

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
RAZVOJ TURIZMA V OKOLICI CERKNIŠKEGA JEZERA

Ljubljana, avgust 2017

ANA LUKAN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Ana Lukan, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Razvoj turizma v okolici Cerkniškega jezera, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem asist. mag. Miho Bratcem

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TEMELJNI POJMI V TURIZMU	2
1.1 Opredelitev in razvoj turizma.....	2
1.2 Turistični trg	2
1.2.1 Turistično povpraševanje	2
1.2.2 Turistična ponudba.....	4
1.3 Turistični proizvod.....	5
1.3.1 Delni in celotni turistični proizvod	5
1.4 Turistična destinacija.....	6
1.5 Trajnostni in masovni turizem.....	6
1.6 Pomen deležnikov pri razvoju turizma na destinaciji	7
2 TURIZEM V OBČINI CERKNICA.....	8
2.1 Predstavitev glavnih znamenitosti	8
2.1.1 Cerknško Jezero	8
2.1.2 Slivnica.....	9
2.1.3 Rakov Škocjan	9
2.1.4 Križna jama	9
2.2 Sekundarna turistična ponudba	10
2.3 Pregled delovanja turističnih organizacij.....	12
2.3.1 Notranjski regijski park.....	12
2.3.2 Turistično informativni center–TIC Cerknica.....	12
2.3.3 Turistično društvo Cerknško jezero	13
2.4 SWOT analiza turistične ponudbe	13
2.5 Trženje in promocija.....	14
2.6 Strategija razvoja.....	15
2.7 Vključenost deležnikov pri razvoju destinacije	18
2.8 Statistična analiza destinacije	20
SKLEP	22
LITERATURA IN VIRI	24
PRILOGA	

KAZALO TABEL

Tabela 1: SWOT matrika turistične ponudbe	13
Tabela 2: Pregled deležnikov	18

KAZALO SLIK

Slika 1: Krogi turističnega povpraševanja.....	3
Slika 2: Turistični proizvod	5
Slika 3: Prikaz nočitev domačih in tujih gostov v letu 2016	20
Slika 4: Prikaz prihodov domačih in tujih gostov v letu 2016	21

UVOD

Turizem je eden izmed najpomembnejših tržišč v prihodnosti. S svojo rastjo se vzpenja na vrh najbolj uspešnih gospodarskih panog (Popp, b.l.). V turizem kot dejavnost je vedno vključena vrsta drugih dejavnosti, ki so posredno ali neposredno povezane z razvojem turizma in prav tako pripomorejo k povečanju koristi in zaposlenosti lokalnega prebivalstva.

Turizem je način življenja in dobrina, ki si jo lahko privoščijo vedno več ljudi in danes ne velja več za luksuzno dobrino kot nekoč, ko je potoval le majhen odstotek svetovnega prebivalstva. Vedno več ljudi ima tudi potrebo po potovanju, zato velik del svojega dohodka namenijo za turistične aktivnosti in vedno več svojega prostega časa namenijo preživljanju izven svojega domačega kraja.

V okviru moje zaključne naloge se želim posvetiti možnostim razvoja turizma v občini Cerknica in njenih potencialov. Občina ima veliko bogatih in raznovrstnih kulturnih ter naravnih danosti, ki predstavljajo dober potencial za razvoj turizma, prepoznavnost občine in boljši gospodarski razvoj regije, ki pa še ni popolnoma izkoriščen in uresničen.

Cilj naloge je analizirati turistično ponudbo destinacije in pregledati možnosti in priložnosti za razvoj turizma na tem območju, pri tem pa upoštevati, da se bo turizem razvijal s čim manj negativnimi vplivi na okolje ter s čim manjšimi posegi v naravo. Tako se bo turizem razvijal bolj trajnostno, kulturne in naravne privlačnosti pa se bodo ohranjale za naslednje generacije. Namen naloge je torej ugotoviti in podati predloge, kako te dobrine izkoristiti na način, da bodo prinašale korist in dodano vrednost občini ter lokalnemu prebivalstvu.

Naloga bo sestavljena iz dveh glavnih delov. V prvem delu bom predstavila in opredelila temeljne pojme v turizmu, s katerimi se bom skozi nalogo srečevala in mi bodo v pomoč pri praktičnem raziskovanju in analiziranju turizma v občini Cerknica. To so: turistični trg, turistično povpraševanje in ponudba, turistični proizvod, turistična destinacija. Razložila bom, kaj je trajnostni in kaj masovni turizem ter kakšno vlogo in vpliv imajo deležniki pri razvoju turizma na lokalni ravni.

V drugem delu se bom osredotočila konkretno na destinacijo, ki sem si jo izbrala. Predstavila bom njeno primarno in sekundarno turistično ponudbo, lokalne turistične organizacije, ki skrbijo in pripomorejo k razvoju turizma, analizo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, trženje in promocijo destinacije, strategijo razvoja turizma na destinaciji, predloge za razvoj in možnosti za dodatno ponudbo ter ne nazadnje tudi kratek statistični pregled destinacije. Pri pisanju naloge si bom pomagala z intervjuji s posamezniki, ki imajo veliko vlogo pri lokalnem turističnem razvoju in pripomorejo k oblikovanju turizma na destinaciji. V veliko pomoč mi bodo tudi članki iz lokalnega časopisa.

