

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**MERJENJE KONKURENČNOSTI TURISTIČNIH  
DESTINACIJ – PRIMER SLOVENSКИH ALP**

Ljubljana, april 2007

SIMON MLEKUŽ

## **IZJAVA**

Študent SIMON MLEKUŽ izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. JANEZA SIRŠETA in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 23. 4. 2007

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

# Kazalo

<b>1</b>	<b>UVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>KONKURENČNOST V TURIZMU .....</b>	<b>1</b>
2.1	FAKTORJI KONKURENČNOSTI DESTINACIJE PO MODELU CROUCH-RITCHIE.....	2
2.1.1	<i>Makro okolje.....</i>	3
2.1.2	<i>Mikro okolje.....</i>	3
2.1.3	<i>Glavni viri in znamenitosti.....</i>	3
2.1.4	<i>Podporni faktorji.....</i>	4
2.1.5	<i>Politika, planiranje in razvoj destinacije.....</i>	4
2.1.6	<i>Upravljanje destinacije.....</i>	4
2.1.7	<i>Dodatne determinante.....</i>	5
2.1.8	<i>Ostali poudarki Crouch-Ritchie modela.....</i>	5
2.1.9	<i>Ključne točke ob konstruiranju modela.....</i>	8
2.2	FAKTORJI KONKURENČNOSTI DESTINACIJE PO MODELU DWYER-KIM.....	8
2.2.1	<i>Prirojeni viri.....</i>	8
2.2.2	<i>Ustvarjeni viri.....</i>	8
2.2.3	<i>Podporni dejavniki in viri.....</i>	9
2.2.4	<i>Management destinacije.....</i>	10
2.2.5	<i>Situacijski pogoji.....</i>	11
2.2.6	<i>Stanje povpraševanja.....</i>	11
2.3	OCENA PRIMERNOSTI TEORETIČNIH MODELOV ZA UGOTAVLJANJE KONKURENČNOSTI TURIZMA.....	12
2.3.1	<i>Model Crouch-Ritchie.....</i>	12
2.3.2	<i>Model Dwyer-Kim.....</i>	12
2.4	SISTEM ZGODNJEGA OPOZARJANJA NA ZMANJŠANJE KONKURENČNOSTI TURISTIČNE DESTINACIJE (EARLY WARNING SYSTEM).....	13
2.4.1	<i>Znaki upada konkurenčnosti turistične destinacije.....</i>	13
2.4.2	<i>Faze upada.....</i>	14
2.4.3	<i>Kazalniki.....</i>	14
2.4.4	<i>Ocena primernosti modela za ugotavljanje konkurenčnosti turizma slovenske alpske regije.....</i>	16
<b>3</b>	<b>KONKURENČNOST SLOVENSKE ALPSKE REGIJE .....</b>	<b>16</b>
3.1	OPREDELITEV SLOVENSKE ALPSKE REGIJE.....	16
3.1.1	<i>Opredelitev glede na geografske in demografske značilnosti območja.....</i>	17
3.1.2	<i>Predstavitev turizma v slovenski alpski regiji.....</i>	21
3.2	OPREDELITEV DESTINACIJE SLOVENSKE ALPSKE REGIJE – PO MODELU CROUCH-RITCHIE.....	24
3.2.1	<i>Makro okolje.....</i>	24
3.2.2	<i>Mikro okolje.....</i>	24
3.2.3	<i>Glavni viri in atrakcije.....</i>	25
3.2.4	<i>Podporni faktorji in viri.....</i>	25
3.2.5	<i>Politika, planiranje in razvoj destinacije.....</i>	25
3.2.6	<i>Management destinacije.....</i>	25
3.2.7	<i>Dodatne determinante.....</i>	26
3.3	MERJENJE KONKURENČNOSTI TURIZMA SLOVENSKE ALPSKE REGIJE.....	26
3.3.1	<i>Kvalitativne značilnosti turizma slovenske alpske regije.....</i>	26
3.3.2	<i>Prikaz življenjskega cikla destinacije.....</i>	30
3.3.3	<i>Kakovost povpraševanja obiskovalcev.....</i>	33
3.3.4	<i>Sezonska značilnost in kakovost turističnih tokov v slovenski alpski regiji.....</i>	36
3.3.5	<i>Značilnosti povpraševanja v turistični destinaciji.....</i>	37

3.3.6	<i>Konkurenčnost slovenske alpske regije glede na intenzivnost turizma</i> .....	38
3.4	SPREMLJANJE KONKURENČNOSTI SLOVENSKE ALPSKE REGIJE V PRIHODNOSTI.....	40
<b>4</b>	<b>SKLEP</b> .....	<b>42</b>
<b>5</b>	<b>LITERATURA</b> .....	<b>44</b>
<b>6</b>	<b>VIRI</b> .....	<b>44</b>
	<b>PRILOGE</b>	

# 1 Uvod

Živimo v času, ko je turizem vedno bolj pomembna in obsežna gospodarska dejavnost v svetu. Vedno več ljudi potuje, povečujeta se obseg in kvaliteta turistične ponudbe ter posledično potrošnja turističnih storitev. V tej globalni igri je kljub rasti vseh področij, dober ekonomski uspeh zagotovljen le najbolj izvirnim, zanesljivim, prodornim turističnim ponudnikom. V tem konkurenčnem boju je vsaka turistična destinacija vedno bolj »dolžna« spremljati svojo konkurenčnost, saj se le na podlagi dobrih analiz sedanjega stanja in dovolj natančnih predvidevanj prihodnjega, lahko uspešno in učinkovito odziva na spremembe zahtev turističnih potrošnikov.

Namen diplomske naloge je ugotoviti uporabnost metod za spremljanje konkurenčnosti in poiskati najprimernejši model, s katerim bi lahko v praksi preverili konkurenčnost oz. nevarnost upada konkurenčnosti turistične destinacije. Končni cilj pa je prenesti vsa teoretična spoznanja v prakso ter jih aplicirati na primeru turistične destinacije slovenske alpske regije.

V prvem delu diplomske naloge opredelim pojem konkurenčnosti (splošno) in konkurenčnosti v turizmu. Nato se poglobim v modele, s katerimi v svetu merijo konkurenčnost turističnih destinacij. Preučujem modele Crouch-Ritchie, Dwyer-Kim in sistem zgodnjega opozarjanja. Razen slednjega so ob obstoječi razpoložljivosti podatkov vsi modeli preobsežni in prezahtevni za aplikacijo na konkretni turistični destinaciji. Na primeru slovenske alpske regije tako s sistemom za zgodnje opozarjanje preverjam konkurenčno stanje destinacije.

V drugem delu definiram področje slovenske alpske regije in opišem njene značilnosti, nato pa preko posameznih parametrov sistema zgodnjega opozarjanja vrednotim njeno konkurenčnost. Iz vsakega parametra skušam izluščiti koristne podatke za oceno konkurenčnosti.

Delo zaključujem z lastno oceno tega, kateri od proučevanih orodij so koristni za spremljanje konkurenčnosti v turizmu in katere podatke je v ta namen potrebno v turistični destinaciji zbirati.

## 2 Konkurenčnost v turizmu

Razlika konkurenčnosti turizma od konkurenčnosti ostalih gospodarskih dejavnosti je v tem, da turizem ne zmanjšuje premoženja (naravnih virov) države na enak način. Čeprav obiskovalci uporabljajo naravne vire, se le-ti ne trošijo, oziroma lahko z večjim obiskom celo pridobijo na vrednosti s tem, ko se izboljša obveščенost potencialnih obiskovalcev. Pri tem pa se pojavljajo tudi negativne eksternalije, ki delajo škodo naravnim virom. Najbolj pogoste so onesnaževanje okolja, izropanje območij, socialni problemi, posegi v naravo. Ob proučevanju

konkurenčnosti turizma je potrebno vse te učinke upoštevati, saj predstavljajo osnovo za razlikovanje med kratkoročno naravnanim in trajnostnim razvojem turizma.

Za razliko od primerjalnih (kot so na primer podnebje, pokrajina, atraktivna obala) pa se vloga konkurenčnih prednosti (turistična infrastruktura, management, izurjenost turističnih delavcev) v primeru turizma ne spremeni. Podobno kot v ostalih gospodarskih panogah imajo konkurenčne prednosti odločilno vlogo in so pomembne predvsem zato, ker imamo nanje precej večji vpliv kot na primerjalne prednosti. Pri določanju cilja turistične dejavnosti se je najbolj smiselno opirati na njene dolgoročne ekonomske učinke. Kljub temu se v praksi med cilji pogosto pojavlja zasledovanje kratkoročnih ekonomskih rezultatov, kar je verjetno posledica nezmožnosti ustvarjalcev politike za dolgoročno načrtovanje ali pa prevlade želje po hitrem zaslužku nad željo po ustreznem dolgoročnem razvoju turizma. Kot merilo dolgoročnega ekonomskega učinka turizma pride v poštev dolgoročna dodana vrednost per capita dejavnosti kot merilo vrednosti, ki jo je na novo ustvaril turizem.

Pri merjenju konkurenčnosti se pojavlja še problem vzročnosti. Podatki, ki jih zajemamo, lahko namreč pojasnjujejo konkurenčno sposobnost v preteklosti (kazalniki konkurenčnosti), dajejo napoved konkurenčnosti za prihodnost (faktorji konkurenčnosti) ali pa so nekje vmes med tema dvema skrajnostma. Pri tem se pojavlja vprašanje v kakšni meri so trenutni faktorji produktivnosti odvisni od rezultatov proučevane preteklosti ter v kakšni meri so rezultati odvisni od faktorjev produktivnosti, saj je povsem možno, da so bili omenjeni faktorji vzpostavljeni že pred začetkom proučevanega obdobja. Težko je reči v kolikšni meri so kategorije proučevanja konkurenčnosti v določenem trenutku vzrok konkurenčnosti in v kolikšni meri njena posledica.

V tem okviru so različni avtorji razvili različne modele za proučevanje konkurenčnosti v turizmu. V svetu obstaja cela vrsta modelov. Lahko bi celo rekli, da je vsak avtor za svoje proučevanje razvil svoj model ali vsaj prilagodil katerega od obstoječih. Sam na tem mestu predstavljam nekatere bolj znane, uveljavljene in uporabljane modele: Crouch-Ritchiejev model, Dwyer-Kimov model in sistem zgodnjega opozarjanja – Early warning system (ki ga je za turistično dejavnost razvila Evropska komisija).

Omenjeni modeli so predstavljeni v nadaljevanju. Poudarek predstavitve je na zahtevanih vhodnih podatkih, ki jih ti modeli zahtevajo, saj je ravno na tej strani največja ovira pri proučevanju točno določenega primera turistične destinacije.

## **2.1 Faktorji konkurenčnosti destinacije po modelu Crouch-Ritchie**

Model Crouch-Ritchie (Ritchie, Crouch, 2003, 265 str., 1993, str. 23–71) je bil prvi model, ki je poskušal na sistematičen način opisati konkurenčnost turistične destinacije. Model sestavlja več kategorij, ki na podlagi podatkov o različnih lastnostih dajejo rezultate o konkurenčnosti turistične destinacije.

### **2.1.1 Makro okolje**

Ta kategorija zajema splošne lastnosti destinacije:

- klima (splošni klimatski pogoji),
- tendence v okolju (splošna stopnja onesnaženosti, ogrevanje ozračja),
- geografija (komponenta, ki se ne spreminja),
- demografija,
- sociokultura,
- ekonomske sile,
- tehnologija,
- politično okolje.

### **2.1.2 Mikro okolje**

Mikro okolje predstavlja strukturo turističnega trga ter lastnosti akterjev, ki na njem nastopajo:

- dobavitelji vmesnih proizvodov,
- turistična podjetja (tista, katerih proizvodi so namenjeni potrošnji znotraj turistične dejavnosti),
- tržni posredniki (turistične agencije),
- potrošniki,
- povezane in podporne industrije,
- destinacijski management (DMO – Destination Management Organizations),
- javnosti,
- modus operandi (način poslovanja destinacije),
- konkurenčne destinacije,
- povezovanje turističnega sistema.

### **2.1.3 Glavni viri in znamenitosti**

Viri in znamenitosti so tisti privlačni (posebni) objekti ali dejavniki, zaradi katerih se obiskovalci odločajo za obisk določene turistične destinacije:

- geografski in klimatski pogoji (naravne lastnosti destinacije, ki privabljajo obiskovalce, umetne spremembe okolja),
- kultura in zgodovina (znameniti proizvodi/tehnologija, jezik, tradicija, gastronomija, umetnost in glasba, zgodovina, arhitektura, religija, sistem izobraževanja, moda, aktivnosti za prosti čas),
- nabor aktivnosti (obseg ter prilagojenost aktivnosti lastnostim destinacije),
- posebni dogodki (odmevne prireditve, po katerih je destinacija znana),
- zabava (splošen pomen zabave v destinaciji),

- turistična infrastruktura (infrastruktura, ki primarno služi potrebam in interesom obiskovalcev – hoteli, restavracije, informacijski centri, razne atrakcije),
- povezave z destinacijo – »Market Ties« (osebne in poklicne vezi).

#### **2.1.4 Podporni faktorji**

Podporni faktorji so »mehki« dejavniki privlačnosti turistične destinacije:

- infrastruktura (osnovna infrastruktura, osnovna storitvena infrastruktura),
- dostopnost (lokacija, prometne povezave, formalne ovire),
- znanje, človeški in finančni kapital (know-how, možnost privabljanja finančnega kapitala),
- gostoljubnost (odnos rezidentov do obiskovalcev in turizma),
- podjetnost (nagnjenost prebivalcev k ustanavljanju podjetij, uveljavljanju idej),
- politična volja (prizadevanje države za razvoj turizma).

#### **2.1.5 Politika, planiranje in razvoj destinacije**

Politika in planiranje opredeljujeta dolgoročno obnašanje in obliko razvoja turistične destinacije:

- opredelitev turistične destinacije (prva faza priprave politike/načrta za destinacijo: geografska in vsebinska identifikacija destinacije, njena vloga v odnosu do »stakeholderjev«),
- filozofija (pogledi vpletenih na turizem v destinaciji – podlaga za preostali del plana turizma),
- vizija (predstava o prihodnosti destinacije),
- pozicioniranje (definiranje lastnosti, ki destinacijo ločijo od konkurence; opredelitev pozicije na trgu),
- razvoj (prenos načrta v prakso),
- analiza konkurentov in partnerjev (preučitev možnosti sodelovanja z drugimi destinacijami, kar včasih povzroča sinergije),
- kontrola in evalvacija izvajanja načrta (sprotno nadziranje in ocenjevanje izvajanja načrta),
- revidiranje rezultatov (naknadno preverjanje rezultatov, kar omogoča boljše načrtovanje v prihodnje).

#### **2.1.6 Upravljanje destinacije**

Upravljanje turistične destinacije predstavlja vse podporne dejavnosti turizma, ki so z njim neposredno povezane:



- trženje (identifikacija strateških trgov, merjenje ugleda/slovesa destinacije, vzpostavitev blagovne znamke in ocenjevanje njene uspešnosti, proučevanje segmentacije trga),
- management obiskovalcev (stopnja in intenzivnost spremljanja obiskovalcev),
- financiranje in rizični kapital (svetovanje podjetjem v zvezi s financiranjem; možno, vendar redko je tudi, da destinacijski management prevzame lastniški delež v ključnih podjetjih),
- organizacija (uskladitev strukture, financiranja ter strateških, taktičnih in operativnih nalog destinacijskega managementa),
- razvoj človeških virov (izobraževanje kadrov; možnost obiskovanja tečajev ter pridobivanja certifikatov za delavce),
- raziskave (skrb za pridobivanje informacij, ki jih management destinacije potrebuje, ter za posredovanje ustreznih informacij »stakeholder-jem«),
- kvaliteta storitev (meritve in skrb za kvaliteto opravljenih turističnih storitev – v zadnjem času predvsem za kakovost doživetja),
- skrbništvo nad viri (skrb za trajnostni razvoj fizičnih ter človeških virov).

### **2.1.7 Dodatne determinante**

Dodatne determinante so tiste, ki jih ni moč uvrstiti v nobeno od zgoraj navedenih lastnosti turistične destinacije, vseeno pa zanje velja, da vplivajo na njeno konkurenčnost:

- lokacija (ugodnost lokacije glede na oskrbovani trg oz. tržne segmente),
- medsebojne odvisnosti (razmerja do drugih destinacij – lahko gre za sinergije ali pa tekmovalnost),
- varnost (občutek varnosti pri obiskovalcih – fizični, psihološki in finančni),
- ugled/sloves (subjektivna percepcija destinacije s strani obiskovalcev),
- vrednost glede na stroške (raven cen, kakovost in edinstvenost ponudbe).

### **2.1.8 Ostali poudarki Crouch-Ritchie modela**

#### **2.1.8.1 Atraktivnost lokacije**

Za proučevanje atraktivnosti lokacije, ki je najpomembnejši element povpraševanja obiskovalcev po lokaciji, je potrebna tako primerjava med državami kot primerjava skozi čas, saj se vsi faktorji skozi čas ne spreminjajo (razdalje med državami, naravne danosti). Obe analizi nam omogočata vpogled v strukturo, kar iz operativnega vidika omogoča ločevanje faktorjev povpraševanja na tiste, pri katerih imamo vpliv ter tiste, ki so (vsaj v veliki meri) dani. Tak pogled je predvsem uporaben za destinacijske managerje, saj je za njih smiselno zgolj osredotočanje na elemente, na katere lahko vplivajo.

Nekatere razdelitve faktorjev atraktivnosti turistične destinacije:

- Mikulicz (1983, str. 7–16) je dejavnike, ki vplivajo na povpraševanje v turizmu, ločil na tri skupine:

- velikost trga (število prebivalcev, dohodek),
- stroški potovanja (transportni stroški, rast cen gostinskih storitev, rast deviznega tečaja),
- sloves (priljubljenost med obiskovalci, razširjenost v medijih, vreme, jezik, preteklost).
- Vanhove (1980, str. 2–7) je opredelil 4 skupine pojasnjevalnih spremenljivk:
  - element trga predstavlja celotno število potovanj,
  - element destinacije zajema lastnosti destinacije, ki privabljajo ali odganjajo obiskovalce,
  - element lokacije predstavlja geografsko lego lokacije in trga,
  - element povezav zajema poslovne, kulturne in ostale povezave med državami.
- Noval (1975, str. 141) je razdelil spremenljivke na 6 razredov:
  - nagnjenost h generiranju potovanj,
  - nagnjenost k privabljanju potovanj,
  - ovire potovanju,
  - medsebojni vpliv parov držav,
  - vpliv tretjih držav,
  - stohastične motnje.
- Gearing idr. (1976) so identificirali 8 kategorij spremenljivk:
  - naravne značilnosti,
  - kulturno-socialne karakteristike,
  - splošna infrastruktura,
  - osnovna storitvena infrastruktura,
  - turistična superstruktura,
  - dostopnost in transport,
  - odnos do obiskovalcev,
  - raven cen.
- Richie in Zins (1978, str. 252–267) sta proučevala pomembnost posameznih komponent omenjenega modela za rezidente ter nerezidente ter ugotovila velik pomen številnih podkategorij kulturno-socialne dimenzije.

Ob zgoraj naštetih kategorijah merjenja atraktivnosti lokacije obstajajo v turističnih destinacijah tudi elementi, ki obiskovalcem izrazito otežujejo potovanje, med njimi na primer strogi predpisi ob vstopu v državo, politična nestabilnost, terorizem ali epidemija bolezni. Vmes pa so celo elementi, ki imajo z vidika atraktivnosti lokacije različen vpliv na posamezne segmente obiskovalcev – razmere, kot so na primer redki jeziki, nenavadne kulture ter specifična valutna razmerja, lahko hkrati privabljajo ene in odganjajo druge obiskovalce.

