinacij, kot so Španija, Grčija in Italija, postajajo vedno bolj popularni Egipt, Tahiti, Tajska, Karibi, Arabski Emirati in Kanarski otoki. Iščejo pa tudi cenejše destinacije in letos je postala popularna Romunija s (cenejšo) ponudbo zdravilišč in termalnih kopališč.

Ostale države

Pri primerjavi gostov iz nekaterih ostalih večjih evropskih držav (Španija, Nizozemska, Velika Britanija), opazimo nekaj zanimivih dejstev:

- pri gostih iz Velike Britanije je v zadnjih treh letih opaziti bistveno večje število prihodov v Sloveniji, Istri, Kvarnerju in Postojnski jami, podoben je trend v pokrajini Veneto. Menimo, da ima na to velik vpliv prihod nizko cenovnih prevoznikov ter trend nekajdnevni (vikend) počitnic. Iz števila nočitev je razvidno, da je za Angleže vedno bolj privlačna Istra, pa tudi Slovenija.
- tudi Španci odkrivajo Jadransko morje in njegovo okolico, kar je izrazito vidno iz trendov povečevanja števila prihodov, ki se je pri sicer ne zelo velikih številkah v treh letih povečalo tudi za 4 x. Krivulja, ki nam kaže število nočitev se sklada s številom prihodov in strmo raste v vseh opazovanih destinacijah.

Nizozemci se očitno odločajo za druge destinacije, saj njihovo število bolj kot ne, pada ali pa stagnira; izrazit padec beležimo v Postojnski jami – od leta 2004 na 2006 se je število prepolovilo, podoben trend opazimo tudi pri nočitvah.

Priloga 45: Prihodi turistov v Slovenijo v letih 2003-2006

Tabela 25: Prihodi turistov v Slovenijo v letih 2003-2006

Slovenija, prihodi

	2003	2003	2004	2004	2005	2005	2006	2006
Slovenija	871.416	38,85%	841.793	35,97%	837.481	35,05%	867.171	34,94%
Italija	287.742	12,83%	313.296	13,39%	337.151	14,11%	356.735	14,37%
Nemčija	229.289	10,22%	237.825	10,16%	218.954	9,16%	204.739	8,25%
Avstrija	201.114	8,97%	205.597	8,79%	201.639	8,44%	203.418	8,20%
Hrvaška	93.445	4,17%	92.018	3,93%	93.598	3,92%	101.624	4,09%
Anglija	50.202	2,24%	76.267	3,26%	90.822	3,80%	90.980	3,67%
Francija	34.744	1,55%	50.374	2,15%	55.819	2,34%	53.991	2,18%
NL	46.753	2,08%	56.206	2,40%	53.573	2,24%	51.847	2,09%
ZDA	29.628	1,32%	38.498	1,65%	41.331	1,73%	47.163	1,90%
Madžarska	37.088	1,65%	37.948	1,62%	41.742	1,75%	42.810	1,72%
Češka	31.311	1,40%	32.130	1,37%	31.625	1,32%	35.805	1,44%
SČG	25.067	1,12%	29.954	1,28%	32.214	1,35%	35.065	1,41%
Izrael	39.851	1,78%	35.436	1,51%	31.862	1,33%	33.854	1,36%
Belgija	24.996	1,11%	27.732	1,19%	27.659	1,16%	31.133	1,25%
Španija	12.951	0,58%	17.726	0,76%	20.072	0,84%	24.568	0,99%
Švica	22.497	1,00%	23.773	1,02%	24.345	1,02%	23.053	0,93%
Poljska	20.350	0,91%	18.648	0,80%	18.133	0,76%	22.482	0,91%
BIH	27.611	1,23%	23.515	1,00%	20.285	0,85%	21.480	0,87%
Japonska	6.537	0,29%	8.985	0,38%	12.150	0,51%	19.880	0,80%
Ruska federacija	16.030	0,71%	14.680	0,63%	16.272	0,68%	17.321	0,70%
Romunija	8.067	0,36%	7.251	0,31%	7.342	0,31%	9.906	0,40%
Švedska	10.939	0,49%	12.782	0,55%	13.952	0,58%	15.845	0,64%
Danska	9.736	0,43%	11.454	0,49%	13.758	0,58%	13.300	0,54%
ostali	105.634	4,71%	126.239	5,39%	182.493	7,64%	158.019	6,37%
<i>tuji gostje skupaj</i>	<i>1.371.582</i>	<i>61,15%</i>	<i>1.498.334</i>	<i>64,03%</i>	<i>1.551.739</i>	<i>64,95%</i>	<i>1.615.018</i>	<i>65,06%</i>
skupaj	2.242.998	100,00%	2.340.127	100,00%	2.389.220	100,00%	2.482.189	100,00%

Vir: Paternost, Interno gradivo, 2006.

Priloga 46: Nočitve v Sloveniji v letih 2003-2006

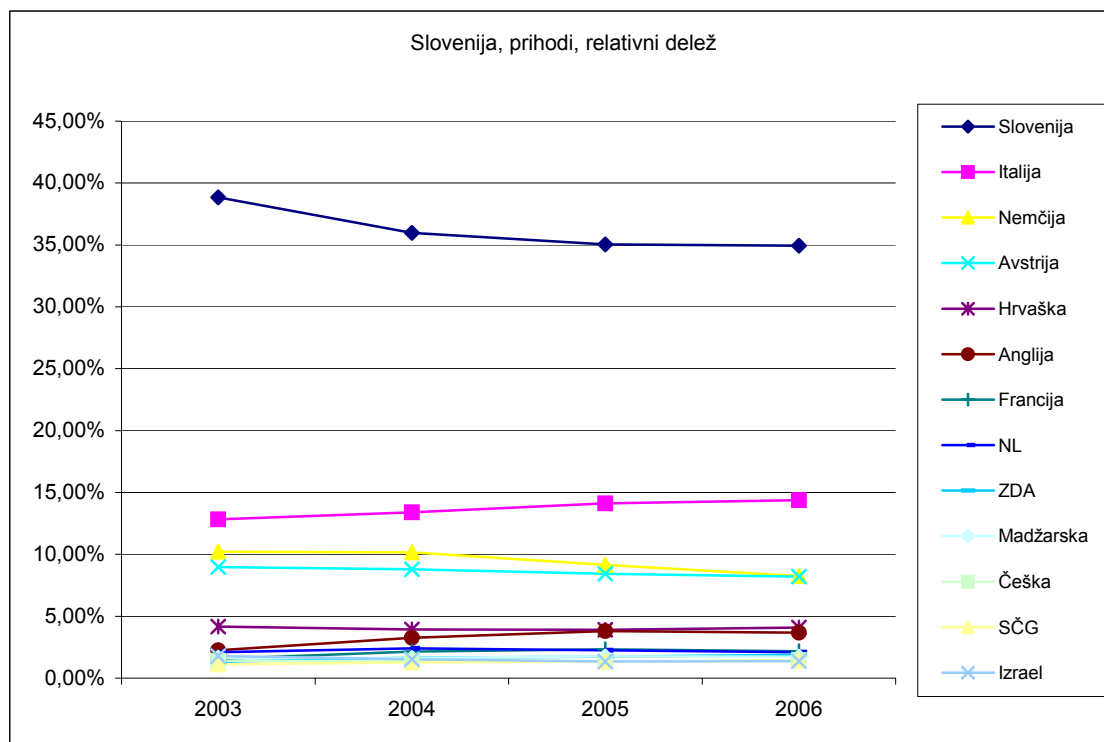
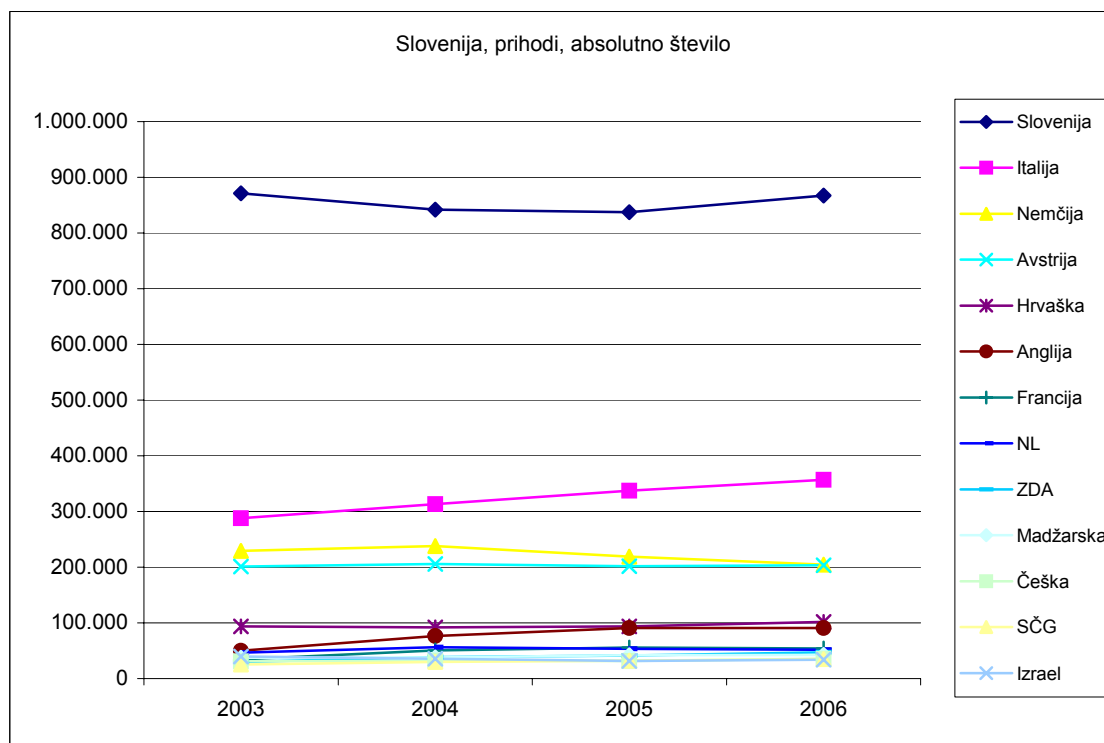
Tabela 26: Nočitve v Sloveniji v letih 2003-2006