1 TEMELJNI POJMI V TURIZMU

1.1 Opredelitev in razvoj turizma

V preteklosti je obstajalo kar nekaj definicij turizma, saj si je pojem vsak razlagal po svoje in zagovarjal svojo definicijo pojma. Med seboj so se definicije razlikovale, spreminjale pa so se glede na sam razvoj turizma. Najnovejša definicija, ki se je tudi obdržala in bila splošno sprejeta, je santgallenska definicija turizma, ki pravi: »turizem je celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja oseb, za katere kraj zadrževanja ni niti glavno ali stalno bivališče niti kraj zaposlitve«, ki je sestavljena po predhodnih definicijah turizma Hunzikerja in Krapfa ter AIEST-a (Mihalič, 2008, str. 7).

1.2 Turistični trg

Pojem trg ima lahko več pomenov, ena izmed razlag trga je lahko, da je to prostor, kjer se srečata ponudba in povpraševanje. Za ekonomiste trg pomeni stik med kupci in ponudniki, torej odnos med ponudbo in povpraševanjem, na podlagi katerega se oblikuje cena. Trg v turističnem pomenu pa pomeni srečanje turistične ponudbe in turističnega povpraševanja in posledično oblikovanje cen turističnih proizvodov (Mihalič, 2008).

Vsaka posamezna vrsta trga ima svoje značilnosti in posebnosti. Skupno vsem trgov pa je, da so odvisni od značilnosti ponudbe in povpraševanja, ki se na njem dogaja. Za turistični trg velja, da so si značilnosti turistične ponudbe in povpraševanja zelo nasprotni in težko združljivi (Mihalič, 2008).

Turistični trg ima naslednje značilnosti (Mihalič, 2008):

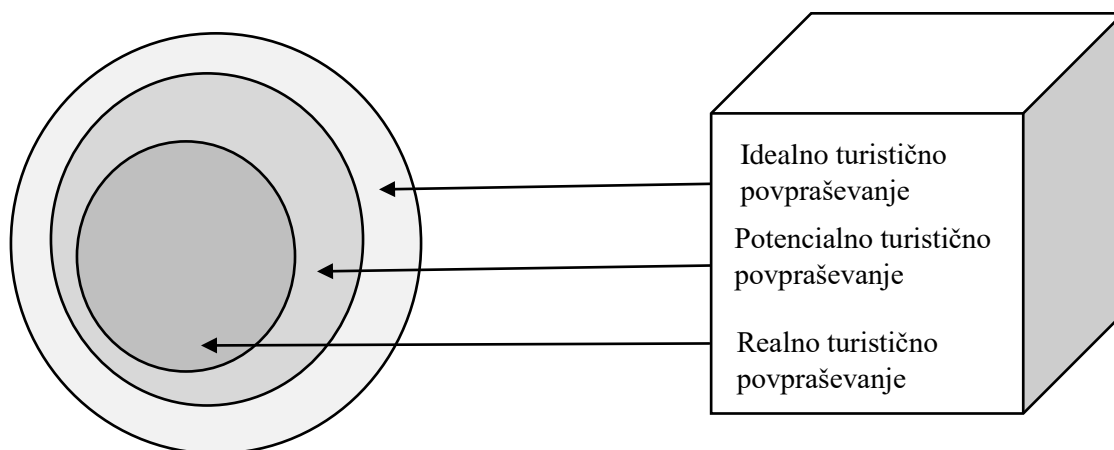
- turistična ponudba in povpraševanje sta prostorsko ločena, pomembna je vloga turističnih posrednikov, ki ju med seboj povezujejo.
- Ponudba in povpraševanje sta raznovrstna, to je edina lastnost, v kateri sta si ponudba in povpraševanje enaka.
- Turistično povpraševanje je visoko cenovno elastično, ponudba pa nizko cenovno elastična.
- Turistična ponudba in povpraševanje sta spremenljiva glede na sezono.
- Slaba organiziranost na turističnem trgu in vloge turističnih posrednikov.
- Konkurenčnost med ponudniki in integracijskimi procesi.

1.2.1 Turistično povpraševanje

Najstarejša znanstvena definicija turističnega povpraševanja pravi, da je turistično povpraševanje: »tista količina turističnih proizvodov, ki jih turist želi potrošiti pri dani ravni cen ali pri danem stanju deviznih tečajev« (Mihalič, 2008, str. 69).