Večjo privlačnost destinacije je moč doseči z metodami destinacijskega managementa ter marketinga, in sicer z izboljšanjem obstoječih prednosti destinacije ter ustvarjanjem novih na eni ter odpravljanjem lastnosti, ki zavirajo turizem, na drugi strani. Z vidika managementa gre

predvsem za vlaganje v raziskave in razvoj, tehnologijo, infrastrukturo ter človeški kapital, s tovrstnimi aktivnostmi pa mora biti usklajeno trženje, s katerim mora biti zagotovljeno, da pridejo informacije o izboljšani atraktivnosti destinacije do potencialnih obiskovalcev.

### **2.1.8.2 Notranje ter zunanje povezave turistične destinacije**

Za turistično dejavnost je v preteklosti veljala slaba povezanost posameznih segmentov, kar ima za posledico neuskklajeno delovanje. To se je spremenilo z uveljavitvijo koncepta destinacijskega managementa, ki ga vodi temu namenjena organizacija (DMO – Destination Management Organization) s tem, da usklajuje tako privatne kot javne v turizmu aktivne subjekte. DMO ima v osnovi zgolj funkcijo koordinacije, vendar je njeno delovanje vse pogosteje razširjeno tudi na raziskovanje in določanje smernic za razvoj turizma v destinaciji. Pri tem je destinacijo možno opredeliti na več nivojih – od lokalnega preko regionalnega do nacionalnega ter tudi mednarodno. Izbira oblike in velikosti destinacije je odvisna od geografskih in vsebinskih povezav med lokacijami ter namena proučevanja. Poleg povezovanja subjektov znotraj destinacij je pomembno tudi povezovanje navzven, in sicer na vseh ravneh; destinacija–destinacija, destinacija–organizacija ter organizacija–organizacija. V praksi je tovrstno povezovanje najpogosteje izraženo z izboljšanimi transportnimi potmi med destinacijami, medsebojnim oglaševanjem ter sodelovanjem na ostalih področjih.

### **2.1.8.3 Učinkovitost opravljanja turistične storitve**

Poleg elementov privabljanja obiskovalcev je pomembno, da so le-ti deležni kvalitetno opravljene turistične storitve, ki pa mora biti ekonomsko smiselna tudi za ponudnika. Kvaliteta ter produktivnost pri opravljanju storitve sta pomembna faktorja, ki ju je potrebno vključiti v model konkurenčnosti. Ob tem se pojavi težava operativnega merjenja, saj nobeden izmed naštetih dveh faktorjev v kontekstu turističnih storitev ni povsem jasno in operativno opredeljen.

### **2.1.8.4 Cilj turistične dejavnosti ter njenega proučevanja**

Na splošno se uspešnost turistične dejavnosti kaže v povečanju blaginje na območju proučevane destinacije. Pri tem se zopet pojavi težava neoperativnosti koncepta, zato je potrebno v praksi uporabiti posredne kazalnike, ki opisujejo blaginjo – taki kazalniki so na primer BDP p. c., število obiskovalcev, potrošnja obiskovalcev, tržni delež, investicije, zaposlenost, prihodki iz davkov, profiti. V prvih fazah sestavljanja modela je smiselno vključiti večje število kazalnikov, med katerimi se kasneje opravi selekcija. Cilj proučevanja konkurenčnosti turizma je umestitev proučevane destinacije med ostale destinacije ter prikaz relativnih prednosti in slabosti, ki vplivajo na doseženi rezultat. Če je pri tem zahtevna že opredelitev posameznih faktorjev konkurenčnosti, pa se dodatna težava pojavi pri konstruiranju sestavljenega indeksa, ki prikazuje splošno konkurenčnost destinacije. Jedro problema je v dejstvu, da imajo faktorji konkurenčnosti med destinacijami različno močne vloge, kar, vsaj v teoriji, onemogoča uporabo standardiziranega sistema uteži. Problem je tudi

v spreminjanju pomena posameznih faktorjev produktivnosti skozi čas. Kljub temu pa se zaradi enostavnosti veliko uporablja prav standardizirani sistem uteži.

### **2.1.9 Ključne točke ob konstruiranju modela**

Pri konstruiranju Crouch-Ritchie modela konkurenčnosti turistične destinacije je potrebno biti pozoren na sledeče ključne točke:

- osredotočanje na prave mere blaginje, pri čemer se upošteva tudi negativne vplive turizma,
- izbira ravni proučevanja; ob pričetku gradnje modela je potrebno definirati obseg turistične destinacije,
- poznavanje elementov privlačnosti destinacije,
- razumevanje relativne pomembnosti posameznih faktorjev konkurenčnosti,
- vpliv slovesa destinacije na odločitve obiskovalcev,
- operativnost modela ter uporabnost za destinacijske managerje.

## **2.2 Faktorji konkurenčnosti destinacije po modelu Dwyer-Kim**

Novejši model, ki sta ga leta 2003 zasnovala Larry Dwyer in Chulwon Kim (Dwyer, Kim, 2003) v osnovi izhaja iz Crouch-Ritchie modela, vendar je bolj prilagojen potrebam kvantitativne analize. Model je bil izdelan za potrebe analize avstralskega ter korejskega turizma, oblikovan pa je bil tudi s pomočjo raznih delavnic, kjer so mnenja prispevali tudi številni drugi strokovnjaki s področja turizma.

### **2.2.1 Prirojeni viri**

Viri, določeni z lokacijo turistične destinacije in njenimi danostmi:

- Naravni viri:
  - naravno okolje, ki opredeljuje destinacijo; fizikalna geografija, klima, flora in favna.

Ta kategorija ima v turizmu izredno veliko vrednost, ker gre za dejavnost, v kateri predstavljajo naravne danosti nadpovprečno pomemben vir.

- Dediščina in kultura:
  - zgodovina, običaji in navade, arhitektura, kulinarika, umetnost, glasba, plesi, ročna dela.

### **2.2.2 Ustvarjeni viri**

Viri konkurenčnosti turistične destinacije, ki so rezultat človeških aktivnosti:

- Turistična infrastruktura:

- nastanitvene kapacitete, gostinska ponudba, transportni sistem, tematske atrakcije, potovalne agencije, rent-a-car;
- povezana oz. podporna infrastruktura vključuje: trgovine s hrano, garaže, lekarne, knjigarne/kioski, pralnice, frizerske salone.

Turistična infrastruktura je pomembna za nemoten razvoj turistične destinacije – velja za drugo najbolj kritično kategorijo konkurenčnosti destinacije (za naravnimi viri), saj močno vpliva na kvaliteto ter s tem na vrednost obiska destinacije.

- Posebni dogodki:
  - dogodki, po katerih je destinacija svetovno znana (romarska središča, tradicionalne športne in kulturne prireditve).

Posebni dogodki predstavljajo nekakšno blagovno znamko destinacije ter priložnost za navezovanje poslovnih stikov ter izmenjavo znanj in izkušenj.

- Nabor razpoložljivih aktivnosti:
  - kapacitete za letni (golf, tenis, kolesarjenje) oz. zimski (smučanje) šport, vodni šport (plavanje, ribarjenje), nočno življenje (klubi), ponudba aktivnosti za različne interesne skupine (doživljajski turizem, ekoturizem, kulturni turizem).

Širok nabor aktivnosti je pomemben, če želi destinacija privabiti obiskovalce iz več tržnih segmentov. Na ta način je možno omiliti vpliv sezonske komponente turistične dejavnosti.

- Zabava:
  - prireditve, kjer ima obiskovalec pretežno pasivno vlogo (gledališče, kino).

Količina prireditev je manj pomembna kot njihova primernost destinaciji, saj se na ta način pri obiskovalcih ustvari asociacija med prireditvijo ter destinacijo.

- Nakupovanje:
  - nakupovanje, ki generira prihod obiskovalcev (in ne nakupovanje življenjskih potrebščin).

Kategorija je še posebej pomembna za destinacije, na območju katerih imajo trgovine cenovno prednost ali pa prednost v ponudbi posebnih dobrin.

### **2.2.3 Podporni dejavniki in viri**

- Splošna infrastruktura:

- cestno omrežje, letališča, železnice, sistem javnega prevoza, oskrba z vodo, telekomunikacije, kanalizacija, zdravstvena oskrba, oskrba z elektriko, finančne ter informacijske storitve.

Predstavlja ustvarjeni okvir, v katerem je umeščena turistična dejavnost in eno izmed osnov za uspeh le-te.

- Kvaliteta storitev:
  - uspešnost pri zagotavljanju zadovoljstva obiskovalcev.

Za destinacijo je pomembno, da je kvaliteta, ki jo obiskovalci občutijo, v sorazmerju s ceno, ki jo plačajo.

- Dostopnost:
  - enostavnost dostopa do turistične destinacije; kvaliteta in stroški transporta do destinacije ter morebitne administrativne ovire.
- Gostoljubnost:
  - odnos lokalnega prebivalstva kot ga zaznavajo obiskovalci.

Za uspeh turistične destinacije je podpora lokalnega prebivalstva turistični dejavnosti nujna.

- Povezave z destinacijo:
  - družinske, etnične, poslovne, verske, kulturne itd. povezave obiskovalcev z destinacijo;
  - povezave med destinacijami – morebitna komplementarnost med turističnimi destinacijami.

#### **2.2.4 Management destinacije**

- Organiziranost managementa destinacije
  - koordinacija (usklajevanje vseh v turistično dejavnost vpletenih subjektov z namenom doseganja čim boljšega rezultata celotne destinacije – to je naloga vrhovnega destinacijskega managementa);
  - priprava informacij (zbiranje informacij in znanj o turistični dejavnosti v destinaciji);
  - kontrola in evalvacija (spremljanje učinka turistične destinacije ter primerjava z zastavljenim planom).
- Management destinacijskega marketinga
  - usklajeno širjenje zavesti o destinaciji, ustvarjanje podobe, blagovne znamke;
  - povezovanje s turističnimi agencijami (vključitev destinacije v njihovo ponudbo).
- Planiranje in razvoj politike destinacije
  - oblikovanje vizije destinacije;

- načrtovanje razvoja na ravni destinacije.
- Razvoj človeških virov
  - zaradi pomembnosti stika zaposlenih v turistični dejavnosti z obiskovalci je usposobljenost delovne sile v turizmu izjemnega pomena;
  - skrb za ustrezno raven izobrazbe ter usposobljenosti zaposlenih v turizmu – lahko tudi s predpisovanjem standardov kakovosti.
- Okoljski management
  - dolgoročni pogled na razvoj turistične destinacije: destinacija se ne sme okoljsko ter socio-kulturno izčrpati zaradi intenzivnosti turizma;
  - skrb za urejena razmerja med vpletenimi stranmi.

### **2.2.5 Situacijski pogoji**

- Lokacija destinacije (lokacija glede na najpomembnejše trge).
- Mikro okolje (predstavlja podjetniško okolje, v katerem se nahaja turistična dejavnost):
  - zmogljivost podjetij (podjetniška kultura na področju destinacije, uspešnost poslovanja podjetij),
  - strategije podjetij (usklajenost ciljev ter strategij podjetij s cilji celotne turistične destinacije),
  - tržna struktura (koncentracija podjetij na trgu).
- Makro okolje (okolje, v katerem deluje turistična dejavnost):
  - politično, pravno in regulacijsko okolje (podpora politike razvoju turizma, zapletenost/urejenost administrativnih ter pravnih postopkov; odnos politike do ostalih držav ter pomembnih vprašanj),
  - ekonomsko okolje (ekonomsko okolje destinacije: obrestne mere, inflacija, devizni tečaj),
  - socio-kulturno okolje (usklajenost socio-kulturnih značilnosti s preferencami obiskovalcev),
  - tehnologija (splošna tehnološka razvitost na področju turistične destinacije).
- Varnost (poglavitne težave destinacije, ki odvrtačajo obiskovalce, so: politična nestabilnost, terorizem, kriminal, varnost v transportu, korupcija, nehigienične razmere, nedostopnost zdravstvene oskrbe).
- Cenovna konkurenčnost (finančna ugodnost obiska destinacije je po eni strani odvisna od ponudnikov na območju destinacije, hkrati pa tudi od makroekonomskih sil kot sta devizni tečaj ter davki in turistične takse).

### **2.2.6 Stanje povpraševanja**

- Preference obiskovalcev
  - so pomembne v povezavi s segmentiranostjo trga, nanje pa je mogoče vsaj v manjši meri vplivati.
- Zavest o destinaciji

- je ponavadi močnejše prisotna doma kot v tujini, zato je močno domače povpraševanje pogosto pomembna opora destinaciji pri privabljanju tujih obiskovalcev;
- za širjenje zavesti o destinaciji so pomembne marketinške aktivnosti.
- Ugled destinacije
  - vpliva na preference obiskovalcev;
  - pogosto imajo nanj močan vpliv pretekli dogodki ter dogodki v geografski bližini destinacije.

## **2.3 Ocena primernosti teoretičnih modelov za ugotavljanje konkurenčnosti turizma**

Modeli se med seboj precej razlikujejo. Nekateri so primerni za ugotavljanje konkurenčnosti manjših ekonomskih celic, drugi za raven nacionalnih gospodarstev ali širše. Nekateri modeli kot vhodne podatke zahtevajo širok nabor natančnih statističnih podatkov, drugi slonijo bolj na kvalitativnih podatkih. Zaradi te raznolikosti je potrebno tehtno izbrati model, ki ga bo v prvi vrsti sploh možno uporabiti – bo moč dobiti zadosten obseg zahtevanih podatkov za verodostojen rezultat, po drugi strani pa bo model dal zadovoljive rezultate – take ki jih bo možno koristno uporabiti.

Modele sem ocenil na podlagi uporabnosti za ugotavljanje konkurenčnosti turizma slovenske alpske regije. Zaradi precejšnjih razlik med zahtevanimi vhodnimi podatki in samim bistvom (namenom) posameznih modelov je jasno, da v dani situaciji ne morejo biti vsi modeli enako uporabni.

### **2.3.1 Model Crouch-Ritchie**

Kot smo lahko videli je model zelo zapleten, analitično zahteven. Zahteva veliko vhodnih podatkov, večina katerih je zelo globalne narave. Take podatke je moč dobiti na ravni proučevanja konkurenčnosti države ali skupine držav, zelo težko pa na ravni regije ali kakšne manjše strukture.

Zato ocenjujem, da ta model ni primeren za uporabo v mojem konkretnem primeru, lahko pa služi za dobro primerjavo rezultatov konkurenčnosti regije in celotne države, v kolikor je bila po tem modelu slednja že izračunana.

### **2.3.2 Model Dwyer-Kim**

Ta model ima precej podobne značilnosti kot Crouch-Ritchiejev (kar je razumljivo glede na to, da iz njega izhaja) in zato tudi podobne razloge, da ni najprimernejši za aplikacijo na primeru konkurenčnosti slovenske alpske regije. Poleg tega ima tudi še nekoliko več kvalitativnih kazalnikov, katerih vhodni podatki so pogosto precej subjektivne narave. V iskanju čim bolj objektivnega rezultata konkurenčnosti regije pa to ni dobro.



## **2.4 Sistem zgodnjega opozarjanja na zmanjšanje konkurenčnosti turistične destinacije (Early warning system)**

Koncept merjenja konkurenčnosti (European Commission, Enterprise Directorate-General, 2002) turistične destinacije po sistemu zgodnjega opozarjanja je nekoliko enostavnejši od prej opisanih, ker za analizo ne potrebuje velikega števila vhodnih podatkov. Njegova značilnost je, da ne izračunava neke absolutne konkurenčnosti, temveč napoveduje možne vzroke in čas upada konkurenčnosti.

Sistem deluje na statističnem izračunu podatkov za določeno strategijo, ki nam v vsakem trenutku povedo ali je stanje konkurenčnosti zadovoljivo ali so potrebni ukrepi. Znotraj analize se neprestano pojavljata dve vprašanji:

- Ali so bili strateški cilji doseženi?
- V kakšnem obsegu se je to zgodilo ravno zaradi te strategije?

Glavno izhodišče merjenja konkurenčnosti je torej ugotavljanje učinkovitosti določene politike ravnanja v turistični destinaciji. Kazalnike lahko razdelimo v štiri kategorije:

- vložki (inputi) – merjenje vložkov v določen proces (v našem primeru resursov za turistično destinacijo),
- izhodi (outputi) – merjenje obnašanja resursov v procesu,
- izid (outcome) – merjenje rezultatov oz. stopnje uspešnosti, ki jo z določeno strategijo dosegamo,
- okolje (environment) – merjenje zunanjih vplivov, ki vplivajo na zanesljivost dosege zastavljenih ciljev.

Večina metod tudi uporablja podoben pristop, pri čemer merijo uspešnost strategije po tem, ko so že vidni njeni rezultati v realnosti, medtem ko sistem zgodnjega opozarjanja potrebuje podatke vnaprej (predvidevanje razvoja določenih kazalnikov), da lahko zadovoljivo napove nevarnosti, ki se bodo pojavile.

### **2.4.1 Znaki upada konkurenčnosti turistične destinacije**

Glede na razlago sistema zgodnjega opozarjanja lahko upad opišemo kot množico znakov, ki s svojimi izračunanimi vrednostmi kažejo poslabšanje rezultatov turistične destinacije.

- Upad števila obiskovalcev v turistični destinaciji:
  - upad števila prihodov,
  - upad števila nočitev,
  - skrajšanje dobe bivanja v turistični destinaciji,
  - sezonsko koncentriranje tokov.
- Slabšanje kazalnikov kakovosti turistične destinacije:
  - upad povprečne potrošnje obiskovalcev,

- sprememba sestave toka obiskovalcev,
- zmanjšanje »kakovosti« obiskovalcev, ki obiskujejo destinacijo,
- zmanjšanje kakovosti turističnega proizvoda.
- Ovire pri zagotavljanju trajnostnega turizma:
  - fizične (onesnaženje, škoda na naravni in kulturni dediščini, promet),
  - socialne (nesoglasja med prebivalci in obiskovalci, slabšanje kakovosti življenja, zasičenje z neturističnimi dejavnostmi),
  - ekonomske (zmanjšanje turističnega povpraševanja, zmanjšanje ekonomskih aktivnosti, ki podpirajo turistično dejavnost),
  - pomanjkanje primerne turistične infrastrukture in ponudbe,
  - potrebe po investiranju v človeške vire.
- Zunanji vplivi:
  - politični vplivi,
  - ekonomski vplivi,
  - okoljski vplivi,
  - vpliv drugih turističnih destinacij,
  - grožnje konkurentov.

## **2.4.2 Faze upada**

Konkretno situacijo za posamezno turistično destinacijo lahko ugotovimo na podlagi podatkov o trendu razvoja turizma na območju proučevane destinacije in iz strategij, ki so jih te destinacije ubrale. Te situacije pa lahko ponazorimo s tremi specifičnimi primeri.

### **2.4.2.1 Faza konsolidacije**

Turistična destinacija v fazi konsolidacije mora težiti k uravnavanju sprememb, da onemogoči še dodatno poslabšanje razmer.

### **2.4.2.2 Faza upada**

Ko je turistična destinacija v fazi upada, občuti negativni trend v turizmu. Pri tem je potrebno najprej razmisliti, ali je obstaja želja po ponovni vzpostavitvi močnega turističnega proizvoda in nato definirati poti za doseg tega.

## **2.4.3 Kazalniki**

Sistem zgodnjega opozarjanja zahteva sistematično selekcijo kazalnikov. To pomeni, da je treba za opazovanje življenjskega cikla določene turistične destinacije zbrati daljše serije podatkov. Število kazalnikov je v tem primeru lahko zelo veliko, njihov izbor pa naredimo na podlagi različnih kriterijev za njihovo ocenjevanje.