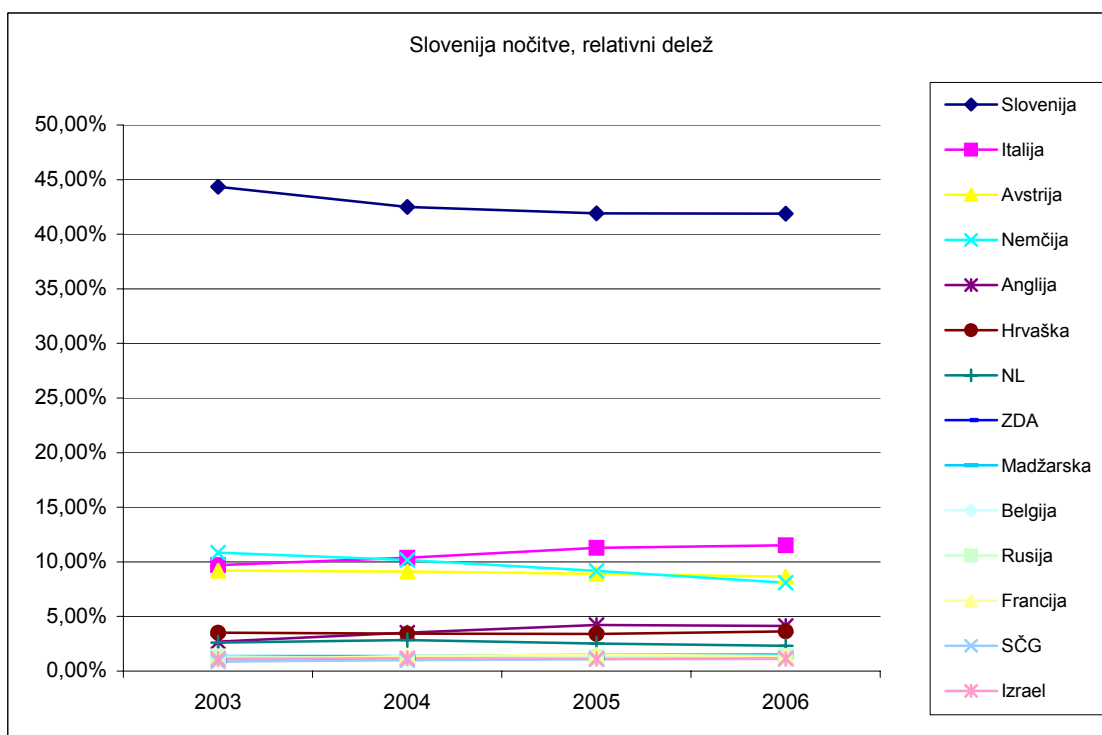
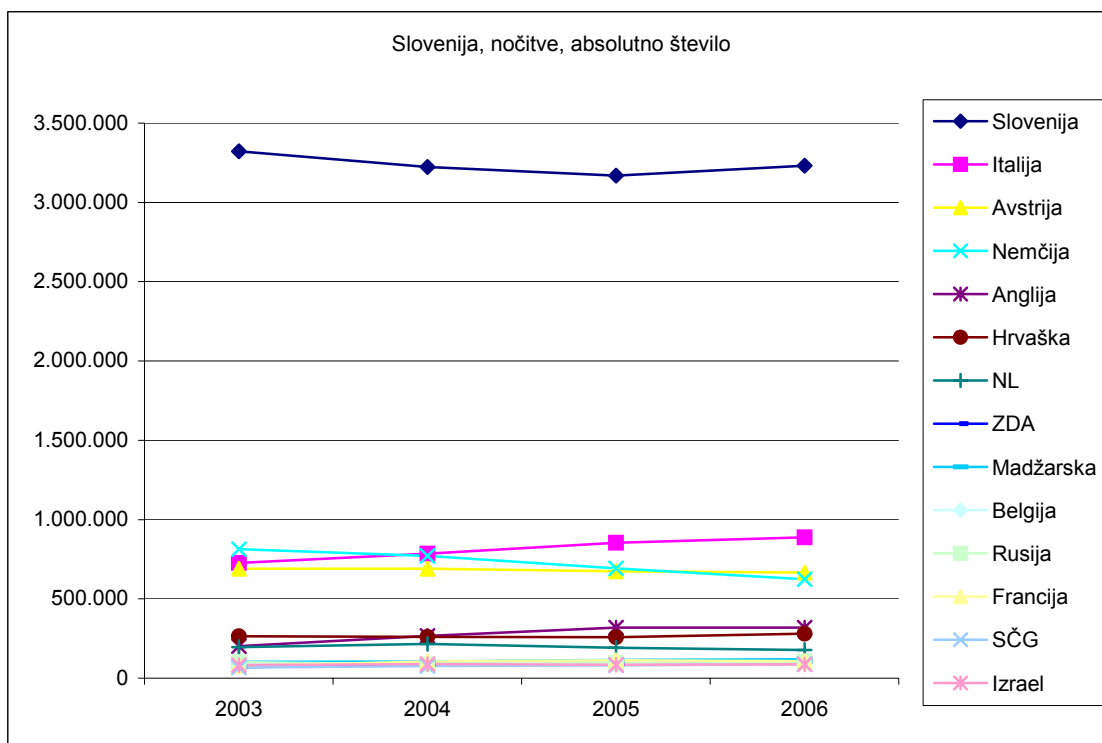
Slovenija, nočitve								
	2003	2003	2004	2004	2005	2005	2006	2006
Slovenija	3.322.605	44,33%	3.224.357	42,50%	3.168.659	41,91%	3.231.467	41,87%
Italija	727.644	9,71%	786.130	10,36%	853.030	11,28%	888.388	11,51%
Avstrija	690.242	9,21%	691.313	9,11%	673.629	8,91%	666.381	8,64%
Nemčija	813.002	10,85%	771.654	10,17%	692.691	9,16%	623.775	8,08%
Anglija	202.128	2,70%	266.970	3,52%	318.570	4,21%	319.235	4,14%
Hrvaška	264.310	3,53%	260.782	3,44%	257.446	3,41%	281.163	3,64%
NL	195.343	2,61%	215.175	2,84%	190.933	2,53%	177.835	2,30%
ZDA	67.704	0,90%	90.749	1,20%	89.374	1,18%	106.982	1,39%
Madžarska	102.630	1,37%	105.217	1,39%	114.066	1,51%	118.291	1,53%
Belgija	94.111	1,26%	91.186	1,20%	90.400	1,20%	99.500	1,29%
Rusija	100.656	1,34%	87.787	1,16%	96.999	1,28%	104.411	1,35%
Francija	75.889	1,01%	105.264	1,39%	112.352	1,49%	107.389	1,39%
SČG	66.950	0,89%	76.473	1,01%	81.135	1,07%	89.629	1,16%
Izrael	83.336	1,11%	88.257	1,16%	83.941	1,11%	86.408	1,12%
Češka	64.831	0,87%	67.248	0,89%	67.092	0,89%	77.810	1,01%
BIH	98.908	1,32%	79.620	1,05%	55.789	0,74%	65.738	0,85%
Španija	29.458	0,39%	36.996	0,49%	40.918	0,54%	49.426	0,64%
Poljska	50.342	0,67%	47.237	0,62%	45.011	0,60%	51.130	0,66%
Švica	62.146	0,83%	63.621	0,84%	60.090	0,79%	57.025	0,74%
Švedska	28.030	0,37%	30.123	0,40%	36.319	0,48%	41.931	0,54%
Japonska	12.552	0,17%	15.951	0,21%	19.107	0,25%	29.667	0,38%
Ukrajina	27.294	0,36%	26.919	0,35%	22.690	0,30%	30.718	0,40%
Avstralija	20.108	0,27%	26.706	0,35%	28.548	0,38%	33.046	0,43%
ostali	362.046	4,83%	330.106	4,35%	361.601	4,78%	379.677	4,92%
tuji gostje skupaj	4.171.956	55,67%	4.361.484	57,50%	4.391.731	58,09%	4.485.555	58,13%
skupaj	7.494.561	100,00%	7.585.841	100,00%	7.560.390	100,00%	7.717.022	100,00%

Vir: Paternost, Interno gradivo, 2006.

Priloga 47: Grafični prikaz absolutnih in relativnih deležev prihodov in nočitev v Sloveniji v letih 2003-2006

Slike 26: Grafični prikaz absolutnih in relativnih deležev prihodov in nočitev v Sloveniji v letih 2003-2006





Vir: Paternost, Interno gradivo, 2006.