Poznamo 4 oblike turističnega povpraševanja. Najbolj znana je teorija o krogih znanstvenika Markovića in govori o treh krogih turističnega povpraševanja, ki se delijo na: idealno, realno in potencialno turistično povpraševanje in so prikazani na Sliki 1. Najširši krog predstavlja idealno turistično povpraševanje. Pri tem ni vključeno celotno prebivalstvo, saj na turističnem trgu nikoli ne povprašujejo vsi prebivalci. Od celotnega števila prebivalcev moramo odšteti absolutne turistične abstinente. V to skupino spadajo tisti, ki fizično ne morejo zapustiti svojega stalnega bivališča in tisti, ki nimajo potrebe po potovanju in počitku. Sredinski krog imenujemo potencialno turistično povpraševanje, ki se od idealnega razlikuje po tem, da vse osebe nimajo možnosti za zadovoljitev potreb po zapustitvi stalnega prebivališča, po potovanju in potrebe po počitnicah. Tem osebam pravimo relativni turistični abstinenti. Potreb ne morejo zadovoljiti, zaradi prenizkega dohodka ali zaradi pomanjkanja prostega časa, ki bi ga lahko namenili turizmu. Potencialno turistično povpraševanje torej dobimo tako, da od idealnega turističnega povpraševanja odštejemo relativne turistične abstinente. Zadnji, najožji krog pa predstavlja realno povpraševanje. Realno turistično povpraševanje dobimo tako, da od potencialnega povpraševanja odštejemo vse tiste, ki niso postali turistični potrošniki. Za to obstaja več vzrokov, npr. subjektivna odločitev za ne turistično potrošnjo, neustrezna ponudba, odlog prostega časa itd. (Mihalič, 2008).

Slika 1: Krogi turističnega povpraševanja



Vir: T. Mihalič, Turizem-Ekonomski vidiki, 2008, str. 71.

Za napoved in analizo turističnega povpraševanja pa moramo omeniti dejavnike, ki nanje vplivajo. Slednji izhajajo iz modelov turističnega povpraševanja. Dejavniki, ki vplivajo na povpraševanje iz modela turističnega povpraševanja Janeza Planine so potreba po potovanju, dohodek, cena, prosti čas in privlačnosti. Vsak dejavnik ima pomembno vlogo pri turističnem povpraševanju (Mihalič, 2008).

1.2.2 Turistična ponudba

Splošna definicija ponudbe je količina dobrin, ki so jo ponudniki pripravljene prodati po določeni ceni. Turistična ponudba pa je opredeljena kot količina turističnih dobrin, ki so jo ponudniki pripravljene prodati pri dani ravni cen in pri danem stanju deviznih tečajev (Mihalič, 2008).

Poznamo več delitev turistične ponudbe, ki so se razvile za lažje razumevanje njenih sestavnih delov in analizo. V preteklosti so največkrat uporabljali delitev turistične ponudbe na ponudbo fizičnih izdelkov, storitev in naravnih dobrin, tako so lahko prikazovali lastnosti delov ponudbe. Modernejša delitev turistične ponudbe pa nam omogoča ekonomsko analizo sestavnih delov ponudbe, torej kako se posamezni deli spremenijo, če se spremeni povpraševanje ali cena, in koliko je ponudba prilagodljiva razmeram na trgu. Ta delitev pa razdeli turistično ponudbo na primarno in sekundarno ponudbo (Mihalič, 2008).

Primarna turistična ponudba zajema dobrine, ki niso proizvod dela in vključuje tiste dobrine, ki jih človek ne more več proizvajati v enaki kakovosti in z enako uporabno vrednostjo. Takšne dobrine so naravne in antropogene. Količina in kakovost naravnih dobrin sta dani po naravi. Slednje so prisotne le na določenem mestu in v določenem času, na njihovo kakovost pa človek ne more vplivati. Antropogene dobrine so tiste dobrine, ki so proizvod dela in so bile izdelane v preteklosti. Tega človekovega dela ni možno ponoviti. Prav tako antropogenih dobrin ni možno proizvajati z enako uporabno vrednostjo in v enaki kakovosti (Mihalič, 2008).

Naravne in kulturne privlačnosti pa brez dodatne ponudbe niso zanimive, saj jih v večini primerov sploh ne bi mogli uporabljati. Primarna turistična ponudba je torej povezana s sekundarno turistično ponudbo.

Mihalič (2008) sekundarno turistično ponudbo definira kot turistične dobrine, ki so proizvod dela in jih lahko ob nespremenjenih okoliščinah človek še vedno proizvaja v zahtevani količini in kakovosti. Nekateri pa sekundarno turistično ponudbo opredeljujejo kot turistično nadgradnjo in turistično infrastrukturo. Obsega proizvodne zmogljivosti, proizvode in storitve, ki se na trgu prodajajo po določeni ceni. Sestavljena je iz treh delov, in sicer iz osnovne infrastrukture, h kateri štejemo naprave in objekte, v katerih se proizvajajo proizvodi in ponujajo storitve, po katerih turist ne povprašuje direktno, ampak jih uporablja posredno (električna napeljava, komunalne storitve, vodovod...), iz turistične infrastrukture, ki jo sestavljajo objekti in zmogljivosti, po katerih turist povprašuje neposredno, jih kupi ali najame (hoteli...) ter iz turistične super strukture, ki zajema rezultate proizvodnje v obratih turistične infrastrukture, ki so turistični proizvodi in storitve (storitve v gostinstvu, agencijah, trgovini...).