Kriteriji so lahko:

- Podatki za izračun kazalnika so dosegljivi. V primeru, da so podatki težko dosegljivi, je potrebno oceniti, ali je določanje kazalnika na podlagi teh podatkov upravičeno (ekonomsko in časovno).
- Podatki so zanesljivi in lahko razumljivi. Njihov cilj mora biti zagotoviti kredibilne informacije turističnim managerjem, ki imajo različne poglede, prioritete in znanja. Zato je pomembno, da so dobljeni kazalniki lahko razumljivi širokemu krogu ljudi.
- Njihov pomen je možno oceniti z namenom, da pojasnimo proces upada zrele turistične destinacije skupaj s pogoji, ki so upad sprožili.
- Značilnosti tveganja upada in možnosti definiranja sistema zgodnjega opozarjanja so učinkovito dosežene.
- Časovne trende destinacije in sezonska nihanja je moč odkriti.
- Kazalnike je med seboj možno primerjati, da lahko prenašamo izkušnje iz večjega števila turističnih destinacij.
- Sklep je lahko narejen na podlagi različnih kazalnikov (nekateri kazalniki so lahko povezani), je lahko razumljiv in rezultati so grafično ponazorjeni.

Priporočljive so sledeče kategorije kazalnikov:

- Prva vrsta kazalnikov (sodobne značilnosti destinacije) – ti kazalniki morajo identificirati možne vzroke za upad in opisati značilnosti destinacije:
  - Funkcije destinacije – definiramo profil destinacije s turističnimi funkcijami, kar nam pokaže glavne dimenzije destinacije in omogoča enostavno primerjavo med različnimi destinacijami. Takšni kazalniki so velikost destinacije, število dnevniških obiskovalcev, ekonomska vloga turizma.
  - Vloga turizma v destinaciji z vidika povpraševanja in njegov razvoj – destinacijo s strani povpraševanja temeljito ovrednotimo s kazalniki povezanimi z življenjskim ciklom, tokovi obiskovalcev, značilnostmi obiskovalcev, motivacijo, potrošniškimi vzorci obnašanja in njihovim razvojem. To je osnovni korak na poti ugotavljanja trendov upadanja in možnih vzrokov zanj.
  - Vloga turizma v destinaciji z vidika ponudbe in njen razvoj – destinacijo analiziramo s strani ponudbe. Povezani kazalniki opisujejo lokalne razmere na turističnem trgu in lokalne odgovore na turistično povpraševanje (atrakcije, turistične nastanitvene kapacitete, restavracije).
  - Vloga turizma v destinaciji z vidika kazalnikov celotnega turističnega sistema in njegov razvoj – turizem in njegov razvoj se analizirata glede na celotno ekonomsko okolje določene destinacije (vloga turizma v lokalnem gospodarstvu, stopnja sodelovanja).
  - Kakovost življenja – kakovost življenja v destinaciji je sestavljena iz prispevka prebivalcev in obiskovalcev skupaj s sistemom zaposlenih v javnem in privatnem sektorju (stopnja rasti prebivalstva, BDP p. c., cene).

- Kakovost turistične izkušnje – kakovost izkušnje oz. zadovoljstvo obiskovalca je odvisna od celotnega sistema destinacije (turistični viri, ponudba, ekonomsko in kulturno okolje) in je povezana s splošnimi kazalniki kakovosti življenja.
- Druga vrsta kazalnikov (dinamične analize) – ti kazalniki opisujejo povezave med okoljsko, socialno in ekonomsko strukturo in turizmom. Kažejo tudi pozitivne premike in pravila, ki jih mora lokalna skupnost sprejeti, da se zoperstavi upadu.
  - Kakovost socio-ekonomskega razvoja – predstavlja karakteristike destinacije, kot so struktura in razvoj lokalne ekonomije, dinamike potrošnje in procesa planiranja.
  - Kakovost razvoja turistične ponudbe – ti kazalniki opisujejo ponudbo turistične destinacije s pristopom, ki temelji na virih (resource-based approach).
  - Vpliv turizma – večina vpliva turizma na tem mestu je povezana s prvim naborom kazalnikov.

V primerjavi z kvalitativnimi kazalniki, so kvantitativni bolj objektivni in omogočajo boljše primerjavo različnih primerov. Vseeno pa je v večini primerov v analizi izbira ene ali druge vrste kazalnikov povezana z razpoložljivostjo podatkov. Včasih so tako kvalitativni kazalniki edini, katere lahko ugotovimo.

V praksi je običajno seznam kazalnikov, ki jih lahko izračunamo mnogo krajši od zgoraj navedenega. To pa še ne pomeni, da ti kazalniki ne dajo dobrega vpogleda v realno stanje turistične destinacije.

#### **2.4.4 Ocena primernosti modela za ugotavljanje konkurenčnosti turizma slovenske alpske regije**

Model je dovolj enostaven in pregleden, predvsem pa ne zahteva podatkov, ki bi jih bilo v danem primeru nemogoče pridobiti. Poleg tega obljublja zadovoljive rezultate, ki bi managementu v destinaciji lahko dali koristne informacije o njeni konkurenčnosti.

Zaradi navedenih značilnosti, sem ta model izbral za ugotavljanje konkurenčnosti turizma v slovenski alpski regiji.

### **3 Konkurenčnost slovenske alpske regije**

#### **3.1 Opredelitev slovenske alpske regije**

Slovensko alpsko regijo bi lahko opredelili kot skupek občin v severozahodnem delu Slovenije (Julijske Alpe z okolico), ki imajo relativno podobne lastnosti ter svoje turistične aktivnosti gradijo na danostih alpskega okolja. Gore in hribi so glavni pogoj za smučarski turizem (smučišča), omogočajo pa tudi gorniški in pohodniški turizem, šport, rekreacijo in doživetja na rekah in jezerih.

### 3.1.1 Opredelitev glede na geografske in demografske značilnosti območja

Zaradi pridobivanja podatkov za statistično obdelavo, je bilo potrebno v obravnavano območje vključiti tako območje, ki sem ga lahko statistično analiziral (zanj pridobil ustrezne podatke za dovolj dolgo časovno vrsto). Za temeljito statistično analizo je bilo potrebno obravnavati dovolj dolgo časovno vrsto podatkov, saj so procesi spreminjanja konkurenčnosti turizma v konstantnih razmerah počasni, kratkoročno pa se spreminjajo le zaradi različnih trenutnih vplivov (npr. tople zime, suša, izredne razmere v državi).

V statistično analizo sem vključil podatke iz obdobja od leta 1980 do leta 2005, za katerega so v obdobju zajemanja podatkov le-ti že bili na voljo.

Relativno dolga časovna vrsta je pogojevala izbiro geografskih enot, ki so bile definirane kot del slovenske alpske regije. Nekaterih statističnih podatkov (predvsem starejših), ni možno dobiti za manjše enote (npr. za Kranjsko Goro z bližnjo okolico), ampak so ti le del večjih geografskih enot, ki jim pripadajo (npr. občina Jesenice). Območje sem zaradi tega razširil iz občin (teh, ki so s cepitvijo »starih« občin nastale leta 1994), ki so z vidika turizma nedvomno alpske (Bled, Bohinj, Bovec, Kranjska Gora, Cerčno), na upravne enote (nekdanje enotne občine), ki jim pripadajo (Idrija, Jesenice, Radovljica, Tolmin).

Leta 1994 so se občine razdelile. Občina Idrija se je razdelila na občini Idrija in Cerčno, občina Jesenice se je razdelila na občino Kranjska Gora in Jesenice (od te se je leta 1998 odcepila tudi občina Žirovnica), občina Radovljica se je razdelila na občine Radovljica, Bohinj in Bled (od te se je leta 2006 odcepila občina Gorje, kar pa na to raziskavo ne vpliva), občina Tolmin pa se je razdelila na občine Bovec, Kobarid in Tolmin. Vse naštetе občine so zajete v raziskavo merjenja konkurenčnosti slovenske alpske regije.

Po večini kriterijev bi v slovensko alpsko regijo spadala tudi občina Škofja Loka, vendar menim, da bi le-ta v sklopu nekdanje občine Škofja Loka, ki je zajemala tudi sedanji občini Železniki in Žiri, nekoliko popačila rezultate konkurenčnosti regije. Po mojem mnenju turizem Škofje Loke ne sloni primarno na danostih hribovitega območja (Škofjeloškega hribovja) in zimsko-smučarske ponudbe (smučišča Stari vrh).

Z enakim razlogom je nekoliko problematična tudi prisotnost podatkov občine Jesenice in (delno tudi Idrija in Radovljica) v statistični analizi. Vse občine namreč ne predstavljajo tipično turističnih občin – relativno majhen delež prebivalstva se ukvarja s turizmom in majhen je delež turizma v BDP občine. Vseeno pa teh občin nisem mogel izločiti iz vzorca, ker bi sicer ne mogel dobiti podatkov za obdobje od leta 1980 naprej, temveč samo od leta 1994 naprej, kar pa je po mojem mnenju prekratko časovno obdobje za izčrpno statistično obdelavo.

Območje, ki ga definiramo kot slovensko alpsko regijo, mora imeti značilnosti alpskega sveta. Območje zajeto v statistično analizo, obsega območje Julijskih Alp, del Karavank, Gornjo Savsko kotlino, Gornje Posočje ter Idrijsko in Cerkljansko hribovje.

Značilnost tega geografskega področja je, da je velika večina ozemlja na nadmorski višini nad 500 m, pri čemer je pokrajina gorata ali hribovita z vrhovi nad 1500 m.

Ozemlje do nadmorske višine gozdne meje je relativno intenzivno poraščeno z gozdom (nad slovenskim povprečjem), medtem ko je višje gorski svet.

Za območje je značilno podnebje z blagimi poletji, zasneženimi zimami in relativno veliko količino padavin čez celo leto – južne robne Julijske Alpe sprejemajo na leto 2,5 do 3,5 m padavin (Gams, 1998, str. 101). Območje tudi zaradi tega predstavlja največji vir izvirske vode v Sloveniji. Ozemlje je preprejeno z vodotoki, za slovenske razmere je veliko tudi jezer.

Ozemlje je za slovenske razmere relativno redko poseljeno. Tri (Bovec, Bohinj, Kranjska Gora) od desetih najredkeje poseljenih občin v Sloveniji so v slovenski alpski regiji. Razen v občini Jesenice je povsod gostota poselitve manjša od povprečne gostote prebivalstva v Sloveniji. Vse to so podatki, ki po drugi strani pomenijo veliko količino naravne krajine, neokrnjene narave in s tem velik potencial za razvoj turizma alpskega tipa. Po tem kriteriju edino občina Jesenice ne predstavlja tipično alpske destinacije.

Slika 1: Območje, ki je bilo kot slovenska alpska regija zajeto v statistično analizo



Vir: Upravne enote v Republiki Sloveniji, 2007.

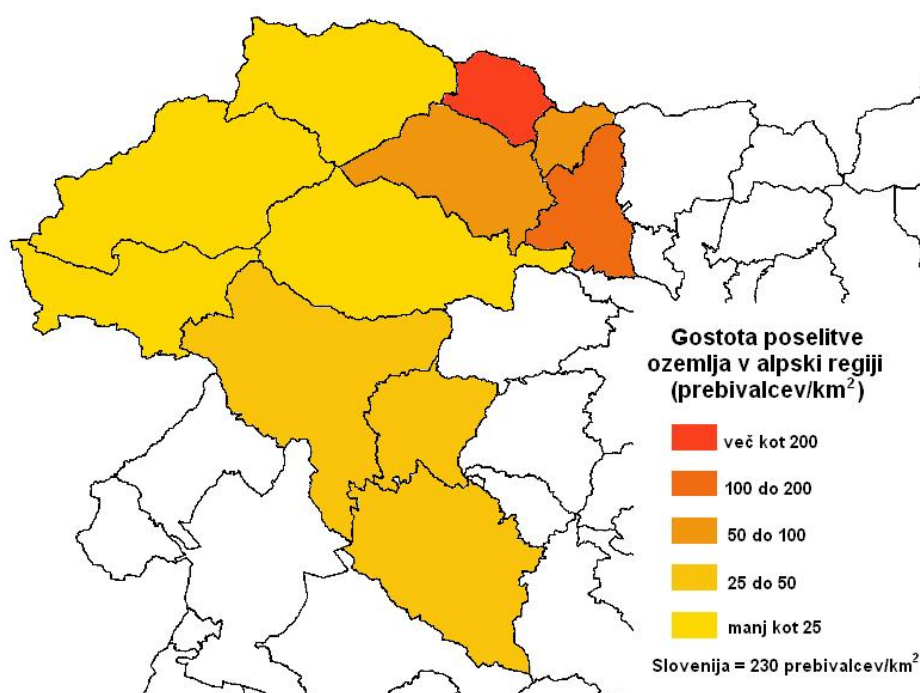
Tabela 1: Število prebivalcev in površina občin slovenske alpske regije v letu 2005

Občina	Prebivalci		Površina	
	Število	%	Površina (km <sup>2</sup> )	%
Bled	11.132	0,56	188,5	1,69
Bohinj	5.292	0,26	333,7	3,00
Bovec	3.300	0,16	367,3	3,30
Cerkno	5.039	0,25	131,6	1,18
Idrija	11.903	0,59	293,7	2,64
Jesenice	21.946	1,10	75,8	0,68
Kobarid	4.491	0,22	192,7	1,73
Kranjska Gora	5.392	0,27	256,3	2,30
Radovljica	18.389	0,92	118,7	1,07
Tolmin	11.985	0,60	381,5	3,43
Žirovnica	4.204	0,21	42,6	0,38
<b>skupaj slovenska alpska regija</b>	<b>103.073</b>	<b>5,15</b>	<b>2.382,4</b>	<b>21,40</b>
<b>Slovenija</b>	<b>2.003.358</b>	<b>100,00</b>	<b>20.273,0</b>	<b>100,00</b>

Vir: Statistični letopis 2006.

Za območje regije, za katero sem ugotavljal konkurenčnost v turizmu, sem vzel občine Bled, Bohinj, Bovec, Cerkno, Idrija, Jesenice, Kobarid, Kranjska Gora, Radovljica, Tolmin in Žirovnica. Te občine skupaj predstavljajo približno 12 % ozemlja Republike Slovenije in 5 % njenega prebivalstva.

Slika 2: Gostota poselitve občin v slovenski alpski regiji v letu 2005:



Vir: Statistični letopis 2006.

Ozemlje slovenske alpske regije je v veliki večini hribovito, z veliko sončnih dni, manj je ravninskih predelov v kotlinah in dolinah, zato je ena od značilnosti slovenske alpske regije tudi relativno nizka stopnja kmetijstva. Na 12 % ozemlja Slovenije, kolikor ga predstavlja slovenska alpska regija, je slabih 5 % vseh slovenskih kmetij, pri čemer je velika večina velikih kmetij in polovica vseh locirana v občinah Tolmin, Cerčno in Idrija, ki so po svojih značilnostih le delno alpske – so bolj hribovite kot gorate, kar je sicer največja značilnost alpskega sveta.

Če tej značilnosti prištejemo še relativno majhen delež industrije v slovenski alpski regiji, je jasno, da ima turizem v tej občini ne le specifično ponudbo, temveč tudi zelo velik pomen.

Vse naštetе geografske značilnosti so pogoji, ki predstavljajo naravne danosti za razvoj turistične ponudbe, značilne za slovensko alpsko regijo.

Tabela 2: Število aktivnega prebivalstva, zaposlenih in brezposelnih oseb v slovenski alpski regiji ob popisu leta 2002

Občina	Aktivno prebivalstvo		Zaposleni		Brezposelne osebe	
	Število	%	Število	%	Število	%
Bled	5.111	0,54	4.596	0,56	515	0,39
Bohinj	2.344	0,25	2.129	0,26	215	0,16
Bovec	1.416	0,15	1.293	0,16	123	0,09
Cerčno	2.412	0,25	2.311	0,28	101	0,08
Idrija	5.571	0,59	5.275	0,64	296	0,23
Jesenice	10.890	1,15	9.029	1,10	1.861	1,42
Kobarid	2.017	0,21	1.839	0,22	178	0,14
Kranjska Gora	2.620	0,28	2.326	0,28	294	0,22
Radovljica	8.501	0,90	7.570	0,93	931	0,71
Tolmin	5.379	0,57	4.774	0,58	605	0,46
Žirovnica	1.866	0,20	1.677	0,20	189	0,14
<b>skupaj slovenska alpska regija</b>	<b>48.127</b>	<b>5,07</b>	<b>42.819</b>	<b>5,23</b>	<b>5.308</b>	<b>4,06</b>
<b>Slovenija</b>	<b>949.078</b>	<b>100,00</b>	<b>818.304</b>	<b>100,00</b>	<b>130.774</b>	<b>100,00</b>

Vir: Podatkovni portal SI-Stat.

V povprečju je v slovenski alpski regiji delež aktivnega prebivalstva malenkost manjši kot v celotni Sloveniji, pri čemer je zaposlenost v regiji boljša. Samo v občini Jesenice je delež brezposelnih večji od slovenskega povprečja, povsod drugje je manjši. Slovenska alpska regija je v tem pogledu bolj stabilna kot celotna Slovenija.



### 3.1.2 Predstavitev turizma v slovenski alpski regiji

Kraji v slovenski alpski regiji imajo veliko skupnega, po nekaterih lastnostih pa se tudi razlikujejo. Glede na različne naravne in kulturne danosti se različno pozicionirajo. Imajo različne možnosti za nadaljnji razvoj.

Navajam razvojne potencialne, ki jih izpostavlja Tourist Brain Trust Austria (TBTA, 1999, str. 10–11):

#### **Bled**

Identificira se z umirjeno, udobno atmosfero in nizkimi cenami v primerjavi s podobnimi turističnimi destinacijami.

#### **Bohinj:**

Bohinj ima posebno pozicijo med podobnimi destinacijami v širši alpski regiji (tudi preko meja). Identificira se z osnovno infrastrukturo v umirjenem, prijaznem okolju, obenem pa ponudbo mnogih aktivnosti, kar je idealno za populacijo mlajših in družin. Ima izredne naravne potencialne, kar mu daje veliko priložnost postati prava turistična atrakcija.

#### **Bovec:**

Bovec se je v zadnjem času zelo trudil na področju povečanja ponudbe aktivnosti. Od vseh destinacij v Julijskih Alpah je najmanj hladen in dolgočasen. Podoben je Bohinju, a mu manjka umirjenosti in udobja.

#### **Kranjska Gora:**

Njeno pozicioniranje je nekako nedefinirano. Od vseh destinacij v slovenski alpski regiji je najbolj odvisna od zimske sezone, kar je težava zaradi kratkosti sezone. Ima zelo dobro priložnost postati zabavni center slovenske alpske regije.

Glede na celotno Slovenijo ima slovenska alpska regija relativno veliko število turističnih objektov in ležišč. Znotraj regije pa so kapacitete zelo neenakomerno razporejene, saj je v vsaki izmed petih turistično najbolj privlačnih občin (Kranjska Gora, Bohinj, Bled, Bovec in Radovljica) več kot 2.000 ležišč, v ostalih občinah pa manj kot 700 (v nekaterih celo manj kot 100) ležišč.

Tabela 3: Število objektov, sob in skupno število ležišč po občinah v slovenski alpski regiji v letu 2004

Občina	Število objektov	Število sob	Zmogljivosti - ležišča (skupaj)	
			Število	%
Bled	38	1.764	4.703	5,98
Bohinj	51	1.440	4.804	6,11
Bovec	30	958	2.488	3,16

Cerkno	3	109	282	0,36
Idrija	6	37	96	0,12
Jesenice	4	15	69	0,09
Kobarid	6	154	660	0,84
Kranjska Gora	59	1.626	5.049	6,42
Radovljica	12	703	2.057	2,62
Tolmin	7	165	470	0,60
Žirovnica	4	23	108	0,14
<b>skupaj slovenska alpska regija</b>	<b>220</b>	<b>6.994</b>	<b>20.786</b>	<b>26,43</b>
<b>Slovenija</b>	<b>867</b>	<b>29.619</b>	<b>78.654</b>	<b>100,00</b>

Vir: Podatkovni portal SI-Stat.