Priloga 48: Obisk Postojnske jame

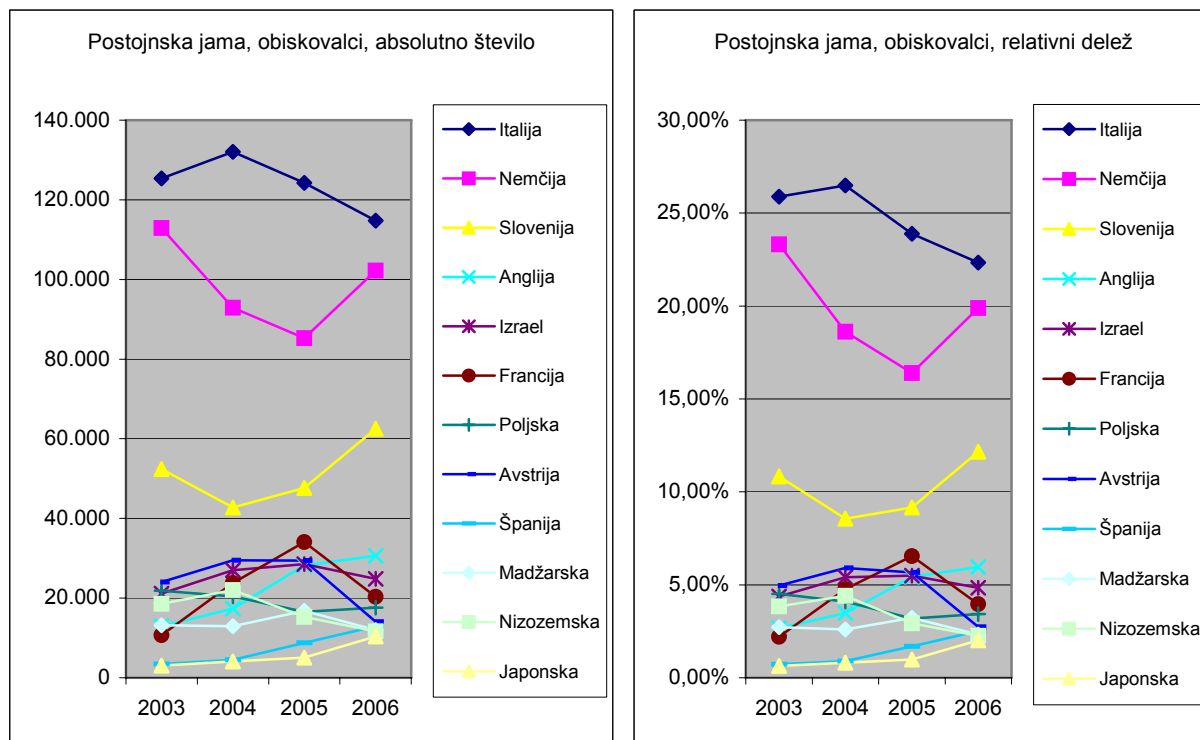
Tabela 27: Obisk Postojnske jame

	Postojnska jama							
	2003	2003	2004	2004	2005	2005	2006	2006
Italija	125.372	25,88%	132.077	26,48%	124.248	23,89%	114.733	22,33%
Nemčija	112.925	23,31%	92.878	18,62%	85.244	16,39%	102.228	19,90%
Slovenija	52.425	10,82%	42.724	8,57%	47.673	9,17%	62.490	12,16%
Anglija	12.966	2,68%	17.378	3,48%	28.198	5,42%	30.612	5,96%
Izrael	21.149	4,37%	26.969	5,41%	28.532	5,49%	24.865	4,84%
Francija	10.672	2,20%	23.755	4,76%	34.058	6,55%	20.307	3,95%
Poljska	21.875	4,52%	20.409	4,09%	16.528	3,18%	17.621	3,43%
Avstrija	24.012	4,96%	29.466	5,91%	29.438	5,66%	14.097	2,74%
Španija	3.478	0,72%	4.466	0,90%	8.757	1,68%	12.917	2,51%
Madžarska	13.180	2,72%	12.946	2,60%	16.778	3,23%	11.951	2,33%
Nizozemska	18.570	3,83%	22.025	4,42%	15.266	2,94%	11.621	2,26%
Japonska	3.091	0,64%	4.072	0,82%	5.092	0,98%	10.333	2,01%
Hrvaška	8.299	1,71%	6.703	1,34%	6.946	1,34%	9.725	1,89%
Švedska	3.612	0,75%	3.939	0,79%	7.337	1,41%	7.981	1,55%
Zda	2.491	0,51%	8.253	1,65%	9.389	1,81%	7.560	1,47%
Češka	8.085	1,67%	6.610	1,33%	6.823	1,31%	6.218	1,21%
Rusija	3.327	0,69%	2.276	0,46%	3.643	0,70%	4.966	0,97%
Romunija	277	0,06%		0,00%	4.291	0,83%	4.725	0,92%
Danska	4.554	0,94%	5.131	1,03%	6.542	1,26%	4.532	0,88%
Belgija	3.434	0,71%	3.406	0,68%	4.341	0,83%	3.486	0,68%
Ostali	30.553	6,31%	33.271	6,67%	30.854	5,93%	30.789	5,99%
skupaj tuji gostje	431.922	89,18%	456.030	91,43%	472.305	90,83%	451.267	87,84%
Skupaj	484.347	100,00%	498.754	100,00%	519.978	100,00%	513.757	100,00%

Vir: Paternost, Interno gradivo, 2006. Lastna priredba.

Priloga 49: Absolutni in relativni prikaz števila obiskovalcev Postojnske jame

Sliki 27: Absolutni in relativni prikaz števila obiskovalcev Postojnske jame



Vir: Paternost, Interno gradivo, 2006.

Priloga 50: Obisk Predjamskega gradu

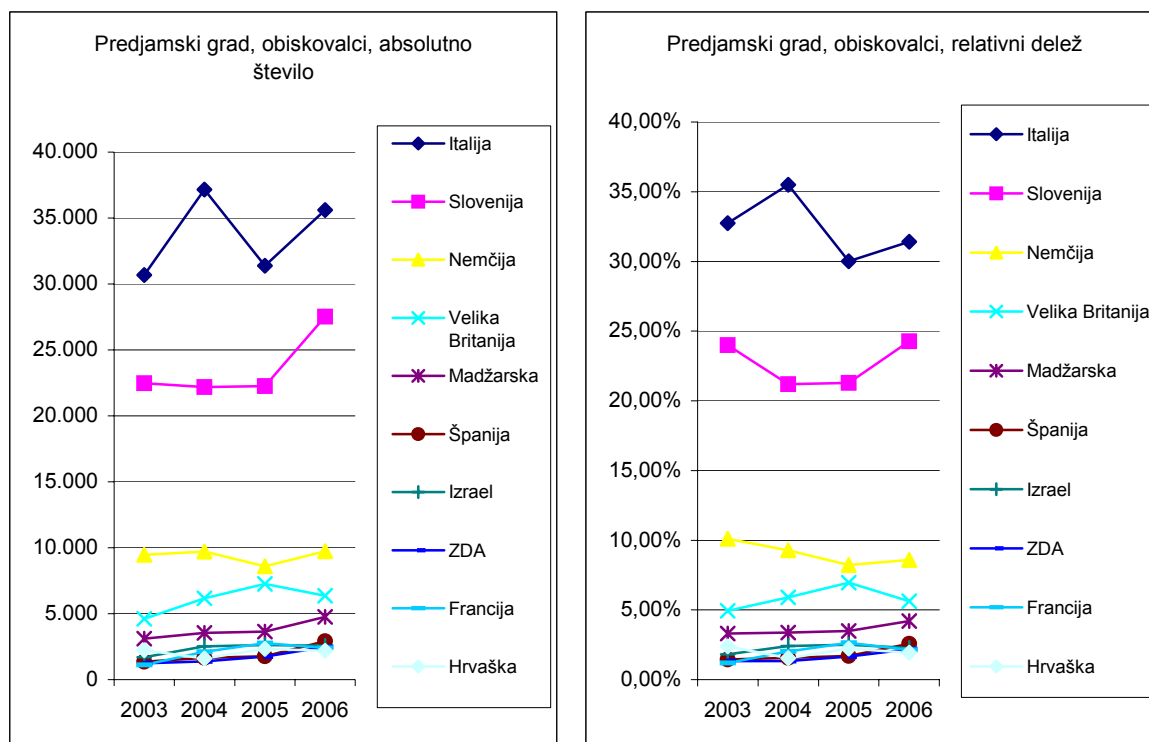
Tabela 28: Obisk Predjamskega gradu

	Predjamski grad, obiskovalci							
	2003	2003	2004	2004	2005	2005	2006	2006
Italija	30.682	32,75%	37.159	35,51%	31.378	30,01%	35.601	31,41%
Slovenija	22.474	23,99%	22.191	21,20%	22.262	21,29%	27.520	24,28%
Nemčija	9.474	10,11%	9.706	9,27%	8.603	8,23%	9.725	8,58%
Velika Britanija	4.621	4,93%	6.165	5,89%	7.263	6,95%	6.370	5,62%
Madžarska	3.101	3,31%	3.543	3,39%	3.646	3,49%	4.758	4,20%
Španija	1.350	1,44%	1.645	1,57%	1.765	1,69%	2.917	2,57%
Izrael	1.698	1,81%	2.516	2,40%	2.621	2,51%	2.583	2,28%
ZDA	1.243	1,33%	1.389	1,33%	1.739	1,66%	2.484	2,19%
Francija	1.113	1,19%	2.108	2,01%	2.759	2,64%	2.410	2,13%
Hrvaška	2.237	2,39%	1.602	1,53%	2.328	2,23%	2.193	1,93%
Nizozemska	2.647	2,83%	3.540	3,38%	2.366	2,26%	1.841	1,62%
Rusija	1.805	1,93%	1.130	1,08%	1.614	1,54%	1.811	1,60%
Avstrija	2.747	2,93%	2.194	2,10%	2.063	1,97%	1.760	1,55%
Češka	1.212	1,29%	1.584	1,51%	1.734	1,66%	1.202	1,06%
Ostali	7.286	7,78%	8.186	7,82%	12.401	11,86%	10.184	8,98%
tuji gostje skupaj	71.216	76,01%	82.467	78,80%	82.280	78,71%	85.839	75,72%
Skupaj	93.690	100,00%	104.658	100,00%	104.542	100,00%	113.359	100,00%

Vir: Paternost, Interno gradivo, 2006. Lastna priredba.

Priloga 51: Absolutni in relativni prikaz števila obiskovalcev Predjamskega gradu

Slika 28: Absolutni in relativni prikaz števila obiskovalcev Predjamskega gradu



Vir: Paternost, Interno gradivo, 2006.

Priloga 52: Intervju z Ksenijo Dvorščak

Intervju z Ksenijo Dvorščak – strokovna sodelavka za trženje in razvoj produktov v podjetju Postojnska jama, turizem, d.d., februar 2007 – povzetek intervjuja:

1. Profil tipičnega gosta, ki obišče Slovenijo²⁶

Na temelju dostopnih podatkov je na splošno mogoče povzeti:

- gost pripada starejši generaciji (približno 61 % jih je starih preko 40 let, 19 % nad 60 let);
- potuje v družbi,
- povprečno porabi 64 € na dan;
- večinoma se odloča za Slovenijo zaradi doživetja narave, podnebja ter rekreacije in sprostitve;
- v 31 % primerih rezervirajo neposredno, v 36 % preko organizatorja potovanj/agencije, 27 % jih v Slovenijo pripotuje brez predhodne rezervacije;
- 20 % vseh tujih gostov za organiziranje počitnic v Sloveniji uporablja internet, od tega 8 % za rezervacijo, 13 % za zbiranje informacij in za rezervacijo ter 79 % samo za zbiranje informacij.

2. Profil tipičnega gosta, ki obišče Postojno

- prihaja iz dežel EU (Italija, Nemčija);
- Postojno obišče na poti na obalo, v povratku domov ali na izletu med letovanjem;
- potuje z lastnim prevoznim sredstvom, v skupini ali z družino;
- pripada srednji generaciji (49 % jih je mlajših od 40 let);
- v Postojno pride zaradi radovednosti in želje po novem doživetju;
- večinoma prihajajo v Postojno na temelju informacij, ki jih dobijo iz tiskovin,
- 57 % jih ostane v Postojni 2 – 3 ure, le 30 % jih obišče tudi druge zanimivosti v okolici.