Ker turistom sekundarna turistična ponudba ne zadošča za obisk določene destinacije, so pomembne primarne ponudbe, zato lahko trdimo, da ta dva dela turistične ponudbe ne moreta obstajati drug brez drugega in sta med seboj tesno povezana in soodvisna.

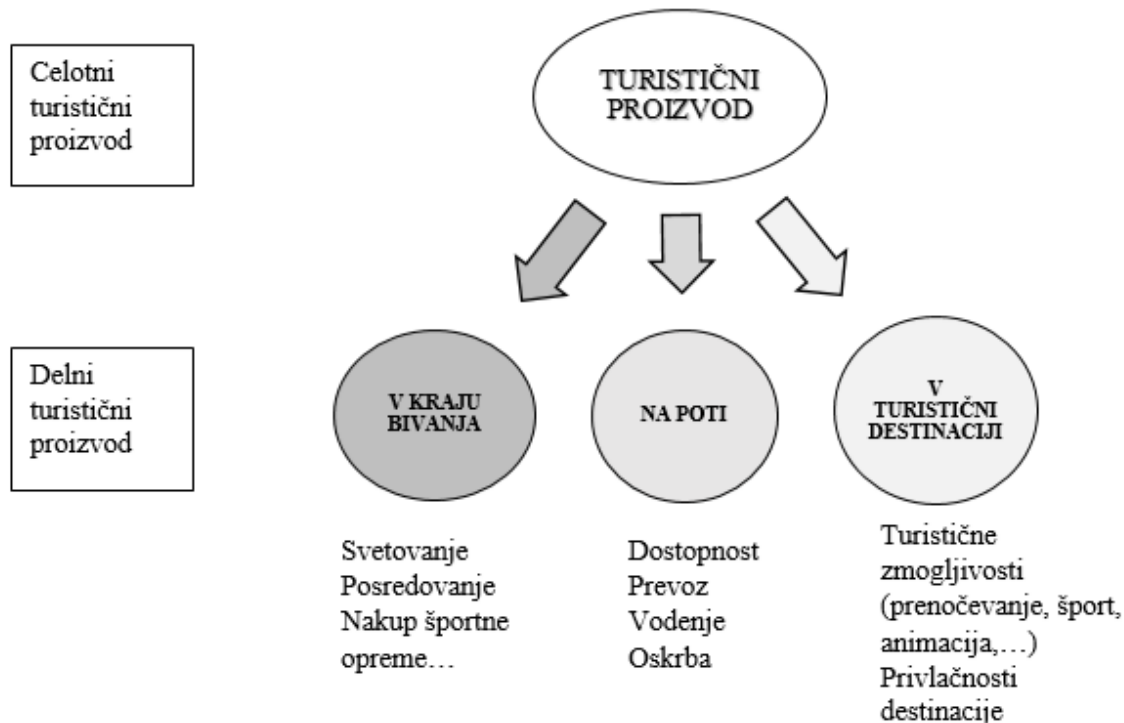
1.3 Turistični proizvod

Turistični proizvod je glavna enota turistične ponudbe. Izraz turistični proizvod uporabljamo za fizične proizvode, storitve ter za naravne in kulturne dobrine. Pojem lahko opredelimo z vidika proizvajalca, prodajalca ter potrošnika (Mihalič, 2008).

1.3.1 Delni in celotni turistični proizvod

V teoriji poznamo dve osnovni obliki turističnega proizvoda: parcialni ali delni proizvod in integralni ali celotni turistični proizvod, kar prikazuje Slika 2. Delni turistični proizvod je proizvod enega proizvajalca. Pojavi se na trgu, kjer dobi svojo ceno, glede na odnos med povpraševanjem in ponudbo. Celotni turistični proizvod pa je sestavljen iz več delnih turističnih proizvodov in predstavlja proizvod, kot ga vidi potrošnik. Potrošnik povprašuje po vseh proizvodih, ki jih potrebuje in uporablja od zapustitve stalnega bivališča do vrnitve nazaj domov in mu le delni proizvod ne zadošča (Mihalič, 2008).

Slika 2: Turistični proizvod



Vir: A. Lisjak, *Analiza turistične ponudbe obalnega zaledja slovenske Istre*, 2003, str. 7.

1.4 Turistična destinacija

Dojemanje pojma turistična destinacija, se razlikuje glede na turista. Po znanstveniku Biegerju lahko turistično destinacijo definiramo hierarhično, glede na oddaljenost turista od kraja bivanja ter na specifičnost cilja potovanja. Glede na oddaljenost od domačega okolja pomeni, da bolj kot je turist oddaljen od kraja bivanja, večje je geografsko področje, ki ga dojema kot destinacijo in bližje je kraju bivanja, manjše je geografsko področje. Drugi del definicije pa pravi, da lahko turistično destinacijo definiramo glede na specifičnost cilja, kar pomeni, da bolj kot je širok cilj potovanja, večje je geografsko področje in bolj kot je ozek cilj potovanja, manjše je geografsko področje. Geografsko področje je lahko kontinent, dežela, regija ali kraj (Kuščer, 2015).