K podatkom o številu turističnih ležišč, ki so uradno na voljo, lahko prištejemo še ležišča v počitniških hišah, planinskih in drugih domovih, ki niso zajeti v statističnih podatkih o številu turističnih ležišč. Te objekte lahko na nek način štejemo med receptivni potencial, saj obiskovalci, ki prenočujejo v teh objektih, ravno tako uporabljajo drugo turistično ponudbo.

Tabela 4: Število, površina in izračunano število ležišč stanovanj za začasno uporabo po občinah slovenske alpske regije v letu 2002

Občina	Število objektov	Površina objektov (m <sup>2</sup> )	Izračunano število ležišč	
			Število	%
Bled	457	35.706	2.380	16,1
Bohinj	863	48.746	3.250	22,0
Bovec	437	25.462	1.697	11,5
Cerkno	77	4.349	290	2,0
Idrija	204	13.765	918	6,2
Jesenice	170	9.737	649	4,4
Kobarid	106	7.638	509	3,4
Kranjska Gora	790	40.537	2.702	18,3
Radovljica	160	8.080	539	3,6
Tolmin	344	25.649	1.710	11,6
Žirovnica	41	1.965	131	0,9
<b>skupaj slovenska alpska regija</b>	<b>3.649</b>	<b>221.634</b>	<b>14.776</b>	<b>100,00</b>

Vir: Popis prebivalstva 2002.

Izračun sem naredil na podlagi podatkov popisa prebivalcev iz leta 2002. Iz tega popisa so na voljo podatki o številu in površini objektov, ki se ne štejejo kot turistične kapacitete, a vseeno predstavljajo prenočišča, ki generirajo turistično povpraševanje. S pomočjo teh podatkov sem izračunal skupno površino tovrstnih objektov. Približno število ležišč sem izračunal na podlagi predpostavke, da je v objektih v povprečju 1 ležišče na 15 m<sup>2</sup>.

Iz podatkov je razvidno, da tovrstna ležišča predstavljajo približno 40 % vseh razpoložljivih ležišč za turistične namene v slovenski alpski regiji. Lahko torej računamo, da je v slovenski alpski regiji skupaj 35.562 ležišč, ki predstavljajo receptivni potencial. Glede na visok delež »neuradnih« turističnih kapacitet, je te kapacitete do neke mere potrebno upoštevati.

Iz tabele 5 je razvidno, da za število prihodov obiskovalcev velja podobno kot za število ležišč, le da so tu razlike še večje. Občine, ki imajo več ležišč, imajo le-te tudi bolje izkoriščene. Te občine imajo tudi relativno večji delež tujih gostov, medtem ko imajo občine z manj ležišči ta delež relativno manjši, čeprav je tudi v teh občinah tujih gostov praviloma več kot domačih (izjeme so Cerčno, Kobarid in Žirovnica).

Tabela 5: Prihodi gostov po občinah slovenske alpske regije v letu 2004

Občina	Prihodi - skupaj		Prihodi - domači		Prihodi - tuji	
	Število	%	Število	%	Število	%
Bled	188.604	8,1	19.451	2,3	169.153	11,3
Bohinj	97.320	4,2	36.604	4,3	60.716	4,1
Bovec	51.298	2,2	14.966	1,8	36.332	2,4
Cerčno	7.642	0,3	4.779	0,6	2.863	0,2
Idrija	2.846	0,1	440	0,1	2.406	0,2
Jesenice	615	0,0	278	0,0	337	0,0
Kobarid	11.440	0,5	5.864	0,7	5.576	0,4
Kranjska Gora	125.996	5,4	44.742	5,3	81.254	5,4
Radovljica	41.641	1,8	2.922	0,3	38.719	2,6
Tolmin	7.610	0,3	3.596	0,4	4.014	0,3
Žirovnica	505	0,0	324	0,0	181	0,0
<b>skupaj slovenska alpska regija</b>	<b>535.517</b>	<b>22,9</b>	<b>133.966</b>	<b>15,9</b>	<b>401.551</b>	<b>26,8</b>
<b>Slovenija</b>	<b>2.341.281</b>	<b>100,00</b>	<b>842.429</b>	<b>100,00</b>	<b>1.498.852</b>	<b>100,00</b>

Vir: Podatkovni portal SI-Stat.

Tabela 6: Nočitve gostov po občinah slovenske alpske regije v letu 2004

Občina	Nočitve - skupaj		Nočitve - domači		Nočitve - tuji	
	Število	%	Število	%	Število	%
Bled	535.679	7,1	40.634	1,3	495.045	11,3
Bohinj	302.952	4,0	106.754	3,3	196.198	4,5
Bovec	134.423	1,8	32.572	1,0	101.851	2,3
Cerčno	28.375	0,4	17.139	0,5	11.236	0,3
Idrija	4.050	0,1	599	0,0	3.451	0,1
Jesenice	1.396	0,0	1.048	0,0	348	0,0
Kobarid	21.226	0,3	10.299	0,3	10.927	0,3
Kranjska Gora	407.513	5,4	125.347	3,9	282.166	6,5

Radovljica	127.598	1,7	8.031	0,2	119.567	2,7
Tolmin	15.937	0,2	7.272	0,2	8.665	0,2
Žirovnica	3.092	0,0	1.799	0,1	1.293	0,0
<b>skupaj slovenska alpska regija</b>	<b>1.582.241</b>	<b>20,8</b>	<b>351.494</b>	<b>10,9</b>	<b>1.230.747</b>	<b>28,2</b>
<b>Slovenija</b>	<b>7.588.737</b>	<b>100,0</b>	<b>3.225.954</b>	<b>100,0</b>	<b>4.362.783</b>	<b>100,0</b>

Vir: Podatkovni portal SI-Stat.

Značilno je, da tuji obiskovalci ostanejo v turistični destinaciji dlje kot domači. Delež števila domačih nočitev med vsemi nočitvami je v slovenski alpski regiji polovico manjši kot v celotni Sloveniji, kar pomeni, da so za slovensko alpsko regijo tuji gosti zelo pomembni – veliko pomembnejši kot za ostale turistične regije v Sloveniji.

Pomemben je še podatek o izkoriščenosti kapacitet. Ta je največja v občini Bled (ob predpostavki, da so vsa ležišča na voljo vse dni v letu, je tu izkoriščenost 31,2 %), nekoliko manjša v občinah Cerklje na Gori in Kranjska Gora, v občinah Jesenice, Žirovnica, Kobarid in Tolmin pa ta znaša manj kot 10 %. Izkoriščenost kapacitet v celotni slovenski alpski regiji skupaj (20,9 %) je manjša kot v celotni Sloveniji (26,4 %), kar po vsej verjetnosti pomeni težavo predvsem zaradi sezonskih nihanj. V slovenski alpski regiji so namreč izrazite razlike med zasedenostjo kapacitet med različnimi obdobji v letu.

### **3.2 Opredelitev destinacije slovenske alpske regije – po modelu Crouch-Ritchie**

Model opredeljuje sedem področij, ki opisujejo osnovne turistične značilnosti destinacije.

#### **3.2.1 Makro okolje**

Za slovensko alpsko regijo je značilna »alpska« klima – blaga poletja in zasnežene zime ter relativno velika količina padavin. Ozemlje je zelo razčlenjeno, redkeje poseljeno in zato tudi ne preveč onesnaženo. Zaradi geografskih danosti in oddaljenosti od pomembnejših centrov, je gospodarstvo nasploh na tem območju manj razvito.

#### **3.2.2 Mikro okolje**

Turizem je ena najpomembnejših gospodarskih dejavnosti v regiji. V primerjavi s povprečjem v Sloveniji je tu turistična infrastruktura solidna, v primerjavi s podobnimi regijami v Alpah v sosednjih državah pa slaba.

Turistični potrošniki slovenske alpske regije prihajajo iz drugih regij, velik del iz tujine. Regija ima zato neposredno konkurenco v avstrijski Koroški, Tirolski, italijanskih Karnijskih Alpah in Dolomitih.

### **3.2.3 Glavni viri in atrakcije**

Glavna atrakcija slovenske alpske regije so nedvomno naravne danosti. Te predstavljajo zaključeno ozemlje Triglavskega narodnega parka in posamezne naravne znamenitosti v okolici. Dopolnjuje jih turistična infrastruktura (smučišča).

Regija je izjemno bogata tudi s kulturno-zgodovinskega vidika. Soška dolina ima namreč veliko ostankov iz prve svetovne vojne. Celotna regija je tudi izjemno gastronomsko raznolika.

Zanimivosti v regiji predstavljajo tudi nekatere večje športne prireditve. Taka primera sta npr. tekmovanji za svetovni pokal v smučanju v Kranjski Gori in v smučarskih skokih v Planici.

### **3.2.4 Podporni faktorji in viri**

Regija je s tega vidika nekoliko šibka, saj je prometna infrastruktura za velik del regije precej slaba – dostopnost krajev ni najboljša v primerjavi z večino krajev v Sloveniji ali v sosednjih državah.

Problem je tudi v pomanjkanju podjetnosti prebivalstva. Turistična ponudba stagnira oziroma se ne razvija tako hitro kot v konkurenčnih destinacijah. Pri vsem skupaj pa tudi podpora države ni posebno velika – turistični razvoj slovenske alpske regije ni ena od prioritiet državne politike.

### **3.2.5 Politika, planiranje in razvoj destinacije**

Slovenska alpska regija se predstavlja predvsem kot neokrnjen del narave. Vizija razvoja turizma je v spodbujanju butične (ne masovne) turistične ponudbe, pri čemer so ciljna publika predvsem družine.

Konkurenco regija vidi predvsem v alpskih regijah sosednjih držav (Avstrija in Italija).

### **3.2.6 Management destinacije**

Regija je precej nepovezana, saj se ne promovira kot enotna regija, temveč kot posamezne turistične destinacije. Izjema so Bled, Bohinj, Kranjska Gora, Bovec – Posočje, ki sodelujejo v skupnosti Julijske Alpe. Na tak način poteka tudi razvoj destinacije. Vsak kraj na svoj način išče investitorje.

V regiji po mojih podatkih ni sistematičnega vlaganja v razvoj človeških virov. Prav tako ni raziskav za spremljanje turistične konkurenčnosti regije.

### **3.2.7 Dodatne determinante**

Slovenska alpska regija je v svoji turistični ponudbi precej »osamljena«. Za sosednje alpske regije namreč predstavlja konkurenco – substitut, prav tako pa z drugimi regijami v Sloveniji ne gradi komplementarnih povezav, ostaja sama.

Regija je relativno varna, čeprav je bilo na tem področju v zadnjem času nekaj naravnih nesreč, ki negativno vplivajo na turistično povpraševanje.

Posebno prednost znotraj regije imajo nekateri kraji, ker imajo poseben ugled. Tak primer je Bled.

## **3.3 Merjenje konkurenčnosti turizma slovenske alpske regije**

Konkurenčnost slovenske alpske regije sem ugotavljal s pomočjo orodij opisanih v sistemu za zgodnje opozarjanje.

### **3.3.1 Kvalitativne značilnosti turizma slovenske alpske regije**

Značilnosti destinacije slovenske alpske regije opisujem s pomočjo pajkove mreže, ki daje neke vrste celovito sliko turistične destinacije. Glavne turistične in transportne funkcije, skupaj z ekonomsko vlogo vsake destinacije na mednarodni ali nacionalni ravni, so zajete v to analizo s pomočjo pajkove mreže. Kompletna lista osmih parametrov, ki jo opredeljuje sistem zgodnjega opozarjanja na zmanjšanje konkurenčnosti je:

- odnos obiskovalci/prebivalci – število prihodov obiskovalcev deljeno s številom prebivalcev;
- delež enodnevnih gostov – odstotek enodnevnih obiskovalcev od vseh obiskovalcev;
- ekonomska vloga turizma – teža turizma v ekonomskem sistemu destinacije;
- vloga turistične in skupne mobilnosti;
- velikost destinacije – indeks, definiran s številom prebivalcev;
- razvitost sektorja storitev;
- obseg inovacij;
- vloga destinacije v transportni mreži na nacionalni in mednarodni ravni.

Skupek teh parametrov smo strnili v pajkovo mrežo turistične destinacije slovenske alpske regije. En sam tak graf nam da statično sliko destinacije, kronološko zaporedje stanj izraženih v grafih pa dinamični opis razvoja destinacije.

Glede na razpoložljivost podatkov za analizo sem uporabil nekoliko prirejene parametre za prikaz v pajkovi mreži. Dodal sem nekatere kvalitativne parametre, ki na podoben način

merijo konkurenčnost, kot so predlagani v modelu. Tako sem, namesto parametrov vloge turistične in skupne mobilnosti, razvitosti sektorja storitev, obsega inovacij in vloge destinacije v transportni mreži, izračunal parametre vitalnosti turistične destinacije, mobilnosti obiskovalcev znotraj slovenske alpske regije, eksterne mobilnosti in razvitosti dobaviteljev turizma ter izvednotil pajkovo mrežo slovenske alpske regije kot turistične destinacije za leto 2006. Podatke v ta namen sem večinoma dobil z intervjuvanjem turističnih strokovnjakov s področja slovenske alpske regije.

Seznam parametrov, ki sem jih obdelal je:

- obiskovalci/prebivalci,
- delež enodnevnih gostov,
- velikost destinacije,
- vitalnost destinacije,
- ekonomska vloga turizma v destinaciji,
- mobilnost obiskovalcev znotraj destinacije,
- eksterna mobilnost obiskovalcev,
- razvitost dobaviteljev turizma.

Parametre je med seboj relativno težko primerjati, a vseeno sem postavil lestvico, po kateri sem po naravi sicer različne podatke primerjal na enaki koordinatni osi. Nekateri podatki so izraženi v odstotkih, drugi s povprečno oceno (na podlagi intervjujev), tretji s količnikom.

Sestavil sem intervju, ki je vseboval vprašanja s področij, za katera sem rabil podatke, in ga poslal izbranim turističnim strokovnjakom v slovenski alpski regiji (intervju in seznam intervjuvancev sta v prilogi).

Razmerje obiskovalci/prebivalci je izračunano kot količnik skupnega števila prihodov obiskovalcev v slovenski alpski regiji v letu 2006 in števila prebivalcev regije v istem letu. Rezultat pove, koliko prihodov obiskovalcev je bilo v tem letu na 1 prebivalca regije.

Delež enodnevnih obiskovalcev je izračunan kot odstotek enodnevnih obiskovalcev, glede na vse obiskovalce v slovenski alpski regiji v letu 2006. V grafu je prikazana vrednost gostov, ki v turistični destinaciji letujejo več dni. Vrednost je izračunana kot vrednost 100 % zmanjšana za odstotek enodnevnih gostov. Ta način sem uporabil, ker v grafu večja vrednost in posledično večja površina kot skupek vseh parametrov predstavlja boljšo pozicijo z vidika konkurenčnosti. Za destinacijo pa je z vidika konkurenčnosti boljše, da je enodnevnih obiskovalcev čim manj oz. dovolj malo. To drži za destinacije, ki imajo strategijo razvoja pretežno stacionarnega turizma, kar za slovensko alpsko regijo seveda drži.

Velikost destinacije je definirana v primerjavi s podobnimi turističnimi destinacijami v tujini. Zaradi podobnosti (destinacija s podobno ponudbo, naravnimi danostmi in ciljno publiko) in razpoložljivosti statističnih podatkov sem slovensko alpsko regijo primerjal z avstrijsko

Tirolsko in italijanskimi Dolomiti. Kot podatek za izračun velikosti destinacije sem v tem primeru upošteval število prebivalcev v destinaciji, ker večje število prebivalcev pomeni več kapitala in več vpliva, tudi večjo razpršenost tveganj in s tem močnejšo konkurenčno pozicijo. Velikost je v grafu prikazana kot odstotek števila prebivalcev slovenske alpske regije glede na število prebivalcev avstrijske Tirolske, ki je po številu prebivalcev največja od obravnavanih regij.

Vitalnost turistične destinacije sem izračunal kot povprečno vrednost ocene parametrov vitalnosti, ki so jo v intervjujih podali turistični strokovnjaki. V intervjuju so bili s tega področja vključeni parametri: napredek turistične infrastrukture, napredek ponudbe turističnih storitev in napredek trženja turističnih storitev. Oceno parametrov so podali od -3 do 3, pri čemer so primerjali sedanje stanje (leta 2006) s stanjem pred 5 leti. Izračun ocen sem prilagodil tako, da sem vsem ocenam prištel 3, da sem dobil razpon ocen v območju pozitivnih števil (0 do 6), prikaz na grafu pa tako, da ocena -3 pomeni 0 % (središče pajkove mreže) in ocena +3 100 % (rob). Vmesne ocene so vmes razporejene linearno.

Ekonomska vloga turizma je iz vrednotena na podlagi predpostavke, da se vloga turizma zrcali v ekonomskem stanju regije. Oceno sem izračunal kot količnik med odstotkom zaposlenih v slovenski alpski regiji in Sloveniji. Od tega podatka sem odštel 1 in nato množil s 100, da sem dobil odstotek, za katerega je delež zaposlenih v slovenski alpski regiji večji od deleža zaposlenih v Sloveniji. Ta rezultat sem uporabil kot oceno za ekonomsko vlogo turizma v regiji. Ta kazalnik bi bilo bolje izračunati iz dejanskih podatkov iz turizma, a ti žal niso na voljo.

Mobilnost obiskovalcev znotraj slovenske alpske regije sem izračunal na podlagi ocen iz intervjujev, kjer so vprašani ocenili, kolikšen delež gostov, nastanjenih v enem izmed krajev slovenske alpske regije, v času bivanja v tem kraju obiše (koristi turistično ponudbo) tudi kateri drug kraj v tej regiji. Ocena v grafu je povprečje ocen odstotkov takih obiskovalcev.

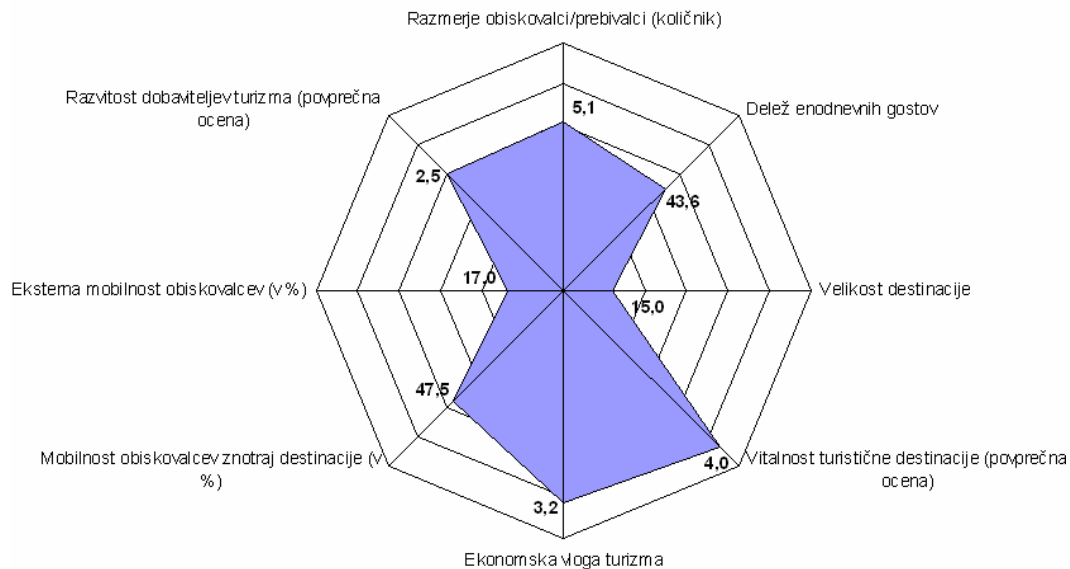
Eksterna mobilnost pa predstavlja pretok obiskovalcev med sosednjimi turističnimi destinacijami. Podobno kot podatek za interno mobilnost, je bila ta izračunana kot povprečje ocen odstotkov gostov, ki v času bivanja v eni od sosednjih regij (avstrijska Koroška, Furlanija-Julijska Krajina, Slovenska obala, osrednja Slovenija) obišejo slovensko alpsko regijo. Pri tem so v povprečju podatki za vse regije enako upoštevani (nimajo različnih uteži). V grafu ta povprečni odstotek predstavlja oceno.