3. Izsledki raziskave med obiskovalci turističnih znamenitosti

Raziskavo je opravila STO od 15. 8 do 7. 9. 2005. V vzorcu je bilo 1.695 anketiranih. Od tega jih je bilo 590 anketiranih v Postojnski jami (34,8 % celotnega vzorca) in 121 v Predjamskem gradu (7,1 %). V času anketiranja je Postojnsko jamo obiskalo 85.479 gostov (0,7 % reprezentativnost vzorca), Predjamski grad pa 17.706 (0,7 % reprezentativnost vzorca). V vzorcu je bilo 52,2 % moških in 47,8 % žensk. Povprečna starost je bila 38 let. Domačih anketirancev je bilo 25,2 %, ostali so bili iz tujine. V poklicnem profilu prevladujejo strokovnjaki (inženirji, profesorji 20,6 %), študentje (14 %) in tehniki oz strokovni delavci (14 %). Uradnikov je 12,2 %, visokih uradnikov in managerjev je 11,6 %.

²⁶ STO 2005

Tabela 29: Struktura vseh udeležencev raziskave glede na države prebivališča in primerjava z dejanskim stanjem v %

Država	Anketirani	Dejanski obiskovalci Postojnske jame v času anketiranja	Dejanski obiskovalci Predjamskega gradu v času anketiranja
Slovenija	25,2	8,4	12
Italija	21,7	28,2	34
Nemčija	17,4	14,6	8,5
Velika Britanija	5,9	0,9	7,9

Vir: Intervjuju s Ksenijo Dvorščak, 2007.

V strukturi so opaziti precejšnja nesorazmerja – predvsem je med anketiranimi večji delež domačih gostov, kot na destinaciji Postojne oz. TD KRAS.

Povprečno število obiskovalcev, ki so na ogled prišli skupaj, je 3,11 oseb. Večina je znamenitost obiskala skupaj s svojo družino ali drugimi sorodniki (41 %), dobra tretjina pa s svojim partnerjem/ko. Zanimiv je še podatek, da je le 20 % domačih gostov obiskalo znamenitosti v spremstvu otrok. Med tujci je bilo takšnih gostov 39 %.

Več kot polovica anketirancev iz tujine je že v preteklosti obiskala kakšno drugo slovensko naravno ali kulturno znamenitost. Tokrat obiskano znamenitost pa je že kdaj prej obiskalo 19% tujcev. 75 % slovenskih udeležencev raziskave pa je tokrat obiskano znamenitost obiskalo že kdaj v preteklosti.

Za tokratni obisk znamenitosti se je polovica udeležencev raziskave odločila bodisi na dan samega obiska ali dan prej.

Najpogostejši vir informacij za vse udeležence v raziskavi so priporočila sorodnikov, znancev ali prijateljev (28,9%). Precej udeležencev pa znamenitosti že pozna, oz. so doma iz bližine (13,3 %) ali pa so za znamenitost izvedeli iz kataloga, brošure, zloženke (12,6 %) in tiskanega turističnega vodnika (12,2 %). Najredkeje pa so obisk znamenitosti priporočile druge znamenitosti (2,4 %) oziroma nastanitveni objekti, na katerih so turisti na počitnicah 1,7 %). Na tovrstne distribucijske kanale smo se v letu 2006 še posebej angažirali in jih dodatno motivirali za promocijo naših znamenitosti. Pomemben vir informacij postaja tudi internet (8,9 % www.slovenia.info; 5,4 % druge spletne strani).

Dan pred anketiranjem je izven Slovenije prenočevala skoraj tretjina tujih obiskovalcev znamenitosti. Večina tujih anketirancev je prejšnji dan prenočevala v raznih hotelih, penzionih in gostiščih (26,6 %). Tri četrtine anketirancev se je do znamenitosti pripeljalo z avtomobilom ali kombijem.

Kot glavni razlog za tokratni obisk znamenitosti so anketiranci najpogosteje navajali »splošno zanimanje za slovenske naravne in kulturne znamenitosti« (58,6 %) ter »preživeti lep dan v naravi« (42,2 %) in »prijetna okolica znamenitosti« (37,1 %). Glavni razlog tujih in domačih obiskovalcev se razlikujejo v tem, da so domači obiskovalci najpogosteje navajali razlog »preživeti lep dan v naravi«, tujci pa »splošno zanimanje za slovenske znamenitosti«.

Vsem udeležencem raziskave so pri obisku znamenitosti najpomembnejši naslednji dejavniki (ocene od 1 – 5; 5 je najvišji pomen dejavnika):

- dostopnost pisnih informacij v razumljivem jeziku (4,3);
- enostavno sledenje smeri ogleda (4,2);
- strokovno usposobljeno osebje (4,2);
- zanimiv način podajanja vsebin/zanimiv ogled (4,2);
- splošna kakovost storitev (4,0);
- voden ogled (3,7);
- sprejemni prostor za obiskovalce oz. visitor's center (3,7).

Kot najmanj pomembne pa so označili: ponudba in kakovost ponudbe v trgovini (spominki) ter ponudba hrane in pijače.

Iz analize statistično pomembnih razlik med obiskovalci naravnih ter kulturnih znamenitosti lahko razberemo, da obiskovalci kulturnih znamenitosti pomembneje višje ocenjujejo dostopnost pisnih informacij v razumljivem jeziku, obiskovalcem naravnih znamenitosti pa so pomembnejše ponudba za otroke, voden ogled, ponudba hrane in pijače ter splošna kakovost storitev.

Ocene splošnega zadovoljstva z obiskom znamenitosti so precej visoke, v splošnem pa je povprečna ocena tujih obiskovalcev povod višja od domačih.

Vsi obiskovalci so najbolj zadovoljni (najvišja ocena 5, najnižja 1):

- s strokovno usposobljenim osebjem, z enostavnim sledenjem smeri ogleda, z zanimivimi ogledi, z dostopnostjo informaciji in s splošno kakovostjo storitev. Pri vseh znamenitostih pa obiskovalci najbolj pogrešajo ponudbo za otroke, kakovost in ponudbo hrane in pijače (Predjamski grad je tu prejel najnižjo oceno!), kakovost in ponudbo v trgovini (spominki, vodniki).

Tabela 30: Ocene zadovoljstva s posameznimi dejavniki v Postojnski jami in Predjamskem gradu

(najvišja ocena 5, najnižja 1)

Dejavnik	Znamenitost	Povprečna ocena
Strokovno usposobljeno osebje	Postojnska jama	4,19
	Predjamski grad	4,05²⁷
	Vse ocenjevane znamenitosti skupaj	4,16
Dostopnost pisnih informacij V razumljivem jeziku	Postojnska jama	4,04
	Predjamski grad	4,25
	Vse ocenjevane znamenitosti skupaj	4,04
Enostavno sledenje smeri ogleda	Postojnska jama	4,09
	Predjamski grad	4,12
	Vse ocenjevane znamenitosti skupaj	4,14
Ponudba za otroke	Postojnska jama	3,68
	Predjamski grad	3,48
	Vse ocenjevane znamenitosti skupaj	3,57
Voden ogled	Postojnska jama	4,14
	Predjamski grad	3,69
	Vse ocenjevane znamenitosti skupaj	3,95
Zanimiv način podajanja Vsebin oz. zanimiv ogled	Postojnska jama	4,06
	Predjamski grad	4,01
	Vse ocenjevane znamenitosti skupaj	4,05
Ponudba hrane in pijače	Postojnska jama	3,65
	Predjamski grad	3,62
	Vse ocenjevane znamenitosti skupaj	3,65
Ponudba v trgovini (spominki in vodniki)	Postojnska jama	3,75
	Predjamski grad	3,61
	Vse ocenjevane znamenitosti skupaj	3,71
Splošna kakovost storitev	Postojnska jama	3,93
	Predjamski grad	3,94
	Vse ocenjevane znamenitosti skupaj	3,97
Kakovost hrane in pijače	Postojnska jama	3,67
	Predjamski grad	3,62
	Vse ocenjevane znamenitosti skupaj	3,69
Kakovost ponudbe v trgovini (vodniki in spomniki)	Postojnska jama	3,67
	Predjamski grad	3,55
	Vse ocenjevane znamenitosti skupaj	3,69
Sprejemni prostor za obiskovalce	Postojnska jama	3,83
	Predjamski grad	3,69
	Vse ocenjevane znamenitosti skupaj	3,85

Vir: Intervjuju s Ksenijo Dvorščak, 2007.

Ocene v zgornji tabeli nam sporočajo, da predvsem na področju kakovosti storitev zaostajamo za ostalimi. Boljše ocene kot Postojnska jama in Predjamskemu gradu so obiskovalci pogosto dali Škocjanskim jamam in Kobilarni Lipica. »Poudariti je potrebno«, je dopolnila Ksenija

²⁷ Rdeče in krepko so označene podpovprečne ocene!

Dvorščak, »da smo v letu 2006 odprli prenovljeni Jamski Dvorec, ki ponuja kulinarčne užitke (malice, kosila, jedi po naročilu, ter za bolj zasebne in zahtevne goste tudi Cesarske pojedine, Srednjeveške pojedine), kongresne prostore, prostore za koncerte in druge prireditve, na drugi strani sprejemne ploščadi pred Postojnsko jamo pa je tudi Sladoledni vrt s svojo pestro ponudbo, zato mislimo, da se bodo ocene ob naslednji raziskavi še dodatno izboljšale.«

Tabela 31: Povprečna ocena zadovoljstva z obiskom po posameznih znamenitostih

	Znamenitosti	Povprečna ocena
Ocena odraslih	Škocjanske jame	4,68
	Blejski vintgar	4,48
	Pokrajinski muzej Ptuj	4,48
	Postojnska jama	4,43
	Kobariški muzej	4,39
	Kobilarna Lipica	4,34
	Muzej na Blejskem gradu	4,31
	Slap Savica	4,27
	Predjamski grad	4,25
	Virtualni muzej in razgledni stolp na Ljubljanskem gradu	4,17
	Skupaj vse znamenitosti	4,39
Ocena otrok	Blejski vintgar	4,52
	Pokrajinski muzej Ptuj	4,40
	Postojnska jama	4,35
	Škocjanske jame	4,33
	Slap Savica	4,26
	Virtualni muzej in razgledni stolp na Ljubljanskem gradu	4,25
	Muzej na Blejskem gradu	4,23
	Kobilarna Lipica	4,20
	Predjamski grad	4,18
	Kobariški muzej	4,13
	Skupaj vse znamenitosti	4,30

Vir: Intervjuju s Ksenijo Dvorščak, 2007.