Za to, da lahko določenemu geografskemu prostoru pravimo turistična destinacija, so potrebni trije pogoji (Kuščer, 2015):

1. pogoj pravi, da morajo turisti geografski prostor prepoznati kot cilj potovanja, kar pomeni, da mora biti podoba turistične destinacije zaznana s strani povpraševanja;
2. pogoj določa, da mora imeti turistična destinacija atrakcije, nastanitvene kapacitete, ponudbo s turističnimi paketi, aktivnosti za turiste in mora bit dostopna;
3. pogoj pa je, da mora turistična destinacija vsebovati enoto, ki skrbi za razvoj turizma na destinaciji.

Ko združimo opredelitev turistične destinacije znanstvenika Biegerja in tri pogoje, ki morajo biti zadovoljeni, lahko nekemu geografskemu prostoru pravimo turistična destinacija. Torej se enotna definicija turistične destinacije glasi: »turistična destinacija je geografski prostor, ki ga turisti zaznajo kot cilj svojega potovanja. V svoji ponudbi vsebuje atrakcije, nastanitve, turistične pakete in aktivnosti, ter je lahko dostopna za turiste. Na trgu se pojavlja kot konkurenčna in administrativna enota, zato njen razvoj temelji na sodelovanju med različnimi deležniki.« (Kuščer, 2015).

1.5 Trajnostni in masovni turizem

Masovni turizem se je pojavil zaradi rasti turističnega povpraševanja in ponudbe, ter zaradi koncentracije turizma v času prostih delovnih dni in počitnic. Koncentracijo turizma delimo na sezonsko in prostorsko koncentracijo. Sezonska koncentracija se nanaša na turistično povpraševanje ob določenem času in je pogojena s klimatskimi razmerami destinacije. Prostorska koncentracija pa pomeni, da se turizem koncentrira na določene turistične destinacije in se nanaša na isti cilj, ki ga imajo turisti ob istem času (Mihalič, 2006).

Kadar govorimo o masovnem turizmu, moramo opredeliti dve dimenziji, ki jih le-ta zajema: kvantitativno in kvalitativno opredelitev. Kvantitativna opredelitev masovnega turizma se navezuje na številčnost turistov na destinaciji ob določenem času, torej govorimo o

prekomernem številu turistov, ki so ob istem času na isti destinaciji. O kvalitativni dimenziji masovnega turizma pa govorimo takrat, ko turisti, ki so na destinaciji, povzročijo preveliko ekološko škodo (Mihalič, 2006).

Koncept trajnostnega turizma se je začel razvijati zaradi škode in negativnih vplivov, ki so nastali zaradi razvoja turizma na določeni destinaciji. Trenutno je najbolj popularen koncept razvoja, tako teoretično kot tudi politično, hkrati pa je ekonomsko uspešen in ekološko zadovoljiv (Mihalič, 2006).

Trajnostni razvoj turizma temelji na treh stebrih, in sicer na ekonomskem, ki pomeni upoštevanje stroškovne učinkovitosti pri poslovanju podjetja ter zagotavljanje ekonomske učinkovitosti podjetij in njihovih aktivnosti. Steber socialne trajnosti zajema spoštovanje človekovih pravic in zagotavljanje enakih možnosti za vse posameznike ter vključuje tudi upoštevanje interesov lokalne skupnosti, spodbujanje razvoja ter napredka in spoštovanje drugih kultur. Ekološki steber pa vključuje varovanje in poslovanje z omejenimi in življenjsko pomembnimi viri. Zavzema se za zmanjšanje onesnaženosti zraka, zemlje in vode, ter za zaščito biološke raznovrstnosti in kulturne dediščine. Stebri so med seboj soodvisni, lahko se podpirajo, lahko pa si nasprotujejo. Pri zagotavljanju trajnostnega razvoja je med njimi potrebno poiskati pravo razmerje in ravnotežje (Mihalič, 2006).

1.6 Pomen deležnikov pri razvoju turizma na destinaciji

Deležniki v turizmu lahko soustvarjajo strateški razvoj turizma na destinaciji. Uspešnost razvoja ni odvisna le od uspeha podjetij, ampak tudi od njih. Deležnike lahko razdelimo na tri sektorje: javnega, zasebnega in civilnega. Med deležnike štejemo lokalno prebivalstvo, lokalna podjetja, medije, raziskovalce, zaposlene, vlado, tekmece, turiste in razvijalce razvoja destinacije. Najpogosteje pa gre za turistična podjetja in podjetnike, ki v turizmu vidijo poslovno priložnost in so tudi najpogosteje vključeni v razvoj. Deležniki imajo lahko vpliv pri doseganju ciljev na destinaciji (Uran & Juvan, 2010).