Razvitost dobaviteljev turizma sem izračunal kot povprečno oceno rezultatov vprašanj o razvitosti trgovine, transporta, splošne komunalne infrastrukture in drugih storitev v intervjuju. Vsa področja so upoštevana enako (nimajo različnih uteži). V grafu je predstavljena ocena (povprečna vrednost).



Pogled na »pajkovo mrežo« nam daje dokaj celovit pogled na značilnost regije, kjer se skoraj vsi parametri lahko še izboljšajo. Izjema je morda le velikost regije. Ni namreč smiselni možnosti, da bi se v regijo vključevala še druga območja, potrebno pa je povečano povezovanje in sodelovanje z sosednjimi regijami. Delež enodnevnih gostov je smiselno povečevati le, če to na dolgi rok vodi k povečevanju stacionarnih gostov.

Slika 3: Kvalitativne značilnosti slovenske alpske regije kot turistične destinacije v letu 2006



Vir: Rezultati intervjujev med turističnimi strokovnjaki v slovenski alpski regiji in podatkovni portal SI-Stat.

Parametri razvitosti dobaviteljev turizma ter eksterne in notranje mobilnosti so med seboj v tesni povezavi in nakazujejo razvojno priložnost, ki se lahko uresniči predvsem z boljšo cestno infrastrukturo in boljšim destinacijskim managementom (medregijsko sodelovanje, integralni produkti, informacije, promocija).

Ocenjena majhna eksterna mobilnost pa kaže na geografsko zaprtost destinacije in slabše sodelovanje s sosednjimi turističnimi destinacijami. To so s svojimi ocenami potrdili intervjuvanci, saj se le 17 % obiskovalcev, ki letujejo v slovenski alpski regiji, v času svojega tamkajšnjega bivanja odpravi tudi v sosednjo regijo. Ocenjujem, da je to tudi posledica zgodovinskih meja, ki niso bile naklonjene sodelovanju, deloma pa tudi zaradi ne dovolj dobrih cestnih povezav. Podobno velja za obiskovalce, nastanjene v sosednjih regijah, glede obiska v slovenski alpski regiji. Predvsem na tem področju se lahko slovenska alpska regija še izboljša ter popravi svoj konkurenčni položaj. Pričakujem, da se bo v prihodnosti izboljšal destinacijski management v vseh regijah, kar bo moralo rezultirati v večjem sodelovanju in mobilnosti med regijami.

Na drugi strani pa so zelo spodbudni predvsem rezultati o vitalnosti in razvitosti dobaviteljev turizma v slovenski alpski regiji. V preteklosti je bilo splošno mnenje, da slaba razvitost turistične in transportne infrastrukture ter podpornih dejavnosti turizma zavira krepitev

konkurenčnosti turizma destinacije. Ob tem pa je treba opozoriti na to, da je še vedno velika fizična ovira notranja povezanost regije med gorenjskim in primorskim delom. Ob izboljšanju cestnih povezav, kot sta celoletna prevoznost preko prelaza Vršič, modernizacija cestne povezave Škofja Loka–Cerkno in ob ukinitvi notranjih evropskih mej – predor Karavanke, mejni prehodi Rateče, Predil in Robič, se bo mobilnost znotraj in med regijami zanesljivo povečala. Oba parametra sedaj pomenita zelo močno izhodišče za krepitev konkurenčnosti v destinaciji.

Nekaj rezerve je še na področju deleža enodnevnih gostov. Ta ni previsok, a bi bilo za konkurenčnost slovenske alpske regije zelo pozitivno, če bi še več obiskovalcev prepričali, da ostanejo v destinaciji dlje časa. Prav gotovo lahko pričakujemo povečanje enodnevnih gostov iz drugih slovenskih regij (Obala, osrednja Slovenija), še prav posebno zanimiv tržni potencial obstaja v sosednjih dobro razvitih regijah – Koroška (Avstrija) in Furlanija Julijska krajina (Italija).

Vzporedno s tem bi bilo smiselno razvijati tudi ponudbo, ki bi obiskovalce prepričala v obisk več krajev znotraj destinacije. To bo omogočalo tudi predhodno omenjeno izboljšanje cestne infrastrukture. Posledica povečanja mobilnosti obiskovalcev znotraj destinacije, bi zelo verjetno zmanjšala tudi relativni delež enodnevnih gostov.

Količnik obiskovalci/prebivalci je še razmeroma ugoden in dopušča še nadaljnji razvoj turizma ob nujnem upoštevanju načel trajnostnega razvoja. Ker je velik del regije zavarovano območje narave (Triglavski narodni park) in so hkrati velike razlike med obiskom posameznih turističnih krajev, pa se možnosti povečevanja obiska znotraj posameznih območij regije zelo razlikujejo.

### **3.3.2 Prikaz življenjskega cikla destinacije**

Za ugotavljanje konkurenčnosti turizma v destinaciji je pomembno tudi spremljanje življenjskega cikla destinacije z nekaterimi parametri. V našem primeru je to spremljanje števila obiskovalcev in nočitev v slovenski alpski regiji. To merimo in prikažemo s krivuljo življenjskega cikla, ki je eno od orodij sistema zgodnjega opozarjanja. Njena glavna prednost in značilna lastnost je lahko predstavljiva grafična predstavitev razvoja destinacije.

V osnovi predstavlja trend turizma v destinaciji skozi čas, od njegovega začetka do začetka upada. Faze, skozi katere destinacija v tem ciklu predvidoma gre, so faza raziskovanja, faza zapleta, faza razvoja, faza konsolidacije, faza stagnacije in faza upada. Ko je dosežena faza upada, je možnih več alternativ, pri čemer sta najbolj zaželeni ponovna oživitev ali prestrukturiranje destinacije. Vsaka faza je pri tem karakteristična in prepoznavna po različnih parametrih, tako na strani povpraševanja kot ponudbe (število in vrsta nastanitvenih kapacitet, stopnja stika z domačim prebivalstvom, raven nadzora, tip turizma).

Krivulje življenjskih ciklov so zelo priročne za napovedovanje dolgoročnih sprememb, na podlagi katerih se oblikujejo strategije. Ključno vprašanje je v predvidljivosti modela življenjskega cikla in sposobnosti planerjev, da njegove rezultate uporabijo.

Krivuljo življenjskega cikla slovenske alpske regije sem izračunal na podlagi podatkov o obiskovalcih v obdobju od 1980 do 2005. Bolje bi bilo to narediti tudi na podlagi podatkov o prihodkih iz turizma, a ti podatki žal niso na voljo.

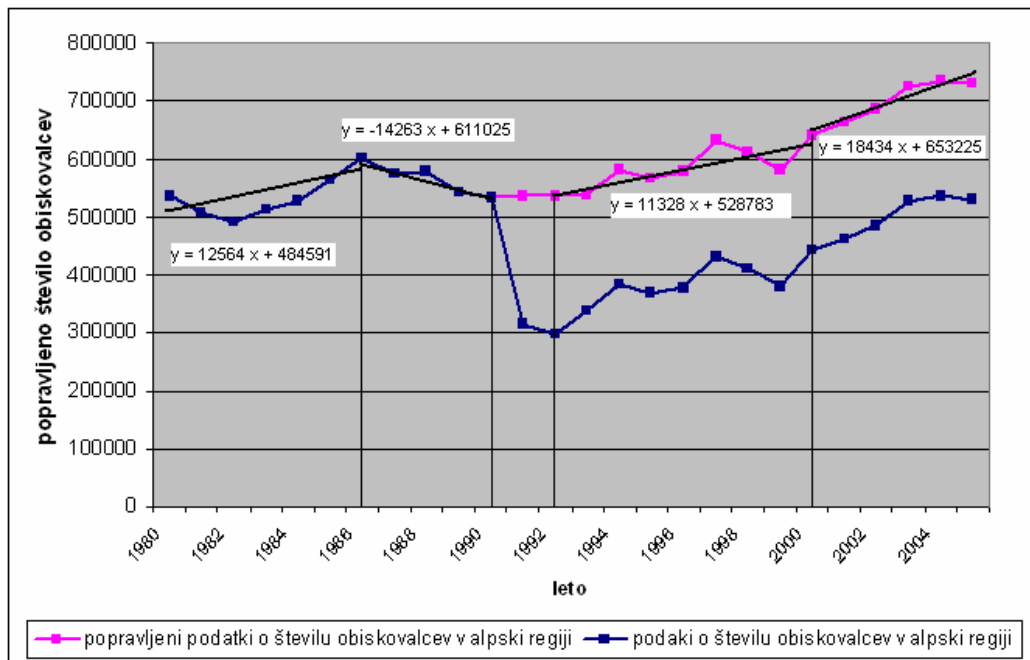
Iz krivulje skupnega števila obiskovalcev v tabeli 4 najbolj izstopa leto 1991, ko se je zgodil drastičen upad števila obiskovalcev. Razlog za to je bila osamosvojitve Republike Slovenije od SFR Jugoslavije, vojna, ki se je ob tem zgodila, in nestabilne razmere, ki so temu sledile. Zaradi tega je se je praktično izničilo število tujih obiskovalcev pri nas, zmanjšalo pa se je tudi število domačih obiskovalcev. Ker je to izreden pojav, ki ga pri planiranju turistične dejavnosti v običajnih razmerah ne pričakujemo, ga je iz statistične obdelave smiselno izločiti. V ta namen sem jaz obdobje od 1991 do 1993 »zapolnil s podatki« iz leta 1991, od leta 1993 naprej pa sem predpostavil tak trend gibanja števila obiskovalcev, kot je v resnici pri zmanjšanem številu obiskovalcev tudi bil. Tem letom sem prištel 300.000 obiskovalcev. S tem sem dobil realno sliko stanja, iz katere je moč izluščiti nekatere podatke za merjenje konkurenčnosti regije.

Iz podatkov je razviden trend naraščanja števila obiskovalcev. V začetku 80-ih let je bilo dvoletno obdobje rahlega upadanja števila obiskovalcev (lahko tudi daljše, če je bilo število obiskovalcev pred letom 1980 še višje). Takšno večletno zaporedje negativnega gibanja lahko pomeni signal za turistično destinacijo. Nekaj podobnega se je zgodilo še v letih od 1988 do 1990, kar pa lahko delno tudi že pripišemo kasnejšemu vplivu osamosvajanja Slovenije. Razmere so takrat namreč že bile nekoliko nestabilne (visoka inflacija).

Znaten padec števila obiskovalcev vidimo tudi v letu 1998 in 1999, kasneje pa sledi obdobje nenehne rasti. To lahko označimo za ponovno oživljanje turizma v destinaciji (reinventing destinacije). Obiskovalcev je vedno več (se vračajo), kapacitete so vedno bolj zasedene. Rast je posledica razvoja vseh parametrov, ki so v prej navedeni pajkovi mreži ocenjeni pozitivno.

Da je stanje konkurenčnosti na splošno zelo solidno lahko pokažemo tudi z izračunom trenda gibanja skupnega števila obiskovalcev za določena obdobja znotraj celotne časovne vrste. Časovno vrsto sem razdelil na obdobja: od 1980 do 1986 (ko je število obiskovalcev neprestano raslo), od 1986 do 1990 (ko se je začel upad števila obiskovalcev), od 1992 do 2000 (ko se je stanje zelo počasi popravljalo po osamosvojitvenem šoku) in od 2000 do 2005. Za ta obdobja sem izračunal trend in med seboj primerjal njihove naklone (vrednosti prvega odvoda linearne funkcije trenda). Največjo rast kaže ravno obdobje od 2000 do 2005, pri čemer je rast od 1992 do 2000 le malo manjša od rasti od 1980 do 1986. Vse skupaj kaže na dobro stanje konkurenčnosti slovenske alpske regije.

Slika 4: Popravljen krivulja skupnega števila obiskovalcev v slovenski alpski regiji od 1980 do 2005



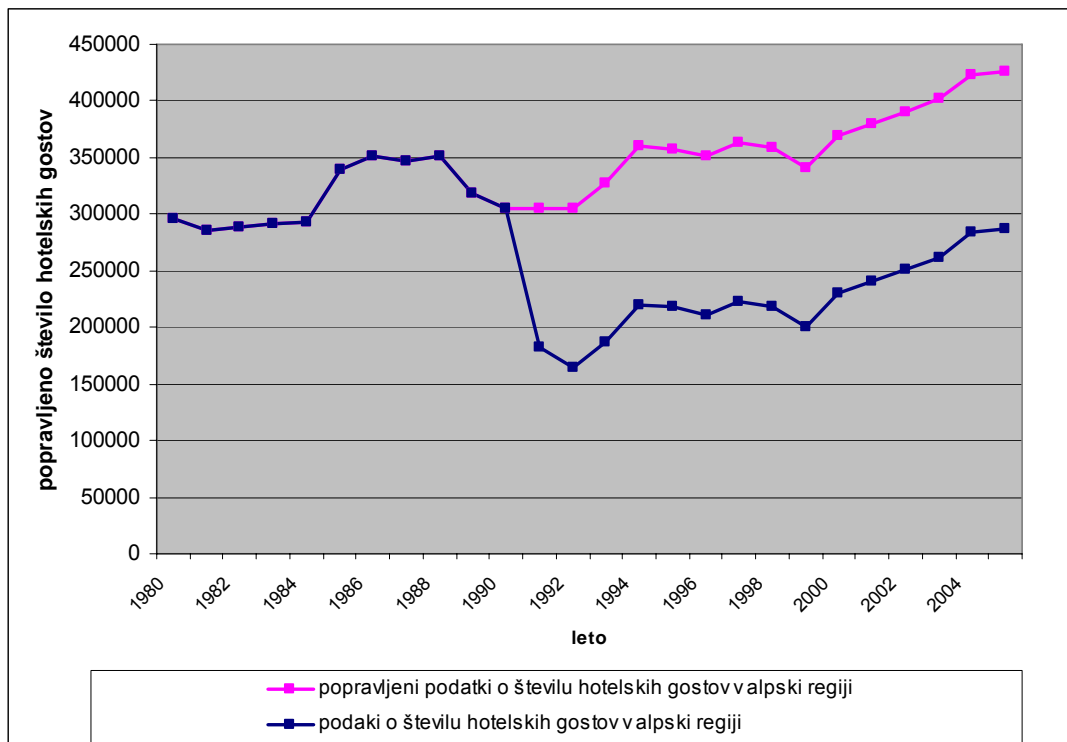
Vir: Statistični letopisi 1981–2006.

Pomemben pokazatelj gibanja turističnega povpraševanja v regiji je tudi gibanje števila hotelskih gostov. Ta segment gostov je z vidika destinacije najpomembnejši, ker prinaša največji prihodek gosta, najbolj tržni so in tudi podatki zanje so najbolj zanesljivi.

Značilnost tega segmenta turističnega povpraševanja je, da je bolj stalen in se manj skokovito spreminja. Ni toliko odvisen od vremenskih vplivov in ni toliko sezonsko pogojen (kot na primer kampi), manjši pa so tudi vplivi izrednih razmer (na primer osamosvojitvene vojne leta 1991 v Sloveniji). Zaradi naštetega je tudi primeren za ugotavljanje spreminjanja konkurenčnosti turizma. Večji premiki in večletni negativni premiki bi namreč s še večjo gotovostjo napovedali težave v vzdrževanju konkurenčnosti.

Iz krivulje nočitev hotelskih gostov slovenske alpske regije je razvidno, da je bilo (razen seveda v času osamosvojitvene vojne, ki pa jo v tem in v vseh naslednjih primerih iz analize izločam) edino obdobje upadanja števila hotelskih gostov od 1987 do 1991, kar daje podobno kot krivulja števila obiskovalcev sklepati, da se konkurenčnost regije v zadnjih 25 letih ni veliko zmanjševala. Omenjeno obdobje zmanjšanja števila hotelskih gostov pa lahko štejemo za klasično obdobje zmanjševanja konkurenčnosti, ko je bilo potrebno na novo oblikovati turistično ponudbo (produkt).

Slika 5: Popravljen krivulja življenjskega cikla slovenske alpske regije – skupno število hotelskih gostov po občinah od 1980 do 2005



Vir: Statistični letopisi 1981–2006.

Hkrati to pomeni, da bi večji upad števila hotelskih gostov v več zaporednih letih lahko pomenil signal, da je potrebno v turistični ponudbi ukrepati, saj bi konkurenčnost pomembno padala.

### 3.3.3 Kakovost povpraševanja obiskovalcev

Obseg in predvsem kakovost potrošnje je strateški parameter, ki ga je potrebno spremljati. Na tem področju obstaja orodje, s katerim običajno obravnavamo podatke grupirane po časovnih vrstah (dnevih, mesecih, letih), v tem primeru pa jih sistem zgodnjega opozarjanja na zmanjšanje konkurenčnosti turizma združuje po vrstah gostov. Vrednosti so razporejene v naraščajoče zaporedje (od najmanj do najbolj »donosnih« vrst gostov) in nato seštete. To nam da krivuljo – Lorenzovo krivuljo – ki se primerja z ravno linijo in karakterizira porazdelitev turističnih tokov. Večja kot je razdalja med krivuljama, manj homogeni so turistični tokovi.

S pomočjo tega orodja (enega izmed več tovrstnih orodij) sem analiziral konkurenčnost slovenske alpske regije. Pri tem se je pojavil problem pridobivanja podatkov o številu enodnevnih obiskovalcev.

Prvi problem pri tem je že razmejitev med obiskovalci regije in tranzitnimi turisti ali neturisti, ki jih iz te analize izpustimo. Drugi problem pa je, da teh podatkov nihče ne beleži, ni jih

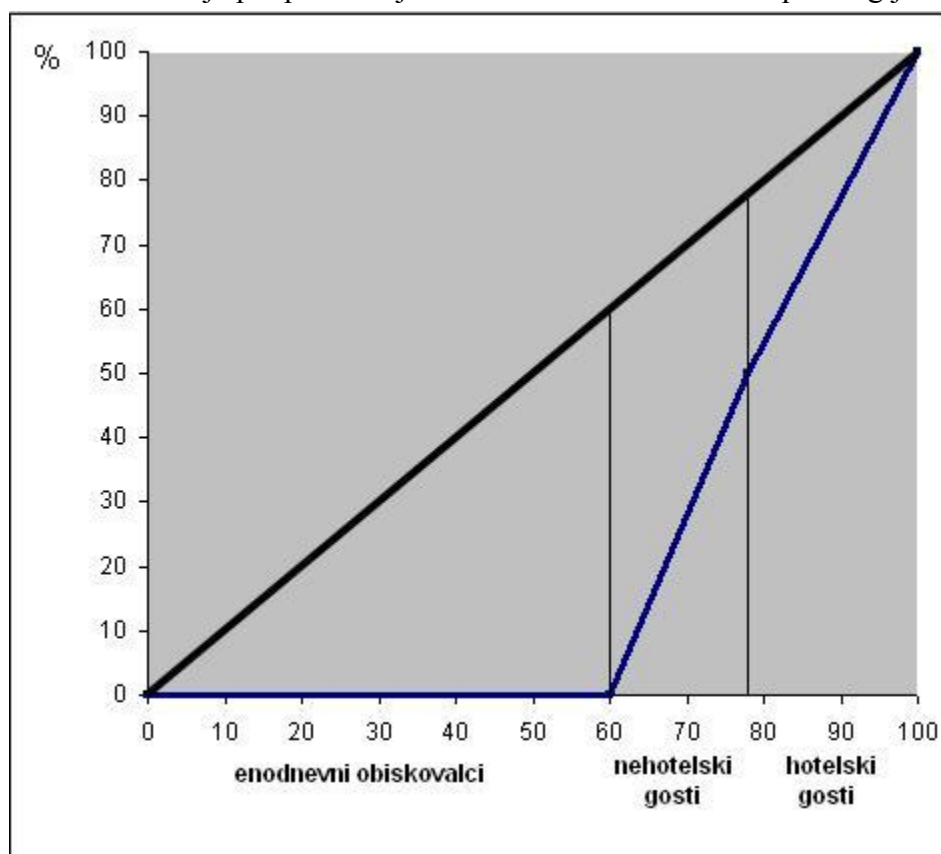
možno dobiti za noben kraj ali občino. Zato je ta analiza lahko opravljena le na podlagi ocen o številu tovrstnih gostov.