Zadovoljstvo gostov z obiskom Postojnske jame je nad povprečjem. Zaskrbljujoče pa je zadovoljstvo v Predjamskem gradu; interpretacija je neustrezna tako za otroke kot odrasle. Kot upravitelji najbolj privlačnega gradu pri nas z najbolj privlačno zgodbo moramo več vložiti v način interpretacije gradu gostom, predvsem pa gostje potrebujejo VODENJE!

Več kot polovica anketirancev je tokrat obiskano znamenitost pripravljena obiskati še kdaj v prihodnosti (56 %). Obisk znamenitosti bi svojim prijateljem ali sorodnikom priporočilo 93 % vseh anketiranih (domačih 91 %). Skoraj dve tretjini tujih obiskovalcev znamenitosti je Slovenijo obiskalo zaradi počitnic. Zaradi obiskov znamenitosti in popotovanja je v Slovenijo

prispelo 17 % tujih anketirancev, skoraj 7 % jih je obiskalo svoje prijatelje, znance, dobrih 5 % jih je v tranzitu. Rekreativna in športna aktivnost so bile razlog le 3,4 % anketiranim.

Kot najpomembnejše dejavnike za obisk, ki so jih ocenjevali od 1 – 5 (5 najvišja ocena) so tuji obiskovalci navedli:

- neokrnjena narava in zavarovana območja (4,3);
- gostoljubnost domačega prebivalstva (4,2);
- osebna varnost med bivanjem (4,2);
- stara mesta, gradovi, cerkev (4,1);
- klimatske razmere in ugodno vreme (4,1);
- možnosti za počitek in sprostitve (4,0);
- poceni prenočišča (4,0);
- privlačne vasi in zanimivo podeželsko življenje (4,0);
- lokalna kulinarika (3,9);
- raznolika kultura in kulturna dediščina ter ponudba kulturnih prireditev (3,9).

Na njihov obisk so imeli najmanj vpliva: prvovrstni hoteli, ponudba zdravilišč, privlačnost letalskih poletov, bližina doma, razpoložljivost športnih objektov in rekreacijskih aktivnosti, možnost nakupov tradicionalnih izdelkov, ponudba zabave, zanimiva domača obrt.

Tuji anketiranci so v Sloveniji povprečno prenočili 6 x. Več kot polovica je v Sloveniji prvič. Tisti, ki so v Sloveniji že bili, so jo v povprečju obiskali že 4,5 – krat. Velika večina (64,1 %) tujih udeležencev raziskave se je v prihodnjih dveh do treh letih pripravljena v Slovenijo ponovno vrniti. Zagotovo pa se bo v Slovenijo ne bo vrnilo 3 % tujih anketirancev.

Iz rezultatov lahko ugotovimo tudi, da so turistom pri odločanju za počitnice najpomembnejši naslednji dejavniki: **vračanje k naravi, ogledovanje dežel, ogledovanje znamenitosti, ki jih še niso obiskali, pomemben je tudi občutek varnosti ter občutek svobode in zabave.**

Za obiskovalce naravnih znamenitosti so statistično bolj pomembni naslednji dejavniki:

- biti fizično aktiven;
- praktičnost lastnega prevoza;
- doživetje vznemirjenja;
- razvajanje v razkošju,
- obiskovanje sorodnikov in prijateljev.

Obiskovalci kulturnih znamenitosti pa so statistično pomembneje višje ocenili dejavnika:

- nizke cene letalskih vozovnic ter
- boljše poznavanje dežel in ljudi.

Na splošno iz primerjave med obiskovalci naravnih in kulturnih znamenitosti vidimo, da so obiskovalci naravnih znamenitosti pri ocenjevanju bolj zahtevni.

Povprečen obiskovalec znamenitosti pri obisku porabi 1.496 SIT (6,23 €). Vstopnina ni vključena. Tuji obiskovalci povprečno porabijo več denarja kot domači. Tako tuji kot domači obiskovalci so najpogosteje nakupovali razno hrano ter pijačo, spominke, denar so pogosto porabili tudi za parkirnino in WC.

Tabela 32: Poraba denarja pri obisku znamenitosti (brez vstopnine)

Kategorija	Poraba denarja na osebo
Vsi anketiranci	1.496 SIT
Tujci	1.988 SIT
Domači	1.324 SIT

Vir: Intervjuju s Ksenijo Dvorščak, 2007.

Tabela 33: Koliko bi bili pripravljeni porabiti za ...

Kategorija		Povprečna poraba na osebo
SPOMINKI	vsi anketiranci	1.448 SIT
	tujci	1.670 SIT
	domači	857 SIT
HRANA IN PIJAČA	vsi anketiranci	1.684 SIT
	tujci	1.745 SIT
	domači	1.477 SIT
DRUGO	vsi anketiranci	1.560 SIT
	tujci	1.697 SIT
	domači	1.697 SIT

Vir: Intervjuju s Ksenijo Dvorščak, 2007.

Kot lahko ugotovimo iz ankete, je dodatna potrošnja (poleg vstopnine) zelo nizka. Zato je potrebno v ta segment pospeševanja prodaje vložiti še več naporov, energije in sredstev.

Priloga 54: Opredelitev konkurence

OPREDELITEV KONKURENCE:

Trenutno stanje TD KRAS narekuje iskanje konkurence v segmentu tranzitnega gosta, s tega vidika sta največja konkurenca Toskana in Benetke, ki imata zelo visoko število prihodov v letu (predvsem v poletnih mesecih). Že spletna stran www.regione.toscana.it ima preko 500.000 uporabnikov, med 7 in 9 milijoni dostopov na stran mesečno, pri čemer 90% dostopov prihaja izven regije, kar kaže na veliko zanimanje ne samo za spletno stran ampak tudi za samo ponudbo. (Spletna stran regije Toskane, 11.3.207). Preko omenjene strani ter strani Intoscana lahko uporabnik pridobi široko množico informacij in podatkov o Toskani (npr. vremenske razmere), poleg tega lahko rezervira prenočišče, izbere določen paket ali last-minute paket, nakupi in plača vstopnine, karte za ogled znamenitosti, predstav in drugih

aktivnosti. Pri vsakem povpraševanju, npr. pri zanimanju za določeno prenočišče, gost dobi poleg informacije o ceni, prostosti kapacitet, tudi karto z natančno lokacijo npr. hotela ter njegovo telefonsko številko (Spletna stran Intoscana, 11.3.2007) .

Tabela 34: Analiza konkurence

Lokacija	Ponudba	Prireditve, muzeji,...	Namestitev	Opombe
Toskana (glavno mesto: Firenze) Prebivalstvo: 3516296 Površina: 22990km ² Poseljeno st: 155 preb/km ²	Motiv za obisk destinacije: umetnost, kultura, morje, gore, slikovita pokrajina, terme. (Terme, golf, poizkušene vina, hrane,..) Toskana je poznana po vinogradništvu (ima 120 zavarovanih območji), olivnem olju (Lucca), turizem je hrbtenica t.i. »Cities of Art« oz. Mest umetnosti (Firence, Pisa, Siena, San Gimignano, Lucca), prav tako pa je poznan otok Elba. <u>Firence: (komuna: 400.000 preb.)</u> znano po družini Medici (bankirji, mecene,..), muzeju Uffizi, kjer hranijo dela renesančnih mojstrov (, ki so tudi bili rojeni v Firencah: Leonarda da Vinci, Michelangelo in Dante Alighieri), od 1000 najpomembnejših evropskih umetnikov 2.	<u>Muzej Uffizi ali Akademija galerija:</u> CENA: 9,50€ ON LINE CENA: 3,45€ <u>Palatina galareija:</u> CENA: 11,50€ ON LINE CENA: 3,27 Bargello Muzej: CENA:7€ ON LINE CENA: 3.48€ Medici Kapela: CENA: 9€ ON LINE CENA: 3.48€ Moderna galerija: 11.5€ ON LINE CENA: 3.27€ San Marco muzej: CENA: 7€ ON LINE CENA: 3.27€ Arheološki muzej: CENA: 7€ ON LINE CENA: 3.27€ Vila Peyron: CENA: 9€ ON LINE CENA: 1€ Muzej srebra: CENA:11€ ON LINE CENA: 3.27€ ltd. Možen od torka do nedelje med 8:15 in 18:50, na vsakih 15 min, v ponedeljskih je muzej zaprt. Rezervacije morajo biti narejene preko internetne strani vsaj 1 dan predčasno. Polovično ceno imajo evropski gostje stari med 18 in 25 let ter učitelji. Zastonj vstopnice imajo ne evropski gostje stari do 6 let in evropski gostje stari do 18 in čez 65 let. <u>Avdio posnetki:</u> 10 posnetkov, v italijanskem in angleškem jeziku, vsak obiskovalec dobi tudi zemljevid s opisano potjo. CENA: 6€ vsak	<u>HOTELI</u> (na noč, dvoposteljna soba s kopalnico) Firenze: 29.marec * 45 ** do *** 75€ *** 70 do *** 220€ **** 79 Do **** 370€ ***** 270 do ***** 400€ Ni luksuznih nad 5* hotelov! <u>APARTMAJI</u> (na noč) 60 -255€ <u>TURISTIČNE KMETIJE</u> (na noč) 70-85€* *cena je za dvoposteljno sobo, to so kmetije/vile, ki imajo več spalnic.	<u>Spletne strani</u> preko katerih lahko dostopate do informacij imajo v <u>italijanskem</u> , <u>angleškem</u> in <u>nemškem</u> jeziku. <u>Možnost rezervacije namestitve</u> - v <u>italijanskem</u> , <u>angleškem</u> , <u>nemškem</u> , <u>francoskem</u> in <u>japonskem</u> jeziku (hotelov, zasebnih vil, hiš, apartmajev, turističnih kmerij,..). <u>Nakup in rezervacija kart</u> za prireditve - v <u>italijanskem</u> in <u>angleškem</u> jeziku (opera, balet, teater, glasba), muzeje, galerije, itd. Možnost učenja