Deležnike lahko štejemo tudi kot sestavni del destinacije, zato je pomembno načrtovanje in vzdrževanje dobrih odnosov med njimi. Poznamo deležnike, ki so neposredno povezani s turizmom in deležnike, ki so s turizmom povezani le posredno. Ne glede na to na kakšen način so deležniki povezani s turizmom, je pomembno, da so povezani in so v dobrih odnosih tako znotraj skupine, kot tudi v skupini med seboj (Uran & Juvan, 2010).

Učinki vključevanja deležnikov so odvisni od načina vključevanja in deležnikov samih. Ker je javnost boljše informirana in poučena o problemih, so v proces odločanja vključena tudi mnenja javnosti, saj slednja vplivajo na izboljšanje kakovosti odločitev, oblikovanje novih idej, poleg tega pa se med deležniki poveča zaupanje, ki vpliva na zmanjšanje konfliktov in tožb med njimi ter učinkujejo na sam proces, ki postane bolj stroškovno učinkovit (Uran & Juvan, 2010).

Vključevanje deležnikov lahko uresničimo z javnimi predstavitvami, razpravami, anketami, z zbiranjem pisnih pripomb občanov itd. Deležnike lahko pri oblikovanju strategije vključimo že na samem začetku, pri sodelovanju pri pripravi osnutka, ali pa na koncu oblikovanja, ko deležniki podajo svoje mnenje in predloge glede na že pripravljen osnutek. Priporočljivo je, da so deležniki pri pripravi strategije prisotni že od začetka, saj se tako lahko njihova mnenja vključi v zastavljene cilje projekta (Uran & Juvan, 2010).

Za uspešen razvoj turizma je torej pomembno sodelovanje vseh treh deležnikov in primerno vključevanje vseh deležnikov v turizem.

2 TURIZEM V OBČINI CERKNICA

2.1 Predstavitev glavnih znamenitosti

Turizem se lahko na določeni destinaciji razvija le, če ima turistična destinacija svoje značilnosti oziroma posebnosti, s katerimi privablja turiste.

Občina Cerknica ima kar nekaj naravnih znamenitosti, ki bodo predstavljene v nadaljevanju. Občina je najbolj znana po Cerkniškem jezeru in Slivnici. Vredno pa je omeniti tudi druge, ki so: Rakov Škocjan, Križna jama, Menišija, Javorniki itd., saj tudi slednje prispevajo k večji obiskanosti pokrajine in so velik del primarne turistične ponudbe.

2.1.1 Cerkniško Jezero

Cerkniško Jezero je zanimivo v vseh letnih časih in turiste privablja skozi celo leto, saj je v vsakem letnem času drugačno in ponuja različne aktivnosti za turiste. V svetovnem merilu je Cerkniško jezero ena največjih kraških znamenitosti in velja za največje evropsko presihajoče jezero. To pomeni, da je jezero v določenem obdobju (najpogosteje v jesenskem času) napolnjeno z vodo, navadno spomladi pa voda odteče. Turisti so prav tako navdušeni nad floro in favno, ki jo jezero ponuja in nad številnimi naravnimi pojavi (RRA Zeleni kras, b.l.).

Jezero ponuja kar nekaj možnosti za različne aktivnosti. V zimskem času, ko jezero zamrzne, lahko obiskovalci na njem drsajo. V primeru, da nimajo svojih drsalk, določena podjetja ponujajo tudi izposajo. Obiskovalci jezera se lahko po vodni gladini zapeljejo s čolnom. Izbirajo lahko med vožnjo s kanujem ali s tradicionalnim čolnom, t.i. drevakom. Skozi večino leta pa ponujajo tudi vožnjo z lojtrnikom. Slednji so opremljeni s klopmi in sprejmejo do 25 oseb. Obiskovalci destinacije si lahko s konjsko vprego ogledajo notranjski park ali se udeležijo panoramske vožnje ob Cerkniškem Jezeru. Jezero je primerno tudi za sprehajanje, kolesarjenje in oddih v naravi, saj ima urejeno sprehajalno pot, ki vodi okoli jezera. Ker pa je jezero dom številnih vodnih in drugih vrst ptic, privablja veliko ljubiteljev ptic, katere lahko opazujejo v naravnem okolju (Notranjski park, b.l.a).

2.1.2 Slivnica

Slivnica leži nad Cerknico in na severno-vzhodni strani meji na Cerkniško jezero. Najvišji vrh na destinaciji je visok 1.114 metrov. Do planinskega doma pod vrhom vodi pot iz vsake vasi, ki leži ob vznožju hriba. Slivnica je izredno priljubljena izletniška točka, saj ponuja poti za planinstvo, kolesarjenje, primerna pa je tudi za ljubitelje padalstva (Notranjski park, b.l.b).

2.1.3 Rakov Škocjan

Rakov Škocjan je kraška dolina, ki leži ob severnem vznožju Javornikov. Nastala je z udiranjem in rušenjem stropa kraške jame. Dokaz za to sta Mali naravni most, ki je visok 42 metrov in 37 metrov visoki Veliki naravni most. Rakov Škocjan je nominiran za uvrstitev na seznam Svetovne naravne dediščine UNESCO. Dolina je prvi slovenski krajinski park, ustanovljen leta 1949. Po dolini je speljana tudi naravoslovna učna pot (Notranjski park, b.l.c).