Pri oblikovanju te ocene sem se oprl na mnenja turističnih strokovnjakov, ki sem jih pridobil z intervjuji. Te podatke sem primerjal tudi z razpoložljivimi podatki o številu obiskovalcev nekaterih turističnih znamenitosti, kjer SURS beleži podatke (na primer Blejski Vintgar in Kobariški muzej). Tako sem za delež enodnevnih obiskovalcev za vsa leta vzel 60 %.

Hotelski gosti so gosti, ki v času bivanja v turistični destinaciji prenočujejo v hotelu, nehotelski gosti pa vsi ostali gosti, ki prenočujejo. Sem spadajo prenočevalci v apartmajih, kampih, zasebnih sobah, kočah in drugih nastanitvenih kapacitetah.

Podatki o hotelskih in nehotelskih gostih so redno beleženi in jih zato ni bilo težko pridobiti in analizirati. Rezultat teh analiz so grafi z Lorenzovo krivuljo. V nadaljevanju je prikazana Lorenzova krivulja za leto 2005.

Slika 6: Lorenzova krivulja povpraševanja obiskovalcev v slovenski alpski regiji v letu 2005



Vir: Statistični letopis 2006.

Hotelski gosti največ trošijo, so porabniki najdražje turistične ponudbe destinacije, zato so najbolj zaželena vrsta obiskovalcev. Na drugi strani enodnevni obiskovalci zelo malo trošijo (prenočevanje namreč običajno predstavlja največji izdatek pri turistični potrošnji), imajo pa relativno največji negativen vpliv na okolje destinacije (onesnaževanje z izpušnimi plini

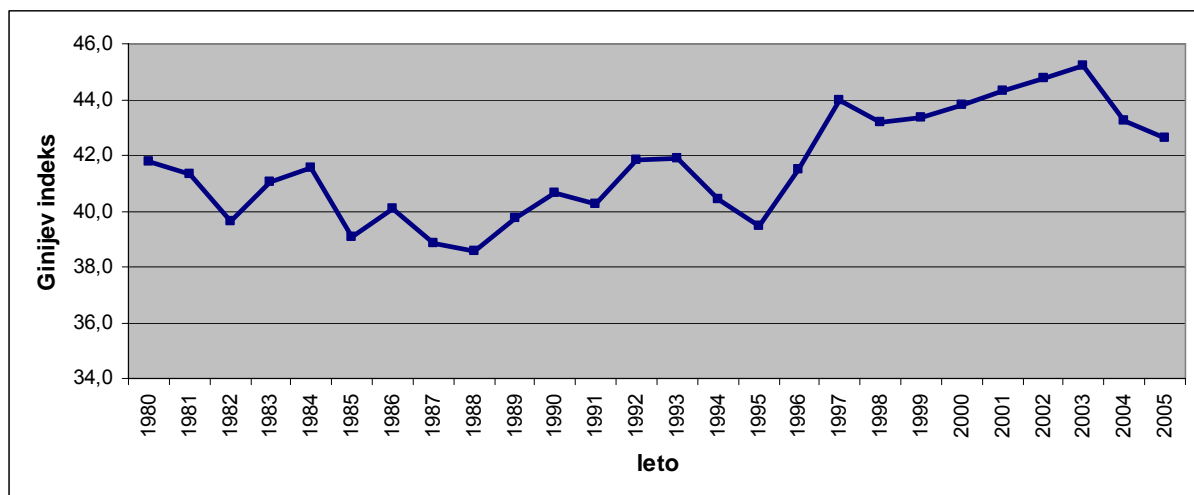
zaradi uporabe transportnih sredstev, komunalni odpadki ...). Nehotelski gosti so nekje vmes – več trošijo kot enodnevni obiskovalci in manj kot hotelski gosti, ter relativno gledano ustvarjajo več stroškov in negativnih vplivov za turistično destinacijo kot enodnevni obiskovalci in manj kot hotelski gosti.

Jasno je, da je zaželeno, da je hotelskih gostov čimveč, enodnevnih obiskovalcev pa ne preveč. Model, po katerem sem računal konkurenčnost regije kot idealno razporeditev predvideva – nič dnevnih obiskovalcev, 50% hotelskih in 50% nehotelskih gostov. Rezultat, ki sem ga dobil za vsako obravnavano leto, je v veliki meri odvisen od moje predpostavke o številu dnevnih obiskovalcev, zato pri analizi ne uporabljam konkretnih rezultatov izračunov, temveč jih samo primerjam med seboj.

Na podlagi podatkov sem izračunal še Ginijve indekse kakovosti povpraševanja za obravnavana leta, ker le-ti bolj nazorno izluščijo raven konkurenčnosti v regiji.

Ginijev indeks kakovosti povpraševanja je številka, ki kaže stopnjo neravnotežja turističnih tokov znotraj določenega časovnega obdobja. Njegovo vrednost dobimo tako, da delimo površino, dobljeno z Lorenzovo krivuljo in linearno krivuljo (daljico), s površino trikotnika s stranico dolžine 1.

Slika 7: Gibanje vrednosti Ginijevega indeksa kakovosti povpraševanja v slovenski alpski regiji od 1980 do 2005



Vir: Statistični letopisi 1981–2006.

Ginijeve indekse sem izračunal iz Lorenzovih krivulj kakovosti povpraševanja. Na teh krivuljah so prikazane številke dnevnih obiskovalcev (za te sem zaradi pomanjkanja ustreznih podatkov predvidel konstantno stopnjo skozi vsa leta), nehotelskih in hotelskih gostov. Te številke so kumulativna vsota vrednosti posameznih vrst gostov za vse proučevane občine v slovenski alpski regiji.

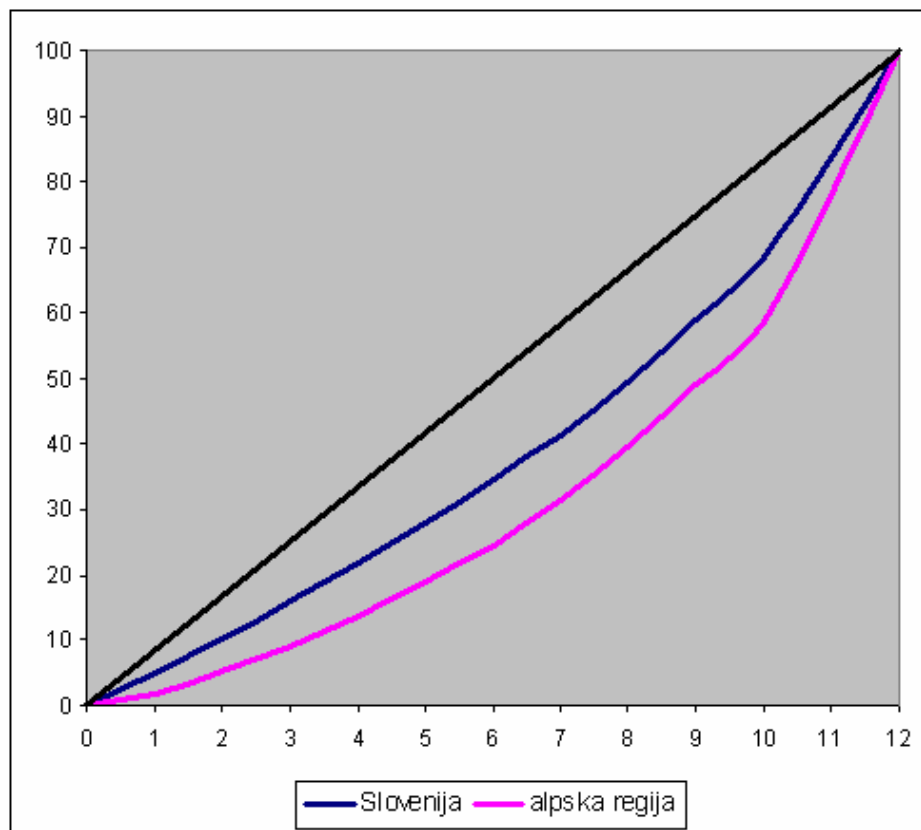
Podatki iz grafa kažejo nekoliko zaskrbljujoče stanje. Dolgoročni trend spreminjanja Ginijevega indeksa namreč kaže rahlo rast. Višji kot je indeks, manjši je delež hotelskih gostov, ki smo jih opredelili kot najbolj »zaželeni«. Zanimivo je tudi relativno pogosto spreminjanje smeri (naraščanja in padanja) indeksa v relativno kratkih časovnih obdobjih. Najbolj spodbudno od vsega pa je, da v zadnjih dveh letih proučevanega obdobja indeks precej strmo pada. Za konkurenčnost turizma v slovenski alpski regiji je to dober znak.

Podatki so do določene mere nezanesljivi, ker predpostavljam nespremenjen delež enodnevnih gostov skozi celotno proučevano obdobje. Problem je, ker se ta napaka na Ginijevem indeksu zrcali veliko bolj kot na Lorenzovi krivulji, zato v primeru, ko podatki niso popolni (moramo določene podatke predpostaviti), odsvetujem uporabo Ginijevega indeksa kot osrednjega orodja za spremljanje konkurenčnosti.

### 3.3.4 Sezonska značilnost in kakovost turističnih tokov v slovenski alpski regiji

Sezonska gibanja so strateški parameter, ki ga je potrebno spremljati. Izrazite »špice« pomenijo koncentracijo tokov, kar ima negativen socialni in okoljevarstveni vpliv. Na drugi strani, daljša obdobja z nižjimi ravnmi turističnih tokov pomenijo, da ekonomija destinacije ne more sloneti zgolj na turizmu.

Slika 8: Lorenzova krivulja sezonskosti števila nočitev za slovensko alpsko regijo in Slovenijo v letu 2005



Vir: Podatkovni portal SI-Stat.



Na sliki 8 je razvidno, da je vpliv sezonskih nihanj števila nočitev v slovenski alpski regiji kar velik. Koncentracija turističnih tokov je velika. Lorenzova krivulja sezonskosti za celotno Slovenijo je precej višje in oklepa s premico precej manjšo površino (Ginijev indeks) kot Lorenzova krivulja slovenske alpske regije. Ta podatek kaže na relativno slab konkurenčni položaj slovenske alpske regije v primerjavi s Slovenijo.

Tabela 7: Ginijevi indeksi sezonskosti prihodov ter nočitev v slovenski alpski regiji in Sloveniji v letih 2004 in 2005

	prihodi		nočitve	
	2004	2005	2004	2005
slovenska alpska regija	0,359	0,328	0,384	0,367

Vir: Podatkovni portal SI-Stat.

Podatki v tabeli 7 v vseh primerih kažejo zmanjšanje Ginijevega indeksa v letu 2005. Z vidika konkurenčnosti je to ugodno gibanje, ki pa v tem primeru nima velike vrednosti. Časovna vrsta podatkov je namreč zelo kratka (podatkov za daljše časovno obdobje ni možno pridobiti), pri primerjavi samo dveh let pa lahko pride do zavajajočega rezultata, če ne predvidimo vseh vplivov, ki so dejansko pogojevali dobljeni rezultat. Indeks ima lahko bolj ugodno vrednost (manjšo vrednost, ki pomeni manjšo površino lika pod premico in s tem manjše odstopanje od hipotetične enakomerne porazdelitve prihodov/nočitev tekom celega leta) tudi zato, ker se je morebiti zmanjšalo število prihodov in nočitev v sicer najpomembnejšem (turistično najbolj intenzivnem) obdobju leta (zaradi neugodnega vremena ali kakšnega drugega razloga). Lahko pa se je tudi res povečalo število prihodov in nočitev v »mrtvi« sezoni, kar je dejansko poglavitni cilj ukrepov za povečanje konkurenčnosti turistične destinacije.

### 3.3.5 Značilnosti povpraševanja v turistični destinaciji

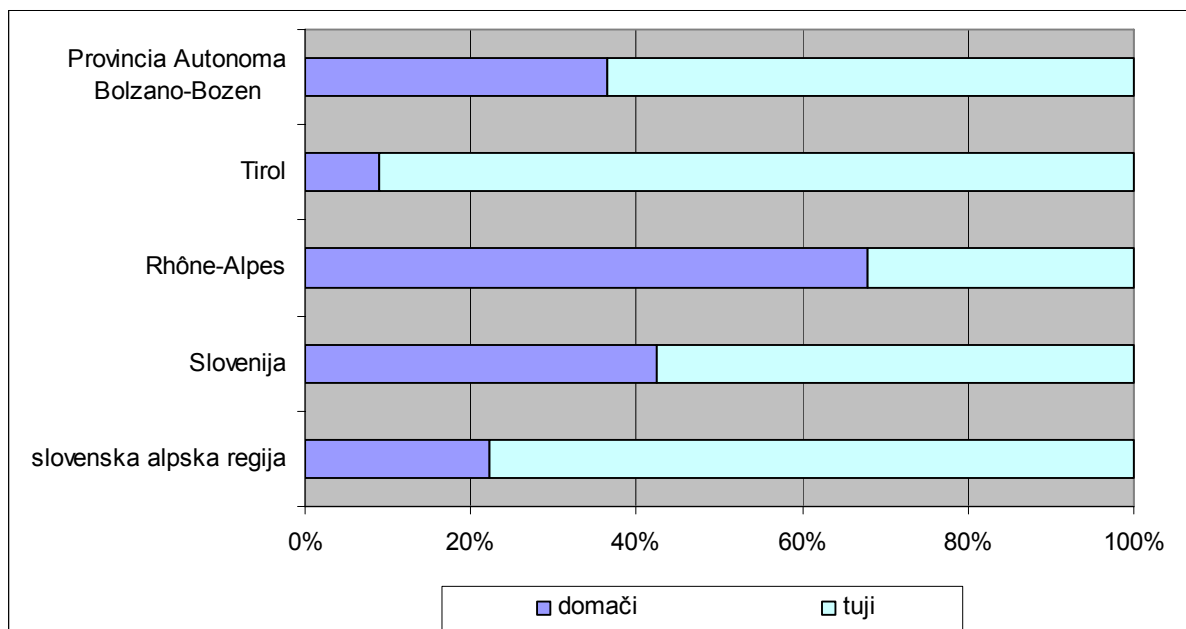
Značilnosti povpraševanja ugotavljamo s primerjavo števila različnih segmentov povpraševanja. Poznamo vsaj dve vrsti segmentacije, ki ju je smiselno analizirati:

- razmerje domačega povpraševanja proti tujemu povpraševanju opiše raven odvisnosti destinacije od domačih ali tujih gostov;
- razmerje števila obiskovalcev (ki prenočijo) proti številu enodnevnih obiskovalcev pokaže pomembnost enodnevnih obiskovalcev v celotnem toku. Gre za primerjavo stacionarnega in izletniškega povpraševanja.

Druga segmentacija predstavlja indeks fizičnega pritiska na destinacijo. Visok delež enodnevnih gostov ni ugoden, odkar zanj velja, da predstavlja relativno veliko obremenitev za destinacijo in majhne ekonomske učinke.

Razmerje med enodnevnimi obiskovalci in ostalimi gosti sem dovolj obdelal že z ostalimi orodji, zato se tu osredotočam na razmerje domačega povpraševanja proti tujemu in ga primerjam s podatki o tovrstnih razmerjih v primerljivih turističnih destinacijah v tujini.

Slika 9: Razmerje odstotka domačih nočitev proti tujim nočitvam v slovenski alpski regiji in Sloveniji v letu 2004 glede na primerljive turistične destinacije v tujini



Vir: Podatkovni portal SI-Stat in Statistics in focus (27/2006).

Na sliki 9 vidimo, da je velik delež obiskovalcev v slovenski alpski regiji tujcev. Ta delež sicer ni tako velik kot na Tirolskem, vendar je precej večji od povprečja v Sloveniji ter v italijanski regiji Bolzano in Francoski Rhône-Alpes. Ta kazalnik torej kaže dobro stanje v slovenski alpski regiji.

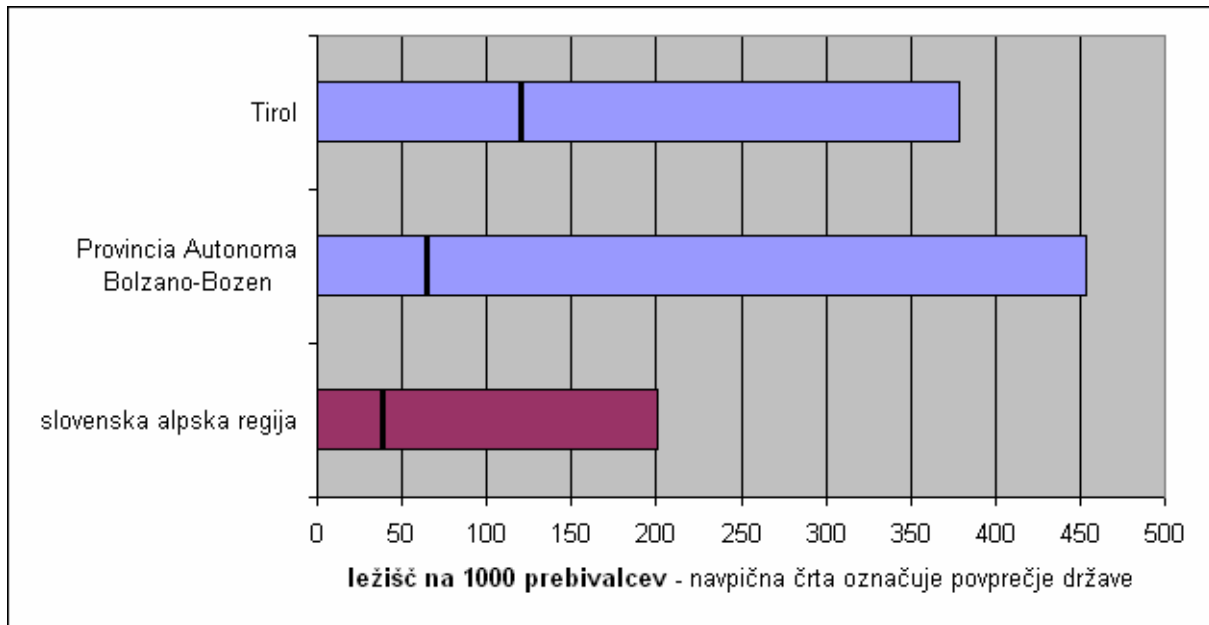
### 3.3.6 Konkurenčnost slovenske alpske regije glede na intenzivnost turizma

Eurostat v publikaciji Statistics in focus, Industry Trade and Services, Population and Social Conditions (Spörel, 2006) opredeljuje nekatere kazalnike konkurenčnosti turistične destinacije – koncentracijo ležišč na 1000 prebivalcev destinacije, distribucijo ležišč po tipu nastanitve in distribucijo nočitev glede na izvor obiskovalcev (domači in tuji), ki sem jo že obdelal v poglavju 3.3.5.