Nadaljevanje Tabele 34: Analiza konkurence

tisočletja jih je tu živel oz. delovalo kar 350! Pisa: (komuna: 90.000 preb)Največje znamenitosti se nahajajo na Polju čudežev (Campo dei Miracoli), Katedrala Duomo, Poševni stolp, zakladnica svetovne dediščine UNESCO, tu se nahaja tudi grob Henrika VII, največje krstilnice v Italiji -Battistero, Camposanto -ena izmed treh najdragocenejših stavb v Italiji (notranjost prekrivajo freske) San Gimignano: je slikovno in najbolj ohranjeno srednjeveško mesto, prepoznavno po slikovitih stolpičih, od originalnih 72 jih je ostalo le 15 - pravijo mu tudi srednjeveški Manhattan. Mestece je majhno - prehodite ga le v 15 min, razen če se ustavite s freskami okrašenimi freskami (Collegiata in Sant	Ogled Vile Peyron - garden: CENA: Brez vodenega ogleda vrta: 10€ na osebo, predhodna rezervacija ogleda: 3 dni Vodeni ogled po vrtu: 10€ + vodič 150€ (ogled traja: 60-90min), potrebna 10 dnevna predhodna rezervacija Ogledi z avtobusom: 6 ogledov Toskane (jutranje ali popoldanske Firenze(43€), San Gimignano (51€), Chianti (40€), Pisa(37€), Gucci-Prada factory outlet (21€) z avtobusom). Privatni ogledi: CENA skupino brez avta: 1-10 ljudi: 205€ 11-20: 175€ čez 20 ljudi: 175€ +2,75€ za vsako osebo nad 20let CENA za skupino z avtom: Avto: min 310€ (do 3 ljudi), max 580€ (od 35-64 ljudi) + cena za skupino brez avta Ekstremni ogledi: Voden ogled je možen v angleškem in italijanskem jeziku, potrebno plačilo 90€ na osebo, skupina je velika do 25 ljudi. Začetek ogleda ob 9:15, izhod ob 12:30. Datum: 7-14 Maj, 9 Junij	Nastanitvena ponudba: 2141 turističnih objektov: 1144 hotelov, 903 turistično-kmetijskih objektov, 94 kampov (v času Velike noči leta 2006, odprtih je bilo 97% vseh kapacitet, pri čemer je bila 90% stopnja zasedenosti). V Toskani je bilo skupno 35.545.415 nočitev v letu 2004 zaradi različnih motivov: - od tega jih je nastalo 41% v obalnem pasu, zaradi umetnosti in poslovnih interesov 35%, 10% zaradi termalnih užitkov, 6% zaradi pokrajine, 5% zaradi drugih interesov in 3% zaradi gora, - od tega je bilo 53% ITA, 18% ZDA, 10% NEM, 6% ANG, JAP 1,7%. Zaradi umetnosti in poslovnih obveznosti je bilo v letu 2004: 4.662.882 gostov (60% tujcev), ki so ustvarili 12.578.127 nočitev (62% tujci). Struktura tujih gostov zaradi umetnosti in poslovnih interesov: NEM (22%), ZDA (13%), ANG (8%), CH (7%), FRA (6%), JAP(4%), SPA (3%) in ostali tujci 34%. Obisk tujih gostov se je po letu 2002 močno zmanjšal, predvsem na račun	preko interneta, spletne konference itd, nakupa spominkov in drugih del (umetnine, rokodelska dela itd.) Stran je oblikovana tako, da se meniji, ki vsebujejo nižje cene avtomatično zapirajo, meniji z organiziranimi ogledi (predvsem dražjimi storitvami) pa so neprestano v ospredju - imajo tudi podobna imena, tako da težje uporabnik težje opazi spremembe (stran narejena tudi v kitajskem jeziku). Pomanjkljivost: ni možnosti izbire za rezervacijo v katero izmed jezikovnih ogledov bi se gost rad vključil.
--	--	---	---

Nadaljevanje Tabele 34: Analiza konkurence

	Agostino), muzejih (muzej mučilnih naprav),.. Siena: je polno nasprotje Firenc, središče mesta je piazza, prizorišče palia - najznamenitejše prireditve v Italiji. Duome je največja gotška stavba v EU, polna fresk in kipov Pisana, Donatella, Michelangela. Ustanovitelj mesta je bil Senius. Sin Rema, zato je velik kipov volkulj, okoli glavnega trga pa je nešteto kvaren, trgovinic, butikov itd.	<u>Samostan Certosa (Firence) -Saint Mount - ogled vinske kleti (Chianti Classico) - Grad Vicchiomaggio:</u> Datum: 13 in 27 april, 11 in 15 maj, 8 in 22 junij, 6 in 20 julij. Največja skupina ljudi je lahko 15 oseb, prevoz v luksuznih minibusih s 16 sedeži, vodenje v italijanskem in angleškem jeziku, vključene so vstopnine, kosilo in pijača. Odhod ob 9:30, prihod 17:30. CENA: 120€ na osebo (podobno za ogled Leonardovega muzeja in vil družine Medici)	Američanov in Angležev kot posledica 11.septembra. Veliko je zanimanja za hotele 4 (9% rast) in 5 (11% rast) zvezdic. Močan padec je prisoten pri kampih (-13%) in hotelih z eno zvezdico (-14%), v splošnem pogledu je bil v Toskani prisoten padec za 8%. Italijanski in tuji gostje zelo radi najemajo hotele s 4 zvezdicami, tujci pa raje kot Italijani najemajo hotele s 5 zvezdicami. Ostali tipi hotelov pa so manj popularni, pri obeh skupinah. Tujci so se zadrževali v Toskani predvsem zaradi: umetnosti in poslovnih dogodkov (Tujci:54%, Ita:45,6), drugih interesov, pokrajine (T44,2%, I: 55,8), termalnih užitkov (T:43%, I:57%). V porastu je zanimanje za gore(10%), pokrajino(9,4%), umetnost (4,8), vse ostalo je v upadanju.	<u>Prednost:</u> Zelo dobri, časovno nepotratni in enostavni rezervacijski portali, z uporabnimi informacijami. Odlični opisi pokrajine, itd. tudi na strani wikipedije - v več jezikih.																								
Benečija (glavno mesto: Benetke) Prebivalstvo: 4759872 Površina: 18391,22 km² Poseljeno st:	Motiv za obisk: narava, zgodovina, umetnost, terme. Najbolj obiskana Italijanska regija s 60 mio nočitev vsako leto. Benetke: z laguno spadajo med svetovno dediščino UNESCOa Verona: Mesto najbolj poznanih ljubimcev v	<u>Ogled Benetk:</u> <u>Dvourni sprehod (by foot):</u> vsak dan ob 9:10 (ang), Torek, četrtek, sobota: francoski jezik Sreda, sobota, nedelja: španski jezik Ponedeljek, petek: nemški jezik CENA: 32€, za otroke od 6-14 leta: 26,50€ <u>Ogled z gondolo (z glasbo in petjem): (40min)</u> Vsak dan ob 15:30 od novembra-marca Vsak dan ob 19:30 od aprila do oktobra Vsak dan ob 19:30 in 20:30 od maja do septembra	<u>HOTELI</u> (na noč, dvoposteljna soba s kopalnico) Sezona: (Padova) <table><tr><td></td><td>N</td><td>V</td></tr><tr><td>*</td><td>31€</td><td>31€</td></tr><tr><td>*</td><td>do</td><td>do</td></tr><tr><td>*</td><td>60€</td><td>62€</td></tr><tr><td>**</td><td>40€</td><td>48€</td></tr><tr><td>**</td><td>do</td><td></td></tr><tr><td>**</td><td>60€</td><td>180€</td></tr><tr><td>***</td><td>30€</td><td>105€</td></tr></table>		N	V	*	31€	31€	*	do	do	*	60€	62€	**	40€	48€	**	do		**	60€	180€	***	30€	105€	<u>Spletna stran</u> te takoj usmeri na rezervacijsko stran, nakupovalno knjižnico, kjer lahko kupiš različna dela v več jezikih (večinoma je poleg italijanščine na voljo le angleščina). <u>Rezervacijski</u>
	N	V																										
*	31€	31€																										
*	do	do																										
*	60€	62€																										
**	40€	48€																										
**	do																											
**	60€	180€																										
***	30€	105€																										

Nadaljevanje Tabele 34: Analiza konkurence

258preb/ km ²	zgodovini: Romeo in Julija. Mesto je eno od boljše ohranjenih zgodovinskih mest v Italiji in je prav tako zaščiten pod UNESCO-vo dediščino Padova: t.i. mesto svetnikov. Kulturno, zgodovinsko in ekonomsko pomembno mesto, kjer je zaščiten botanični vrt Orto Botanico di Padova pod UNESCOm - najstarejši akademski botanični vrt na svetu, ki je v originalni obliki iz leta 1544/5. Abano Terme je mesto oddaljeno 10km od Padove z dvema vročima vrelcema vode in blatnimi kopeli, ki sta tudi glavni vir dohodka tega mesta - voda ima 80°C. Vicenza: center mesta je prav tako na seznamu UNESCO skupaj s Palladian Villas, ki so delo Andrea Palladio in njegovih študentov. VENICE CARD: brezplačna uporaba toaletnih	Ni možno: 21. nov, 25. in 26. dec in 1. jan. CENA: 38€ <u>Kombinacija gondole in sprehoda:</u> CENA: 40€ (v 4 jezikih) <u>Gondola in večerja:</u> CENA: 78€ <u>Potovanje do otokov Murano, Burano in Torcello:</u> (za najmanj 4 ljudi, trije postanki po 35 min na vsakem od otokov) Odhodi: 1. april - 31. oktober; 9:30 in 14:30 1. november- 31. marec; 14.00 CENA: 20€ ,otroci med 6-12 letom: 10€, nad 65 letom 15€, družine (2 odrasla, 2 otroka) 50€, prost vstop za otroke do 6 leta starosti <u>Potovanje po Grand Canal:</u> (možni 4 jeziki, 1h potovanje, najmanj 4 gosti) Vsak dan od aprila do oktobra: 15:30 in 17:30 CENA: 30€ Vodič z zemljevidom Benetk: Cena: 2,5€ Razstave: <u>Istituto Venet odi Scinze Lettere ed Arti</u> <u>Palazzo Cavalli Francehetti</u> (27. januar - 6. maj 2007) Odrto vsak dan med 10 in 19h. Cena: 9€ 7,5€ (special concession), 4€ (otorci, študenti)	*** do do *** 90€ 350€ **** 30€ 70€ **** do do **** 350€ 140€ ***** 90€ 175€ ***** do do ***** 150€ 400€ Benetke: 29.marec * 69€ * do * 130€ ** 50€ ** do ** 178€ *** 80€ *** do *** 450€ **** 110€ **** do **** 423€ ***** 209€ ***** do ***** 500€ *****LUX: 500€ naprej Benečijo je obiskalo v letu 2005 12.468.600 turistov (od tega 60% tujcev, 40% Italijanov), ki so ustvarili za 56.732.959 nočitev (od tega 56% tujci, 43% Italijani).	<u>sistem</u> zelo nepraktičen in zamuden. Prav tako je tudi potrebno veliko »klikov« preden lahko dobiš potrebne informacije, opraviš rezervacije itd. Rezervacijski sistem je zelo podoben na strani Slovenske turistične organizacije. Potrebno je vedeti točno, kje boš nastanjen - mesto, občina, zelo dobro moraš vnaprej poznati pokrajino, rezervacija pa ti zavzame veliko časa. Najbolj pogosto so spletne strani na voljo v <u>italijanskem</u>, <u>nemškem</u> in <u>angleškem</u> jeziku. Prednost: Zelo
-----------------------------	---	--	---	---