2.1.4 Križna jama

Križna jama je tretji najdaljši jamski sistem v Sloveniji. Privlačnost jame so jezera, ki so med seboj povezana z reko. V jami si je možno ogledati ostanke kosti jamskega medveda. Ogled Križne jame je mogoč na tri načine, in sicer kot krajši enourni ogled, ki zajema ogled suhega dela jame, daljši ogled jame, ki vključuje tudi ogled zaščitenege vodnega dela jame in pa alternativni ogled, ki je obsežnejši in traja 6–7 ur. Stanje Križne jame vzdržuje društvo ljubiteljev Križne jame, ki si prizadeva ohranjati in varovati to znamenitost (Društvo ljubiteljev Križne jame, 2017).

Poleg naravnih znamenitosti pa občina Cerknica ponuja tudi nekaj kulturnih znamenitosti, zato je zanimiva destinacija tudi za vse ljubitelje kulture.

V samem središču Cerknice stoji kip junaka Martina Krpana, ki prenaša svojo kobilico. Kip je delo lokalne umetnice. Cerknica je bila nekoč eno izmed glavnih središč trgovanja s soljo. Skozi to pokrajino so v preteklosti kontrabantarji vozili sol, zato ideja za lik Martina Krpana izvira prav od tam (Avtotrade d.o.o., PE turistična agencija Argonavt d.o.o., 2017).

Veliko število cerkva, kapelic, kozolcev, kašč, sušilnic sadja, mlinov in žag priča o bogatem in pestrem življenju v tej pokrajini.

Pokrajina, kultura in obrt so prikazane v muzejih, ki se nahajajo v občini. Zgodovino Cerkniškega Jezera in njegove podobe skozi leta si lahko obiskovalci pogledajo v Muzeju Cerkniškega Jezera – Jezerski hram. V muzeju si lahko ogledajo Cerkniško Jezero, ki je prikazano z živo maketo in multimedijsko predstavitevijo jezera v vseh letnih časih. V sklop muzeja pa spada tudi Etnološki park Cerkniško polje, v katerem so razstavljeni različni

predmeti in orodja, ki so se izoblikovali skozi zgodovino in prikazujejo življenje prebivalcev jezera (Jezerki hram Cerknško jezero, b.l.).

Hiša izročila je izobraževalni center za nesnovno kulturno dediščino in ohranja izročila obrti in dejavnosti. V centru ponujajo vodene ogleda in delavnice, na katerih lahko obiskovalci spoznajo stare običaje in obrti kot na primer lanarstvo, kovaštvo, destilacijo eteričnih olj in izdelavo tradicionalnega čolna Cerknškega jezera, t.i. drevaka. Obiskovalci se lahko preizkusijo tudi v petju starih ljudskih pesmi. Načelo Hiše izročila je ohranjanje starih običajev, naravne in kulturne dediščine ter prenašanje ročnega znanja na mlade, ki bi to ohranili tudi v prihodnosti (Hiša izročila, 2017).

Med tradicionalne obrti in dejavnosti spadajo tudi furmanstvo, žganjekuha, ribolov, oglarstvo, kontrabantarstvo ter polhanje.

2.2 Sekundarna turistična ponudba

Cerknško jezero, Slivnica, Križna jama, Muzej Cerknškega jezera in ostale zgoraj našete naravne in kulturne značilnosti oziroma posebnosti kraja pa ne bi bile dostopne turistom, če se ne bi izoblikovala sekundarna ponudba, torej izgradnja in ureditev cest, nastanitvev in ostalih proizvodov. Temu postopku ureditve sekundarne turistične ponudbe pravimo turistična valorizacija, saj s tem postopkom ovrednotimo dobrine primarne ponudbe, da lahko nastopijo na trgu in dobijo svojo ceno (Mihalič, 2008).

V občini je 22 ponudnikov namestitev. Na tem območju je včasih deloval tudi hotel, ki se je nahajal v Rakovem Škocjanu, vendar se je zaradi neuspešne strategije poslovanja moral zapreti. Od takrat ni v občini nobenega hotela. Sedaj je v občini Cerknica registriranih 22 nastanitvenih obratov, od tega so 3 gostišča, ki poleg gostinstva nudijo tudi ležišča, 4 turistične kmetije, ena ekološka kmetija ter 14 ponudnikov sob in apartmajev. Torej je v celotni občini na voljo približno 270 ležišč. Objekti so razpršeni po celotni občini, največ pa se jih nahaja v središču Cerknice. Nekaj ponudnikov nudi sobe in apartmaje kar v svojih domačih domovanjih in za potrebe oddajanja sob nimajo ločenega objekta. Slednje zna biti za nekatere turiste neprijetno in morda celo stresno. Nekateri ponudniki ponujajo tudi dodatne storitve, kot so oddaja koles, vodeni ogledi, svetovanje o izletih po znamenitostih itd. Na turističnih kmetijah si lahko obiskovalci ogledajo zbirke starih orodij, ki so jih ljudje uporabljali včasih in si z njimi pomagali pri vsakodnevnih opravilih, preživijo čas z domačimi živalmi, domačinom pomagajo pri kmečkih opravilih ali pa uživajo v domači, tradicionalni kulinariki. Turisti imajo možnost izbirati med več kot deset gostinskimi ponudniki (Notranjski park, b.l.d).