Kot dobra primerjava slovenski alpski regije v tem okviru služijo podatki o teh kazalnikih v podobnih turističnih regijah v tujini – v tem primeru italijanske regije Bolzano-Bozen, avstrijske regije Tirol in francoske Rhône-Alpes.

Obseg turistične infrastrukture merimo s primerjavo obsega nastanitvenih kapacitet na 1000 prebivalcev.

Slika 10: Koncentracija ležišč na 1000 prebivalcev v slovenski alpski regiji v letu 2004 glede na primerljive turistične destinacije v tujini



Vir: Podatkovni portal SI-Stat in Statistics in focus (27/2006).

Koncentracija ležišč je v slovenski alpski regiji v primerjavi s podobnimi regijami v tujini precej manjša. Znaša 202 ležišči na 1000 prebivalcev, pri čemer pa velja povedati, da bi ta znašala 298 ležišč na 1000 prebivalcev, če bi iz območja slovenske alpske regije pri zajemanju statističnih podatkov izločili občini Jesenice in Idrija, ki z relativno velikim številom prebivalcev in zelo majhnim številom ležišč znižujeta povprečje. Vseeno pa je ta delež precej manjši od deleža v regijah Tirol in Bolzano, kjer ta znaša prek 350 oziroma prek 450 ležišč na 1000 prebivalcev.

Na sliki 10 je razvidno tudi, da je koncentracija ležišč v celotni Sloveniji občutno manjša kot v Avstriji in Italiji. Ta podatek je na sliki označen z črno črto pri regijah posamezne države.

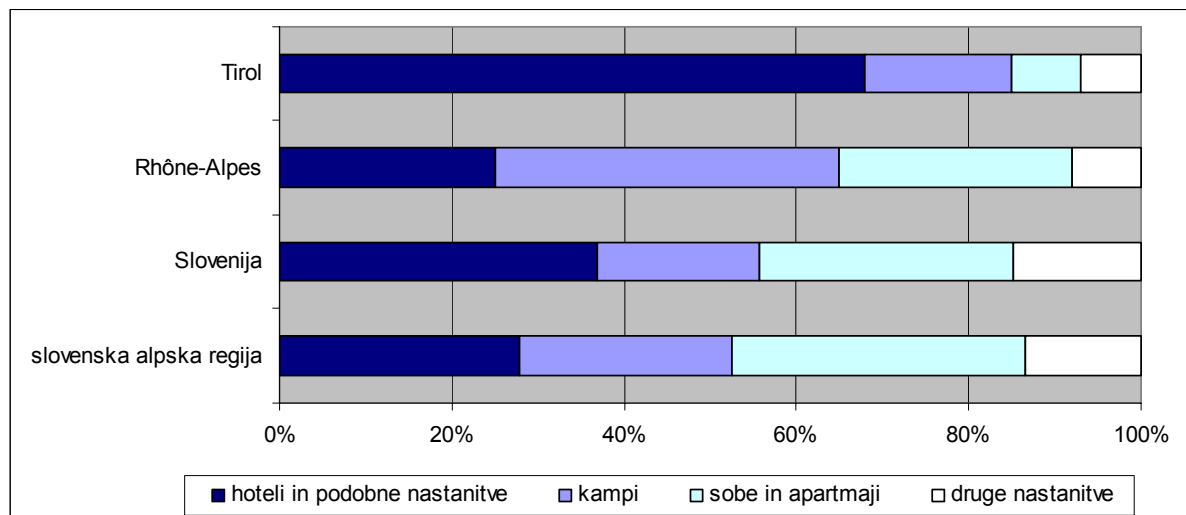
Pomembna je tudi struktura nastanitvenih kapacitet v turistični destinaciji. V tem primeru primerjamo distribucije ležišč različnih tipov v turističnih destinacijah.

Distribucija ležišč po tipu nastanitve nazorno pokaže prevladujočo vrsto obiskovalcev v določeni turistični destinaciji. V tem se zrcalijo tudi potrošniške navade obiskovalcev in posledično dodana vrednost na obiskovalca v destinaciji. Destinacije s prevladujočim deležem hotelskih gostov v povprečju ustvarjajo bistveno večjo dodano vrednot na obiskovalca, kot destinacije s prevladujočim deležem gostov v kampih. Glede na to, da je distribucija ležišč po različnih tipih nastanitve odgovor na turistično povpraševanje, lahko s tem orodjem dobimo zelo podobne podatke, kot bi jih dobili z distribucijo nočitev glede na tip nastanitve.

Na sliki 11 vidimo, da je delež ležišč v hotelih in podobnih nastanitvah v slovenski alpski regiji podoben kot v regiji Rhône-Alpes, je pa manjši od slovenskega povprečja in bistveno

manjši od deleža na Tirolskem. Iz teh podatkov lahko razberemo, da bi lahko slovenska alpska regija povečala svojo konkurenčnost s povečanjem števila hotelskih in podobnih kapacitet.

Slika 11: Distribucija ležišč po tipu nastanitve v slovenski alpski regiji in Sloveniji v letu 2004 glede na primerljive turistične destinacije v tujini



Vir: Podatkovni portal SI-Stat in Statistics in focus (27/2006).

### 3.4 Spremljanje konkurenčnosti slovenske alpske regije v prihodnosti

V tej diplomski nalogi sem pokazal kar nekaj orodij, s katerimi je možno spremljati konkurenčnost turistične destinacije. Žal nobeno od teh orodij ni popolno, včasih si rezultati celo nasprotujejo – medtem ko eno daje rezultate, ki nakazujejo na dobre trende, drugo daje negativne rezultate. Pri interpretaciji rezultatov vseh orodij je zato potrebna dobršna mera kritičnosti in upoštevanje vseh dejavnikov, ki na merjenje konkurenčnosti z določenim orodjem vplivajo. Ravno to je hkrati razlog, da morajo turistični delavci spremljati čim več različnih kazalnikov, saj jim bo kombinacija njihovih rezultatov in dobra presoja pomagala najti realen odraz stanja v turistični destinaciji.

Idealno za vsako turistično destinacijo bi bilo, da bi spremljala vse parametre in z vsemi orodji preverjala gibanje svoje konkurenčnosti. Glede na opise obravnavanih orodij za spremljanje konkurenčnosti turistične destinacije menim, da je potrebno zbirati in obdelovati sledeče podatke:

- **število obiskovalcev in nočitev** – zelo osnovna podatka, ki pa sta hkrati pomembna za spremljanje dolgoročnih gibanj turističnega povpraševanja in hkrati osnova za mnoge druge kompleksnejše izračune gibanja konkurenčnosti turistične destinacije. Spremljati ju je potrebno vsaj na letni ravni, zelo koristno pa je tudi sezonsko oziroma mesečno spremljanje (kot spremljanje sezonskih nihanj).

- **obseg nastanitvenih kapacitet** – obseg nastanitvenih kapacitet mora biti primeren. Na eni strani je to stimulator povpraševanja, po drugi strani pa se mora dolgoročno povpraševanju prilagajati. Spremljati ga je potrebno v povezavi z zasedenostjo kapacitet.
- **zasedenost kapacitet** – kratkoročna nihanja so sicer nekaj običajnega in so velikokrat posledica pogojev, na katere človek ne more bistveno vplivati, dolgoročno pa je nujno potrebno poskrbeti za zadostno zasedenost kapacitet, zato je potrebno spremljati in obravnavati njihovo zasedenost.
- **razmerje obiskovalci/prebivalci** – uravnoteženo razmerje med prebivalci in obiskovalci je pomembno za konkurenčnost turistične destinacije. Parametra se sicer spreminjata počasi, a dolgoročno vplivata na konkurenčnost.
- **delež enodnevnih obiskovalcev** – do neke mere so enodnevni obiskovalci dobrodošli, vendar jih ne sme biti preveč. Pomenijo namreč velik pritisk na javno turistično infrastrukturo in okolje nasploh, prinašajo pa relativno manjše koristi (donose), zato je potrebno poskrbeti, da njihov delež ni prevelik. V prvi vrsti se to lahko zagotavlja z aktivnimi ukrepi (trženje, ...), ki bi enodnevne goste uspeli zadržati v destinaciji in jih spremenili v letovalce, v skrajnem primeru pa s pasivnimi ukrepi z omejevanjem števila prihodov. Pomembno je spremljati razmerja med enodnevnimi obiskovalci, hotelskimi in nehotelskimi gosti. Ugodnost razmerij najlažje preverimo z izračunom Ginijevega indeksa kakovosti potrošnje obiskovalcev.
- **turistična potrošnja** – potrošnjo spremljamo preko spremljanja števila nočitev in potrošnje drugih turističnih produktov. Oboje skupaj nam da najbolj realne podatke o stanju povpraševanja po produktih turistične destinacije.
- **vitalnost turistične destinacije** – vitalnost je možno spremljati z rednim izvajanjem intervjujev za spremljanje stanja za vitalnost pomembnih parametrov. Še bolje pa je neposredno spremljanje finančnih in drugih podatkov o parametrih trženja turistične ponudbe, turistične infrastrukture ipd.
- **ekonomska vloga turizma** – za vsako turistično destinacijo je pomembna vloga turizma v njenem okolju. To je najbolj verodostojno možno meriti s pomočjo podatkov o številu zaposlenih v turističnih dejavnostih v primerjavi s številom vseh zaposlenih, dohodkom od turizma v primerjavi s celotnim dohodkom ali kakšnimi drugimi podobnimi podatki. V skrajnem primeru je možno primerjati kazalnike turistične destinacije s kazalniki širše regije ali države (tako kot sem v tem diplomskem delu storil jaz) ter iz tega sklepati na vlogo turizma v destinaciji.
- **mobilnost turistov** – gre za mobilnost turistov znotraj destinacije (delež obiskovalcev, ki se gibljejo med kraji v destinaciji, kjer letujejo) ter zunanjo mobilnost (delež turistov, ki letujejo v sosednjih destinacijah in so v času letovanja tudi potrošniki turistične ponudbe v obravnavani destinaciji). Oba parametra lahko spremljamo na podlagi intervjuvanja obiskovalcev. Pridobljeni podatki so zelo verjetno precej nezanesljivi, a dolgoročno vseeno prikažejo določen trend v gibanju konkurenčnosti turistične destinacije.
- **razvitost dobaviteljev turizma** – na konkurenčnost turistične destinacije pomembno vplivajo njegove podporne dejavnosti, zato je potrebno spremljanje njihovega stanja. To pomeni predvsem spremljanje ekonomskih podatkov dejavnosti, kot so trgovina,

transport, komunalna infrastruktura ipd. Kvantitativni podatki v tem primeru ne povedo čisto vsega, zato jih je smiselno dopolniti s kvalitativnimi ocenami, pridobljenimi z intervjuvanjem. Ta kazalec je zelo »širok« zato bi bilo mogoče smiselno posebej proučevati infrastrukturo (ceste, telekomunikacije, informacijski sistem) od drugih storitev (trgovina, ...).

- **sezonska nihanja** – kratkoročno tudi nanje ni mogoče vplivati, za konkurenčnost destinacije pa je treba dolgoročno najti možnosti za izkoriščanje turističnih kapacitet tudi izven glavnih sezon. Sploh z vidika globalne konkurence v turizmu je pomembno, da so kapacitete čim več časa zasedene, ker že sama cenovna konkurenca ne omogoča preživetja samo z zasedenostjo v glavni turistični sezoni. Sezonska nihanja je potrebno spremljati v obliki podatkov o prihodih in nočitvah obiskovalcev po posameznih sezonah.
- **struktura domači/tuji gosti** – visok delež tujih gostov je v turistični destinaciji zaželen in hkrati pokazatelj stanja destinacije v primerjavi s konkurenčnimi destinacijami. To je potrebno spremljati z izračunavanjem enostavnega razmerja med številom domačih in tujih gostov – predvsem na letni ravni, zaželeno pa tudi znotraj posameznih sezon.

## 4 Sklep

Slovenska alpska regija je v turizmu v zadnjih 25 letih doživela tako svoje lepe kot težke trenutke. Ob koncu 80-ih let preteklega stoletja smo okusili, kako močan adut v gospodarstvu je lahko turizem. Po osamosvojitvi in vseh zapletih, povezanih z njo, se tudi turizem ni popolnoma opomogel in vrnil na prejšnjo raven. Konkurenčnost sicer še ni zrasla na takratno raven, a se ji vedno bolj približuje, delno tudi zato, ker sedaj potuje veliko več ljudi, kot jih je potovalo pred dvajsetimi leti. A ravno zato prinaša moderna doba turizma tudi vse več zapletov. Več obiskovalcev, veliko večja turistična ponudba, večja mobilnost (tudi globalna) in s tem tudi več nevarnosti ter nepredvidljivih sprememb v svetovnem gospodarskem in naravnem okolju. Zaradi vsega tega je potrebna večja skrb pri zagotavljanju preživetja v turizmu, potrebno je natančnejše spremljanje njegove konkurenčnosti. To diplomsko delo je korak k tistemu, kar bodo morali v prihodnosti (morda že kar bližnji) početi vsi akterji v turizmu – spremljati konkurenčnost in čim bolj napovedovati njeno prihodnje gibanje.

Že dolgo ni več umetnost izračunati konkurenčni položaj za preteklost in sedanost, še vedno (morda celo vedno bolj) pa je umetnost napovedati gibanje konkurenčnosti v prihodnje.

Slovenska alpska regija je v primerjavi s podobnimi regijami v tujini majhna. To iz več vidikov ni dobro. Vendar na drugi strani vitalnost turistične destinacije v povezavi z rastočo stopnjo rasti števila obiskovalcev in nočitev kaže na zelo pozitivno gibanje konkurenčnosti destinacije. Če se še nekoliko izboljšajo možnosti za še večjo mobilnost (znotraj destinacije in med destinacijo in okoliškimi območji) ter sosednjimi regijami v Avstriji in Italiji, bo slovenska alpska regija še bolj konkurenčna. Delež enodnevnih gostov je smiselno povečevati le, če to na dolgi rok vodi k povečevanju stacionarnih gostov. Pomembna ugotovitev je tudi, da količnik obiskovalci/prebivalca kaže, da je še vedno prostor za nadaljnji trajnostni razvoj z

večjim številom prihodov in nočitev, ob tem pa bi bilo potrebno poskrbeti za enakomernejšo razporeditev obiska oziroma nočitev znotraj regije in manjša sezonska nihanja. V primerjavi s podobnimi turističnimi regijami v tujini, je delež hotelskih nastanitvenih kapacitet relativno nizek, zato ga bo potrebno v prihodnosti za dvig konkurenčnosti povečati.

Pri vsem tem pa se je pomembno zavedati, da je spremljanje konkurenčnosti samo osnova za najpomembnejšo nalogo – snovanje strategij in ukrepanje za uspešen razvoj turizma. Sam se v tem diplomskem delu namenoma nisem dotaknil področja, pri katerem se morajo poenotiti vsi subjekti turistične ponudbe v celotni regiji. Pri ugotavljanju konkurenčnosti regije sem večkrat dobil občutek, da se kraji v tej regiji ne istovetijo z slovensko alpsko regijo, ampak delujejo vsak zase. Tu je poleg bolj natančnega in zavzetega spremljanja podatkov o stanju konkurenčnosti največja priložnost za nadaljnji razvoj slovenske alpske regije. V to jabolko bodo morali združeno (v kolikor še niso) ugrizniti vsi turistični delavci, sam pa upam, da bo to diplomsko delo, skupaj s podobnimi analizami, služilo kot koristna opora za njihovo nadaljnje delo.

## 5 Literatura

1. Enterprise Directorate-General: Early warning system for identifying declining tourist destinations and preventive best practices. Luxembourg : European Communities, 2002.
2. Gams Ivan: Geografske značilnosti Slovenije. Ljubljana : Založba Mladinska knjiga, 1998. 101 str.
3. Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook, World Tourism Organization. Madrid : 2004.
4. Porter Michael E. et al.: The Global Competitiveness Report 2001–02. Oxford : University Press, 2002.
5. Ritchie J. R Brent., Geoffrey I. Crouch: The Competitive Destination, A Sustainable Tourism Perspective. New York : CAB International, 2003. 256 str.
6. Sirše Janez: Priprava modela za spremljanje konkurenčnosti turističnih destinacij na osnovi strateškega koncepta trajnostnega razvoja turizma v Sloveniji: končno poročilo o izvajanju projekta CRP, Ljubljana : Mednarodni inštitut za turizem, 2006.
7. Strategija razvoja turizma na bovškem. Bovec : Občina Bovec, 2005.
8. Ščančar Rosana et al.: Regionalni razvojni program Goriške 2007–2013. Kobarid : Posoški razvojni center, 2006.
9. TBTA: Region Julian Alps, Tourism Marketing Strategy – Executive Summary. Wien: 1999. 10–11 str.
10. Turistična politika za leto 2007 z usmeritvami za leto 2008, Ministrstvo za gospodarstvo. Ljubljana : Ministrstvo za gospodarstvo, 2007.
11. Uran Maja, Rok Ovsenik: Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011. Ljubljana : Ministrstvo za gospodarstvo, 2006.
12. Zupan Slavka et al.: Regionalni razvojni program Gorenjske 2007–2013. Kranj : BSC d. o. o., 2006.

## 6 Viri

1. Kovač Bogomir: Strategija slovenskega turizma 2002–2006. Ljubljana : Ministrstvo za gospodarstvo, 2002. 14–40 str.
2. Spörel Ulrich: Regional Tourism in the European Union, Statistics in focus, 27/2006. European Communities, 2006.
3. Statistični letopisi 1981–2006, podatkovni portal SI-Stat., Ljubljana : Statistični urad Republike Slovenije, 1981–2006.
4. Agencija Republike Slovenije za okolje: Upravne enote v Republiki Sloveniji. EIONET. [URL: <http://eionet-si.arso.gov.si/Dokumenti/GIS/splosno/admin/32.jpg>], 27.2.2007.



# **PRILOGE**

## Priloga 1: Število prihodov turistov v slovenski alpski regiji

Tabela 8: Število prihodov turistov po občinah (upravnih enotah) v slovenski alpski regiji v obdobju 1980 do 2005

Leto	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Idrija	11.817	11.040	10.061	10.186	10652	11.424	11.442	10.898	10.647
Jesenice	178.138	173.812	164.325	170.998	173021	195.607	200.380	185.732	176.372
Radovljica	293.593	279.614	272.433	277.378	283004	294.867	317.122	310.559	319.197
Tolmin	51.582	44.573	43.638	55.749	60140	63.741	73.599	68.074	71.940
<b>skupaj</b>	<b>535.130</b>	<b>509.039</b>	<b>490.457</b>	<b>514.311</b>	<b>526817</b>	<b>565.639</b>	<b>602.543</b>	<b>575.263</b>	<b>578.156</b>

Leto	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Idrija	10.791	10.689	4.067	4.901	6.769	5.823	6.707	6.448	7.903
Jesenice	169.582	172.708	107.749	91.699	93.103	100.860	102.685	100.363	119.594
Radovljica	295.637	282.720	156.805	161.531	176.564	213.648	199.337	208.971	231.877
Tolmin	66.248	67.307	45.725	39.510	61.681	61.629	58.928	62.209	72.797
<b>skupaj</b>	<b>542.258</b>	<b>533.424</b>	<b>314.346</b>	<b>297.641</b>	<b>338.117</b>	<b>381.960</b>	<b>367.657</b>	<b>377.991</b>	<b>432.171</b>

Leto	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Idrija	7.486	7.440	7.895	8.601	9.320	10.221	10.488	10.738
Jesenice	107.083	109.066	120.056	121.233	122.410	126.360	127.116	126.131
Radovljica	233.686	204.164	247.859	266.271	284.682	311.132	327.565	324.893
Tolmin	64.416	60.184	66.088	67.607	69.126	79.258	70.348	69.128
<b>skupaj</b>	<b>412.671</b>	<b>380.854</b>	<b>441.898</b>	<b>463.712</b>	<b>485.538</b>	<b>526.971</b>	<b>535.517</b>	<b>530.890</b>

Vir: Rezultati raziskovanj – trgovina in turizem 1981–2006.