Nadaljevanje Tabele 34: Analiza konkurence

	prostorov, brezplačni vstop v casino, popusti v butikih, diskotekah, hostlih, hotelih, itd., zdravstveno in pravno zavarovanje, cenejše parkiranje v garažnih hišah, z VENICE CARD ORANGE brezplačni vstop v cerkve, muzej itd. Časovno omejena uporaba kartice, kupite jo lahko na dveh prodajnih mestih ali preko spleta 48h pred prihodom v Benetke. CENA: <table><tr><td></td><td>12h</td><td>48h</td><td>7dni</td></tr><tr><td>Junior:</td><td>16,5€</td><td>30,9€</td><td>52,9€</td></tr><tr><td>Senior:</td><td>18,5€</td><td>33,9€</td><td>55,9€</td></tr></table>		12h	48h	7dni	Junior:	16,5€	30,9€	52,9€	Senior:	18,5€	33,9€	55,9€	<u>Železo in voda: razstava delovnega orodja v laguni: otok Sant't Erasmo</u> Četrtek-nedelje: 10-16h (feb in mar: 15h, maj: 18h) ni podane cene! <u>Raztava John Singer Sargent (1856-1925):</u> Opis: ameriški impresionistični slikar, ki se je rodil in nekaj časa živel v Firencah. Raztava vključuje okoli 60 del. V Muzeju Correr: od 24. marca - 22. Julija, odprto od 10-19h CENA: 9€ in manj	Segmentacija turistov: Prihodi (absolutni): ITA 39%, NEM 14%, ZDA 6%, AVS 5%, ANG 5%, FRA 4%, SPA 3%, 2,5% JAP, 2% NL. Nočitve (absolutni): ITA 43%, NEM 19%, AVS 5,4%, NL 3,5%, ZDA 3%, FRA 3%, CH 2,5%. Trendi: Rast prihodov (absolutno): ANG 12%, SPA 8%, ZDA 6%, FRA 5%, ITA 2%. Padanje prihodov (absolutno): NEM 3%, JAP 1%, AVS 0,5%. Rast nočitev (absolutno): NL 16%, DK 14%, ANG 11%, FRA 5%, ITA 4%.	dobri opisi pokrajine, umetnosti, umetnikov itd. tudi na strani wikipedije - v več jezikih (ita, nem, ang, fra, deloma tudi slovensko, toda zelo skopo).						
	12h	48h	7dni																			
Junior:	16,5€	30,9€	52,9€																			
Senior:	18,5€	33,9€	55,9€																			
Salzburg (glavno mesto: Salzburg) Prebivalstvo: 150.269) Površina: 65678 km² Prebivalci na km² Nadaljevanje 2,288/km	Motiv za obisk: Mesto Salzburg, Mozart, smučišča, kongresi. Salzburg: Stari del mesta je del UNESCO-ve dediščine od leta 1996 in rojstno mesto Wolfganga Amadeus Mozarta. Številne baročne arhitekturne zgradbe in cerkve (med najbolj znanimi Salzburger Dom). Redni tobogani se spuščate po	Obisk večjih znamenitosti 2005 (v obiskovalcih): <u>Trdnjava Hohensalzburg in muzej: 805.636</u> Odprto: od 9 do 19h Za invalidne osebe je potrebno predhodno naročilo, ogled je zelo težaven. Objekt ni primeren za invalidne osebe. CENA: S Fortress Card imajo obiskovalci kombiniran ogled okoli trdnjave, vstop v trdnjavo in dvorišče s avdio-vodiči v 8 jezikih, ogled muzeja, ogled Rainermuseum in ogled World of Marionettes« Odrasli: 10€	HOTELI: Salzburg: 29.marec <table><tr><td>*</td><td>30€</td></tr><tr><td>**</td><td>do</td></tr><tr><td>***</td><td>60€</td></tr><tr><td>****</td><td>49€</td></tr><tr><td>****</td><td>do</td></tr><tr><td>****</td><td>215€</td></tr><tr><td>*****</td><td>80€</td></tr><tr><td>*****</td><td>do</td></tr><tr><td>*****</td><td>430€</td></tr></table> V 21 turističnih območjih Salzburga je 192,000 postelj, 1800 do 550 turističnih	*	30€	**	do	***	60€	****	49€	****	do	****	215€	*****	80€	*****	do	*****	430€	Spletna stran v nemškem, angleškem, španskem, francoskem, italijanskem, madžarskem, ruskem, japonskem in kitajskem jeziku. Na spletnih straneh so na voljo brezplačne brošure, zemljevidi. Rezervacijski sistem
*	30€																					
**	do																					
***	60€																					
****	49€																					
****	do																					
****	215€																					
*****	80€																					
*****	do																					
*****	430€																					

²	rudniku, ob koncu ogleda pa s splavom prečkate slano jezero ob spremljavi glasbe in filmov.) Spletna stran v nemščini, angleščini, italijanščini in francoščini. Druga ponudba: 7200km pohodniških in 2000km kolesarskih in 3000km gorskih poti, nacionalni park, 13 golf igrišč, 1700km smučarskih področji, 2200 km tekaških prog in 14 nočnih smučišč. 500 restavracij, 80 kava-barov, 60 barov z nočnim klubom in 60 pivskih in vinskih barov. V mestu je na voljo 131 vodičev. Na voljo je tudi SALZBURG CARD, s katero imajo uporabniki brezplačen vstop v vse znamenitosti, pri tem da izbirajo izmed večdnevniških paketov (npr. 2x nočitev z zajtrkom in	Skupine od 10 oseb naprej: 9,1€ Otroci in mladina (6-19let): 5,7€ Skupine otrok in mladine: 5,2€ Družinska vstopnica: 23,1€ (če imate Salzburg kartico ni potrebnega doplačila) Vstopnine brez kartice: Odrasli 7€ Skupine od 10 oseb naprej: 6,30€ Otroci in mladina: 4€ Skupine otrok in mladine: 3,7€ Družinske vstopnice: 16,10€ <u>Mozartova rojstna hiša in rezidenca: 431.000</u> <u>Muzej nacionalne zgodovine: 261.087</u> (akvarij, razstava plazilcev, dvorana vesoljskih raziskav in observatorij z zvočnimi in vizualnimi učinki) Odprto: od 9 do 17h Za vodene ogleda se je potrebno predhodno naročiti en teden vnaprej. CENA: Odrasli: 5€ Skupine od 10 obiskovalcev naprej: 4,5€ Od 4-19 leta starosti in študentje: 3€ Šolske skupine: 2,5€ <u>Palača Hellbrunn in vrt s fontanami: 241.872</u> <u>Residenzgalerie Salzburg: 54.052</u> Odprto: od torka do sobote, med 10 in 17h.	kmetij s prigrizki. <u>Destinacija Salzburg</u> vsakoletno priredi približno 4000 prireditev, ki jih obišče 6.900.000 obiskovalcev. Destinacija je druga z vidika turistične pomembnosti, prehitijo jo le mesto Dunaj. <u>Mesto Salzburg</u> je imelo v mesecu avgustu registriranih 134 hotelov letu 2005 s 9,616 ležišči. Struktura hotelov: 5*: 7 hotelov s 2267 ležišči, 4*: 50 hotelov s 5069 ležišči, 3*: 47 hotelov, 2267 ležišča 2*: 25 hotelov s 733 ležišči, 1*: 5 hotelov s 211 ležišči. V letu 2005 je bilo zabeleženih v Salzburgu 1.047.139 prihodov, kar je za 1,8% več kot leta 2004. Ustvarjenih je bilo za 1.884.850 nočitev oz. za 2,3 % več od leta 2004, kar pomeni, da je prenočilo na vsak dan v povprečju 5164 turistov. Zasedenost poslovnih kapacitet pa je bila 48,2%. V povprečju se je gost zadržal le 1,8 dneva v letu 2005. V letu 2005 je bila <u>struktura turistov, ki so prenočili</u>: AVS (25,8%), NEM (18,6%), USA (9,2%), ITA (8,6%), ANG (6,1%), JAP (3,5%), CH (2,7%), FRA (2%), SPA (2%) in KIT (2%). Pri tem je bila zabeležena na vseh	je počasen, velikokrat ne izvrši zahteve, kljub temu da ponuja veliko informacij o hotelih je zelo skop s slikovnim gradivom (ponavadi le ena do dve sliki). Na spletni strani lahko pridobite informacije o panoramskih ogledih mesta (s kočijo (»Fiaker«), avtobusom, drugimi ponudniki (ogledi s glasbo, animacijo itd), helikopterjem, old-timerji, kjer lahko večino storitev rezervirate preko interneta. Spletna stran ima tudi poseben zavihek, ki je namenjen invalidnim osebam, kjer imajo izdelane posebne programe
---------------------	---	---	---	---

Nadaljevanje Tabele 34: Analiza konkurence

	48h možnostjo uporabe brezplačnih vstopnin v znamenitosti ter brezplačni javni prevoz). Kartica je na voljo v trafikah, preko interneta,	Vodeni ogledi le z predhodno rezervacijo. CENA: Odrasli: 6€, Mladinci (17-18), študenti, skupne 15 in več oseb, upokojenci: 5€ Otroci (6-16): 2€ Invalidi: 4€ <u>Stiegle Brauwelt: 53.769</u> Salzburg/Bad Duernnberg Salt Mines: Cena: Odrasli: 16,50€ Otroci od 7-15 leta in študenti: 9.9€ Otroci od 4-6: 8,30€ Družinska karta (2 odrasla, 1 otrok): 34,7€ »Samski in otrok«: 23,1€ Skupine do 20 oseb: 14.90€ na osebo (vsak naslednji gost ima zastonj) Skupine do 20 oseb stari do 19 leta: 9.9€ (vsak naslednji gost ima zastonj) Vključeno v ceno: vodenje po rudniku, vstop v keltsko vas in keltski muzej Hallein.	vodilnih segmentih rast, razen manjšega upada pri nemških gostih. Gosti s prenočitvijo so porabili na dan v povprečju: 127€ Uporabniki kongresnih kapacitet: 350€ (140.000 dnevnih obiskovalcev), Dnevni obiskovalec porabi: 40€.	za invalide, tako da od ogleda mesta imajo, kar se da največ. Na spletni strani wikipedije se lahko pridobi nekaj informacij o destinaciji Salzburg, je pa zato večji poudarek na povezavah na druge spletne (lokalne) strani.
Destinacija Julijske Alpe (Bled, Bohinj, Tolmin,	Triglavski narodni park z okoliškimi pomembnejšimi turističnimi mesti. Poletna ponudba: Polet z balonom*, pustolovščina na divjih	<u>Naravne znamenitosti:</u> <u>Blejski otok:</u> CENA: Individualni obiskovalci: 3€ Skupine 10-21 oseb: 2,5€ Skupine od 22 oseb: 2€	<u>Hotelske (HZ) in kongresne (KZ) zmogljivosti:</u> <u>Festivalna dvorana:</u> Dvorana (sedišč): Velika: 500, Srednja:140, Mala 20-40	Spletna stran (Julijske Alpe) ima razmeroma dober interaktivni zemljevid, s katerim gost dobi približno

Nadaljevanje Tabele 34: Analiza konkurence

Kobarid, Bovec, Kranjska Gora)	vodah, adrenalinski park*, poletni lov za izgubljenim zakladom*, lokostrelstvo*, golf turnir, vožnja z vozili ATV*, itd. * aktivnosti potekajo vse leto! Zimska ponudba: Smučanje, sankanje, smučarski skoki, staromodno smučanje itd.	Šolske skupine: 1€ Odprto: od 9-18h <u>Blejski grad:</u> CENA: Odrasli: 6€ Študenti: 5€ Otroci (do 14 leta): 3€ Skupine (10-21):5€ (nad 22 oseb): 4,5€ Skupine od 22 oseb: 4,5€ (nad 22 oseb): 3,5€ Šolske skupine: 3€ (nad 22 oseb): 2,5€ Na vsako 21 osebo 1 vstopnica brezplačno. Popust za družine na dva odrasla en otrok brezplačno. Odprto: 8-20h <u>Grajska čolnarna (izposoja čolna):</u> <table><tr><td>3 osebe:</td><td>5 oseb</td></tr><tr><td>1h: 10,43€</td><td>12,52€</td></tr><tr><td>Dod h: 6,26€</td><td>7,09€</td></tr><tr><td>Kavcija: 6,26€</td><td>6,26€</td></tr></table> Odprto: 10-18h <u>Druge znamenitosti:</u> <u>Naravne:</u> Soteska Vintgar, Pokljuška soteska, Jama pod Babjim zobom, Slap pod Iglico, Osamelci okoli jezera, planote (Pokljuka, Jelovica in Mežakla). <u>Kulturne:</u>	3 osebe:	5 oseb	1h: 10,43€	12,52€	Dod h: 6,26€	7,09€	Kavcija: 6,26€	6,26€	<u>Hotel Astoria Bled (***/****)</u> HZ: 72 sob (5 A, 4 družinske sobe, ostalo DP in TP) KZ: Velika, Modra dvorana, TV, Šolska, (skupaj 230 sedežev) <u>Sava Hoteli:</u> <u>Hotel Golf (****):</u> HZ: 150 sob (140 dvoposteljnih (DP) in 10 apartmajev (A)) KZ: 7 dvoran, 2 salona, skupaj 1190 sedežev v kino postavitvi <u>Grand Hotel Toplice(****):</u> HZ: 87 sob (54 DP, 32 A, 1 predsedniški apartma) KZ: 7 dvoran, predsedniški in jezerski salon, 1 soba za bridž, skupaj 950 sedežev <u>Hotel Vila Bled(****):</u> HZ: 30 sob (10 DP, 20A) KZ: koncertna dvorana, konferenčna soba, paviljon, skupaj 110 sedišč <u>Hotel Park(****)</u> HZ: 217 sob (40EP, 146DP, 19TP, 12A) KZ: 5 dvoran in 4 konferenčne sobe, skupaj 450 sedišč <u>Kraljevska klubska hiša:</u> HZ: 9 DP	informacijo kaj si bi lahko ogledal, kje bi prenočeval in katere ostale aktivnosti bi lahko počel v destinaciji. Stran je barvno usklajena in ima veliko slikovnega gradiva. Spletna stran je na voljo v 5 jezikih (slovenski, angleški, nemški, francoski in italijanski). Vsi meniji so zelo skopi z informacijami, gost na podlagi informacij ne more dobiti občutka kaj lahko pričakuje ob prihodu (razen slikovnega gradiva). S premikom na posamezno povezavo (ki je napisana v zelo majhni pisavi), lahko šele pridobite
3 osebe:	5 oseb											
1h: 10,43€	12,52€											
Dod h: 6,26€	7,09€											
Kavcija: 6,26€	6,26€											

Nadaljevanje Tabele 34: Analiza konkurence

		Cerkve (cerkev Marijinega vnebovzetja na otoku, Župnijska cerkev na Bledu, itd.), spomeniki (Josip Plemelj, France Prešeren, Veslaškemu centru v Zaki), graščina Grmišče, galerije	KZ: 110 sedišč (2 sobi in 1 restavracija) <u>Drugi hoteli s kongresnimi zmogljivostmi:</u> Garni Hotel Jadran (**), Hotel Trst(**), Camping Bled (****), Kompas hotel Bled, Hotel Lovec (****), Hotel Jelovica(**) in Hotel Ribno(****).	več koristnih informacij. Zelo veliko povezav ne deluje, npr. ni mogoče izvedeti koliko stane ogled Soteske Vingar in drugih znamenitosti. Poleg tega pa so ceniki napisani v Word dokumentih, kar je zelo nepraktično.
--	--	--	---	--

Vir: Lasten, Spletne strani regija Toskana, intoscana.it, Turizem in Toskana, Turizem Benečija, Venice card, Svet soli, Salzburg, Salzburg info, Blejski otok, Astoria hotel, Sava hoteli, Wikipedija, 11.3.2007; 1.4.2007.

Priloga 55: Delavnica

POTEK DELA ZA IZDELAVO POSLANSTVA, VREDNOT IN VIZIJE TURISTIČNE DESTINACIJE KRAS

1. Prisotni so se seznanili s analizami tretjega poglavja diplomskega dela
2. Sledila so vprašanja, pri čemer so morali kandidati vsak na svoj list napisati odgovore, med reševanjem ni bilo dovoljeno medsebojno sugeriranje
3. Vprašanja: (napišite po 5 primerov)
 - Katere so vaše osebne vrednote?
 - Katere vrednote bi moral vsebovati TD KRAS?
 - Kaj je značilno za območje TD KRAS?
 - Napišite enodnevni izlet za obiskovalca/turista!
4. Če ja kateri presegel število petih primerov odgovorov, smo zapisali le prvih pet.

Tabela 35: Zbrani odgovori sodelujočih zaposlenih pri delavnici

OSEBNE VREDNOTE	• ZDRAVJE • PRIJATELJSTVO • ZAUPANJE • POŠTENOST • POMOČ	• ZAUPANJE • POŠTENOST • PRIPADNOST • ŽELJA PO RAZVOJU • ZNANJE • DRUŽINA	• SREČA • ZADOVOLJSTVO • VESELJE • PRIJATELJSTVO • POŠTENOST • OTROCI • PARTNERSTVO	• DRUŽINA • DOM • NAROD • BOG
VREDNOTE TD KRAS	• ZAUPANJE • SODELOVANJE • AMBICIJE	• USPEH • AMBICIOZNOST • USTVARJALNOST • PRENAŠANJE ZNANJA • ZVESTOBA	• USPEŠNOST • KREATIVNOST • OHRANJANJE • PARTNERSTVO • ODPRTA KOMUNIKACIJA	• PARTNERSTVO • POSLOVNE SINERGIJE • VZAJEMNOST • SOLIDARNOST • DOBIČKONOSNOST
ZNAČILNO ZA TD KRAS	• BURJA • JAMA • VODA • NARAVNE ZNAMENITOSTI • KULTURNE ZNAMENITOSTI	• PODZEMLJE (jama) • BOGAT BOTANIČNI IN ŽIVALSKI SVET • NIKAKVO NOČNO ŽIVLJENJE • PRŠUT • BURJA • PROTEUS	• KRAŠKO POLJE • PROTEUS • BURJA • AVTENTIČNOST • ENKRATNOST	• KRAŠKI POJAVI (kraško polje) • NARAVNO OKOLJE • ARHITEKTURA • PODNEBJE • KULINARIKA
PRIPOROČEN OGLED	• PJ – PG – JR – GS – CJ	• PJ – PG – LIPICA – ŠTANJEL – CJ – PJ (HOTEL JAMA)	• PJ – Lipica – Štanjel – Škocjanske jame – Loku – Cerknjsko jezero – Rakov • Škocjan – Snežnik – Bloke – Menešija	• PJ – SNEŽNIK (1DAN) MAŠUN – ŠTANJEL – LIPICA (2.Dan) • PG – CERKNIŠKO JEZERO (3.dan)

Prvi dve vprašanji sta bili bazen za oblikovanje vrednot TD KRAS. Pri tem so bile najbolj pogosto uporabljene besede označene z rumeno. Iskali smo primerne besede, ki bi bile enostavno zapomnljive. Zato je sledilo tudi drugo vprašanje, če bi bila katera beseda primerna po kateri bi lahko oblikovali začetne črke vrednot. Najbolj zanimivi sta bili besedi BURJA in PROTEUS. Vprašanje o značilnostih omenjenega območja pa je bilo zanimivo tudi, kaj so

tiste lastnosti, ki so posebnost oz. konkurenčna prednost območja z vidika fizioloških značilnosti. Na tem mestu je najbolj prepoznavna BURJA in KRAŠKI POJAVI.