Tabela 9: Število prihodov hotelskih turistov po občinah (upravnih enotah) v slovenski alpski regiji v obdobju 1980 do 2005

Leto	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Idrija	7.705	7.122	7.208	7.268	7.949	10.943	9.946	9.840	9.957
Jesenice	114.446	110.440	102.452	98.340	100.144	120.697	116.107	115.424	118.157
Radovljica	144.214	138.786	147.610	150.313	150.987	163.723	180.344	177.794	181.747
Tolmin	30.080	29.223	31.907	34.935	34.592	43.606	44.475	43.514	41.267
<b>skupaj</b>	<b>296.445</b>	<b>285.571</b>	<b>289.177</b>	<b>290.856</b>	<b>293.672</b>	<b>338.969</b>	<b>350.872</b>	<b>346.572</b>	<b>351.128</b>

let	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Idrija	10.308	10.556	3.980	4.742	6.562	5.674	6.617	6.240	7.126
Jesenice	106.991	109.851	67.175	52.740	55.813	60.150	63.460	56.426	58.983
Radovljica	164.889	156.927	88.244	85.206	97.359	126.306	120.618	127.078	133.405
Tolmin	36.645	28.237	22.646	21.952	26.984	28.112	26.914	21.343	23.837
<b>skupaj</b>	<b>318.833</b>	<b>305.571</b>	<b>182.045</b>	<b>164.640</b>	<b>186.718</b>	<b>220.242</b>	<b>217.609</b>	<b>211.087</b>	<b>223351</b>

Leto	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Idrija	6.612	6.593	7.158	7.796	8.433	9.090	9.308	9.625
Jesenice	58.001	55.718	67.527	69.867	72.206	74.617	82.584	81.436
Radovljica	131.259	116.616	131.503	137.553	143.603	149.837	164.555	168.531
Tolmin	22.936	22.130	23.673	25.164	26.656	28.193	27.212	26.739
<b>skupaj</b>	<b>218.808</b>	<b>201.057</b>	<b>229.861</b>	<b>240.380</b>	<b>250.898</b>	<b>261.737</b>	<b>283.659</b>	<b>286.331</b>

Vir: Rezultati raziskovanj – trgovina in turizem 1981–2006.

Tabela 10: Delež domačih in tujih gostov (v odstotkih) po občinah v slovenski alpski regiji in v Sloveniji v letu 2004

	<b>Domači</b>	<b>Tuji</b>
Bled	7,6	92,4
Bohinj	35,2	64,8
Bovec	24,2	75,8
Cerkno	60,4	39,6
Idrija	14,8	85,2
Jesenice	75,1	24,9
Kobarid	48,5	51,5
Kranjska Gora	30,8	69,2
Radovljica	6,3	93,7
Tolmin	45,6	54,4
Žirovnica	58,2	41,8
<b>skupaj slovenska alpska regija</b>	<b>22,2</b>	<b>77,8</b>
<b>Slovenija</b>	<b>42,5</b>	<b>57,5</b>

Vir: Podatkovni portal SI-Stat.

## Priloga 2: Turistične kapacitete v slovenski alpski regiji

Tabela 11: Turistične kapacitete po občinah v slovenski alpski regiji in v Sloveniji v letu 2004

<b>Občina</b>	<b>Število objektov</b>	<b>Število sob</b>	<b>Število ležišč</b>
Bled	38	1.764	4.703
Bohinj	51	1.440	4.804
Bovec	30	958	2.488
Cerkno	3	109	282
Idrija	6	37	96
Jesenice	4	15	69
Kobarid	6	154	660
Kranjska Gora	59	1.626	5.049
Radovljica	12	703	2.057
Tolmin	7	165	470
Žirovnica	4	23	108
<b>skupaj slovenska alpska regija</b>	<b>220</b>	<b>6.994</b>	<b>20.786</b>
<b>Slovenija</b>	<b>867</b>	<b>29.619</b>	<b>78.654</b>

Vir: Podatkovni portal SI-Stat.

Tabela 12: Število prihodov domačih in tujih turistov po občinah v slovenski alpski regiji in v Sloveniji v letu 2004

<b>Občina</b>	<b>Skupaj</b>	<b>Domači</b>	<b>Tuji</b>
Bled	188.604	19.451	169.153
Bohinj	97.320	36.604	60.716
Bovec	51.298	14.966	36.332
Cerkno	7.642	4.779	2.863
Idrija	2.846	440	2.406
Jesenice	615	278	337
Kobarid	11.440	5.864	5.576
Kranjska Gora	125.996	44.742	81.254

Radovljica	41.641	2.922	38.719
Tolmin	7.610	3.596	4.014
Žirovnica	505	324	181
<b>skupaj slovenska alpska regija</b>	<b>535.517</b>	<b>133.966</b>	<b>401.551</b>
<b>Slovenija</b>	<b>2.341.281</b>	<b>842.429</b>	<b>1.498.852</b>

Vir: Podatkovni portal SI-Stat.

Tabela 13: Število nočitev domačih in tujih turistov po občinah v slovenski alpski regiji in v Sloveniji v letu 2004

Občina	Skupaj	Domači	Tuji
Bled	535.679	40.634	495.045
Bohinj	302.952	106.754	196.198
Bovec	134.423	32.572	101.851
Cerkno	28.375	17.139	11.236
Idrija	4.050	599	3.451
Jesenice	1.396	1.048	348
Kobarid	21.226	10.299	10.927
Kranjska Gora	407.513	125.347	282.166
Radovljica	127.598	8.031	119.567
Tolmin	15.937	7.272	8.665
Žirovnica	3.092	1.799	1.293
<b>skupaj slovenski alpska regija</b>	<b>1.582.241</b>	<b>351.494</b>	<b>1.230.747</b>
<b>Slovenija</b>	<b>7.588.737</b>	<b>3.225.954</b>	<b>4.362.783</b>

Vir: Podatkovni portal SI-Stat.

Tabela 14: Izkoriščenost nastanitvenih kapacitet (v odstotkih) po občinah v slovenski alpski regiji in v Sloveniji v letu 2004

Občina	Odstotek (%)
Bled	31,2
Bohinj	17,3
Bovec	14,8
Cerkno	27,6
Idrija	11,6
Jesenice	5,5
Kobarid	8,8
Kranjska Gora	22,1
Radovljica	17,0
Tolmin	9,3
Žirovnica	7,8
<b>skupaj slovenska alpska regija</b>	<b>20,9</b>
<b>Slovenija</b>	<b>26,4</b>

Vir: Podatkovni portal SI-Stat.

Za izračun izkoriščenosti nastanitvenih kapacitet sem predvideval, da so vse nastanitvene kapacitete v celoti na voljo vse dni v letu.

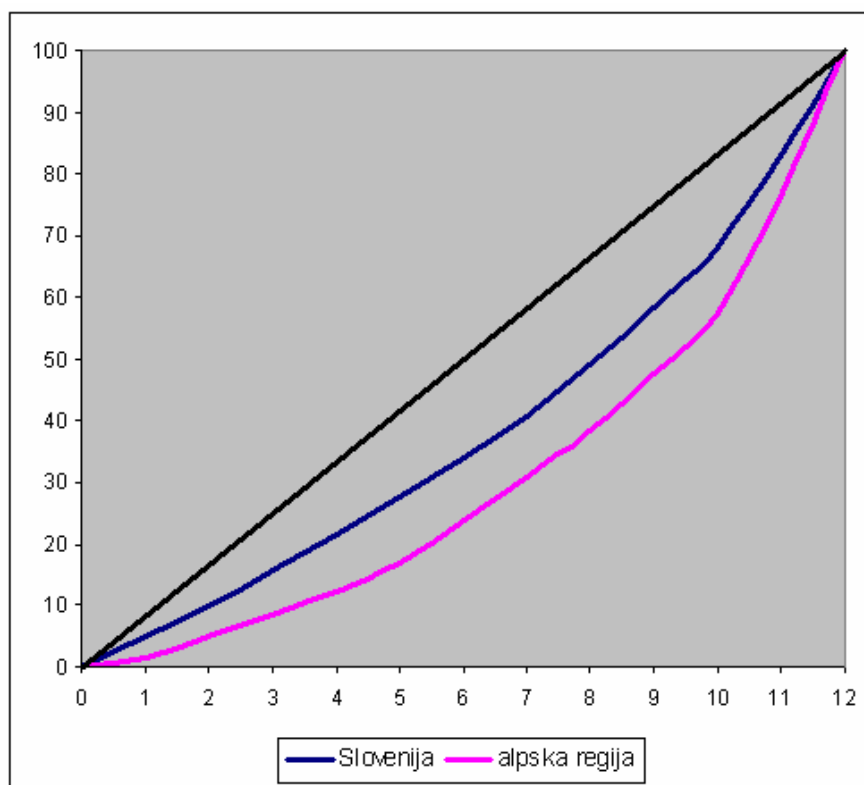
Tabela 15: Število ležišč na 1000 prebivalcev po občinah v slovenski alpski regiji in v Sloveniji v letu 2004

Občina	Ležišč/1000 prebivalcev
Bled	422
Bohinj	908
Bovec	754
Cerkno	56
Idrija	8
Jesenice	3
Kobarid	147
Kranjska Gora	936
Radovljica	112
Tolmin	39
Žirovnica	26
<b>skupaj slovenska alpska regija</b>	<b>202</b>
<b>Slovenija</b>	<b>39</b>

Vir: Podatkovni portal SI-Stat.

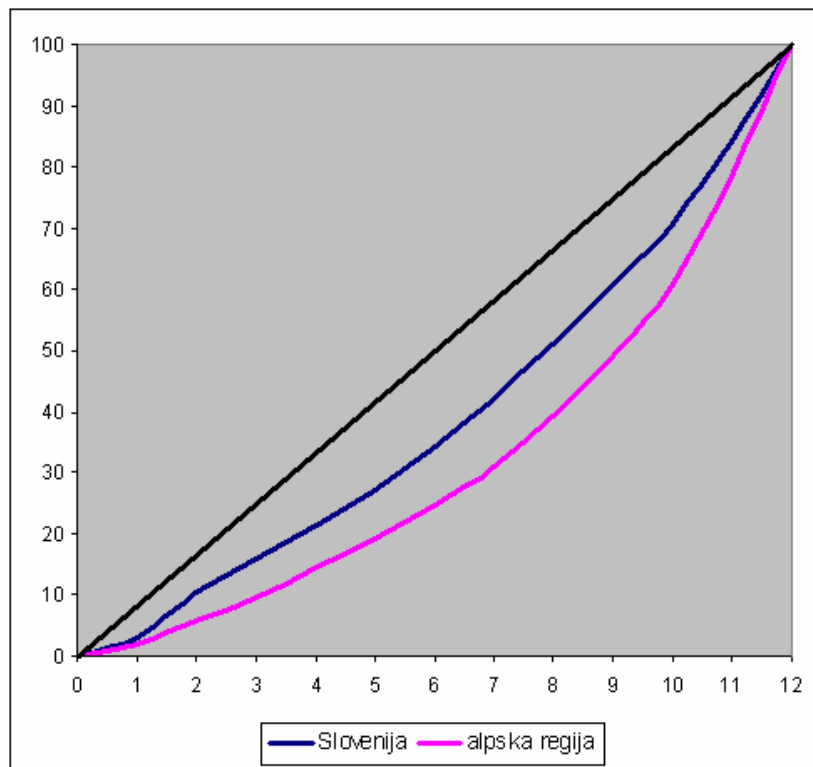
### Priloga 3: Lorenzove krivulje sezonskosti prihodov in nočitev v slovenski alpski regiji

Slika 12: Lorenzova krivulja sezonskosti števila nočitev za slovensko alpsko regijo in Slovenijo v letu 2004



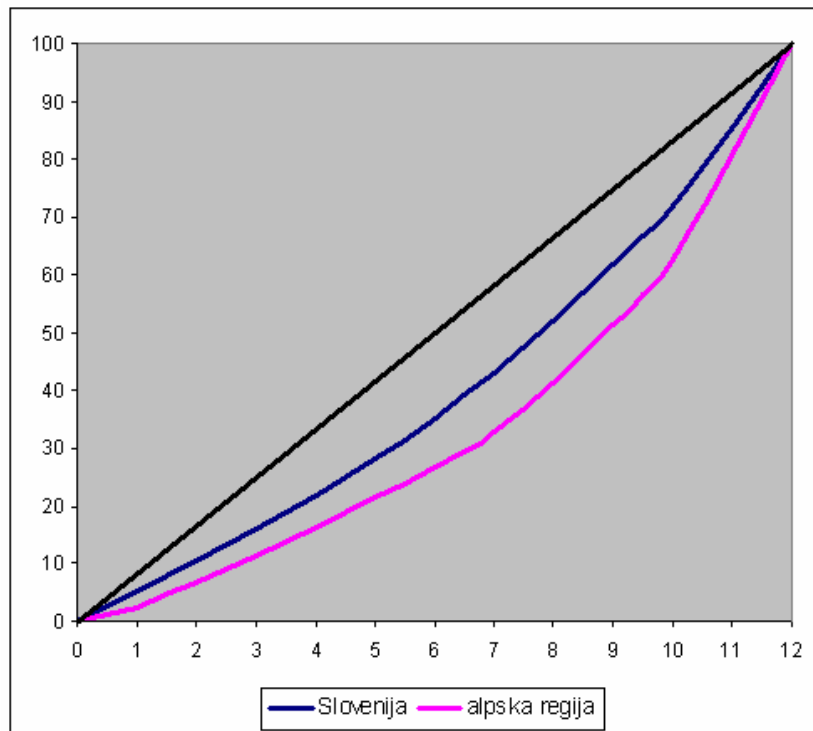
Vir: Podatkovni portal SI-Stat.

Slika 13: Lorenzova krivulja sezonskosti števila prihodov za slovensko alpsko regijo in Slovenijo v letu 2004



Vir: Podatkovni portal SI-Stat.

Slika 14: Lorenzova krivulja sezonskosti števila prihodov za slovensko alpsko regijo in Slovenijo v letu 2005



Vir: Podatkovni portal SI-Stat.

## Priloga 4: Intervju in seznam intervjuvancev

Pozdravljeni!

Sem Simon Mlekuž, absolvent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani. Pod mentorstvom mag. Janeza Siršeta pišem diplomsko nalogo o merjenju konkurenčnosti turizma na primeru slovenske alpske regije. Večino potrebnih analiz sem lahko opravil na podlagi razpoložljivih statističnih podatkov in v preteklosti opravljenih raziskav, nekatere podatke pa bi lahko dobil le na podlagi mnenj turističnih ekspertov v alpski regiji. Zato se obračam na Vas.

Prosim Vas, da izpolnite tale kratek vprašalnik ter jo v priloženi kuverti vrnete (do 20.1.2007) – s tem mi boste pomagali narediti relevantno analizo konkurenčnosti naše turistične regije in doprinesli k boljšemu spremljanju konkurenčnosti turizma v naši regiji.

Za kakršnokoli vprašanje sem dosegljiv na telefonski številki 031 759 753. Zahvaljujem se Vam za pomoč.

Simon Mlekuž

---

Ker morda tudi Vi nimate natančnih podatkov za odgovore na sledeča vprašanja, od Vas pričakujem, da podate približno oceno (toliko natančno, kolikor je po vašem občutku možno).

### 1. Kolikšen je delež enodnevnih gostov v vaši turistični destinaciji – kraju (odstotek enodnevnih gostov glede na vse goste)?

Delež enodnevnih gostov: \_\_\_\_\_ %

### 2. Kakšen je bil napredek sledečih parametrov v vaši turistični destinaciji v preteklih 5-ih letih? (3 – izboljšalo se je na optimalno raven, 0 – nič se ni spremenilo, -3 – zelo se je poslabšalo)

turistična infrastruktura	-3	-2	-1	0	1	2	3
ponudba turističnih storitev	-3	-2	-1	0	1	2	3
trženje turistične ponudbe	-3	-2	-1	0	1	2	3
organizacija	-3	-2	-1	0	1	2	3

### 3. Koliko turistov, ki prenočujejo v vašem kraju, po Vašem mnenju v času letovanja obiše tudi sosednje turistične kraje? (Npr. kakšen delež turistov, ki letujejo na Bledu, obiše tudi Bohinj in Kranjsko Goro?)

Delež gostov, ki obišejo tudi sosednje turistične kraje v alpski regiji: \_\_\_\_\_ %

### 4. Kolikšen delež enodnevnih obiskovalcev generirajo sosednje regije? (Npr. kakšen delež znotraj enodnevnih gostov predstavljajo turisti, ki sicer letujejo v sosednji turistični regiji? Seštevek ni nujno 100%, ker enodnevne goste predstavljajo tudi enodnevni izletniki, ki sicer nikjer ne letujejo.)

Avstrijska Koroška: \_\_\_\_\_ %

Furlanija – Julijska Krajina: \_\_\_\_\_ %

Slovenska obala (Primorska): \_\_\_\_\_ %

Ljubljana (osrednja Slovenija): \_\_\_\_\_ %

### 5. Kakšna je razvitost podpornih dejavnosti turizma? (5 – zelo dobro razvite, zelo dobra podpora turizmu, 1 – slabo razvite, ovira za razvoj turizma)

trgovina	1	2	3	4	5
transport	1	2	3	4	5
splošna komunalna infrastruktura (komunala, okolje, ...)	1	2	3	4	5
druge storitve (obrt, ...)	1	2	3	4	5

## **Seznam ljudi, ki jim je bil poslan intervju:**

1. Iztok Noč – Hotel Jelovica, Bled
2. Martin Šolar – TNP Bled
3. Jana Špec – Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Bled
4. Eva Štravs – LTO Bled
5. Matjaž Završnik – Bled
6. Dušan Blažin – TD Bohinj
7. Boris Butinar – Hotel Zlatorog, Bohinj
8. Evgenija Korošec – Bohinj
9. Marko Lenarčič – LTO Bohinj
10. Žarko Mlekuž – Bovec
11. Vojko Šuligoj – Hotel Kanin, Bovec
12. Aleš Uršič – ATC Bovec
13. Marko Vidič – LTO Bovec
14. Miran Ciglič – Hotel Cerknjo
15. Tomaž Marinko – Idrija
16. LTO Idrija
17. Željko Cimprič – Kobariški muzej, Kobarid
18. Aleš Hvala – Hotel Hvala, Kobarid
19. Klavdija Gomboc – RTC Žičnice Kranjska Gora
20. Jaka Hrastnik – LTO Kranjska Gora
21. Matjaž Konda – Hotel Lek, Kranjska Gora
22. Jože Kotnik – Kranjska Gora
23. Matej Paradiž – HIT, Hotel Korona, Kranjska Gora
24. Janko Humar – LTO Sotočje Tolmin
25. Mojca Rutar – Turistična zveza Gornjega Posočja, Tolmin

Intervjuji so bili »delno anonimni«. Poslani so bili po pošti, tako da imam samo evidenco krajev iz katerih sem jih dobil vrnjene.

Od 25 poslanih intervjujev, sem jih nazaj prejel 14, od tega 3 iz Bovca, 3 iz Kranjske Gore, 2 iz Bohinja ter po 1 iz Bleda, Cerknega, Idrije, Kobarida in Tolmina. Za 1 intervju ne vem iz katerega kraja je bil poslan.