Pomemben dejavnik privlačnosti turistične destinacije so tudi prireditve, ki so lahko športne, kulturne in zabavne. Vrsto prireditve si turisti izberejo glede na svoje preference in želje.

Različne prireditve, sejmi, kongresi ali razstave pa igrajo veliko vlogo pri turistični ponudbi in so pomemben del sekundarne ponudbe.

V občini Cerknica se vsako leto odvija kar nekaj kulturnih in športnih prireditev, kot so tradicionalni tek na Slivnico, tek ob Cerkniškem jezeru, prvomajski pohod na Slivnico, Heksnfest, Veter v laseh itd. Najbolj znana prireditev, ki privabi tudi največ turistov, pa je zagotovo pustovanje v Cerknici (Občina Cerknica, b.l.a).

Pustni teden se vsako leto odvija v času med debelim četrtkom in pepelnično sredo. V sklopu tega tedna se v občini odvija več prireditev, najbolj obiskan pa je nedeljski pustni karneval, v katerem nastopa veliko likov in figur, tako domačih, kot tudi tujih. Po ocenah pustnega društva, ki je odgovorno za vso organizacijo, je letos pustni karneval obiskalo več kot 10.000 obiskovalcev (Trček, 2017).

Notranjski regijski park je v letu 2016 ponovno organiziral tematske nedelje, ki so se odvijale od konca aprila do konca meseca septembra. Na cerkniškem jezeru in okolici so vsako nedeljo organizirali različne aktivnosti za turiste. Program je bil namenjen vsem tujim in tudi domačim turistom, ki so obiskali občino. V program so bili vključeni lokalni turistični ponudniki, vodniki, kmetije itd. Vse aktivnosti so se odvijale v sožitju z naravo, kot na primer vodeni pohodi, kolesarski izleti, vožnje s konjsko vprego, vožnja z drevaki, kanuji, botanični in ornitološki izleti, pohodi po tematskih poteh ter preživetje v naravi (Notranjski park, 2016). Tematske nedelje so na jezero privabile veliko turistov. Nekatero so bile bolj obiskane, druge manj, za tretje pa sploh ni bilo zanimanja. Na ta način so organizatorji ugotovili, kaj je ljudem zanimivo in privlačno in v kakšni smeri naj se razvijajo naprej. Vedno več je bilo tudi povpraševanja po izposoji koles in kanujev (Trček, 2016). Tematske nedelje se odvijajo tudi v letošnji sezoni.

Enkrat na leto Notranjski Regijski park organizira dan notranjskega parka. Dnevi notranjskega parka se bodo letos odvijali že tretje leto zapored in poleg pustnega tedna in tematskih nedelj privabljajo vedno več turistov. Letošnja novost bo, da se bo ta prireditev odvijala dva dni in bo vključevala več aktivnosti, ki bodo primerne za vse starostne skupine. Prvi dan bo namenjen družinam, saj bodo na sporedu pravljичne uprizoritve notranjskih mitov in legend, možen pa bo tudi ogled nekaterih mask in figur, ki nastopajo v pustnem karnevalu. Drugi dan se bodo odvijale razne aktivnosti, ki bodo vključevale pohode, vodene kolesarske izlete, vodene sprehode po čebelarški učni poti z degustacijo, panoramsko vožnjo z lojtrnikom, opazovanje in obročkanje ptic, jahanje konjev itd. Poleg aktivnosti se bodo na stojnicah predstavili lokalni ponudniki kulinarike in drugih obrti. Skozi celotno prireditev se bo odvijal tudi kulturni program.

2.3 Pregled delovanja turističnih organizacij

V občini delujejo organizacije, ki so soudeležene pri razvoju in promociji destinacije in bodo predstavljene v nadaljevanju.

2.3.1 Notranjski regijski park

Notranjski regijski park (v nadaljevanju NRP) se nahaja znotraj občine Cerknica in po površini meri približno 222 km². Ustanovljen je bil leta 2000 s strani občinskega sveta občine Cerknica. Njegov glavni namen je ohranjanje, varovanje in raziskovanje naravnih in kulturnih vrednot. Njegove naloge so, da zavaruje avtohtono rastlinstvo, živalstvo in naravni ekosistem, značilnosti neživega sveta (arheološka najdišča, etnološke in arhitekturne značilnosti) ter da ohrani podobo kulturne krajine.

Prizadevajo si razvijati gospodarstvo, turizem, kmetijstvo, gozdarstvo, rekreacijo ter izobraževanje, v skladu z naravnimi danostmi in vrednotami znotraj Notranjskega regijskega parka. Notranjski regijski park je udeležen v program razvoja podeželja Republike Slovenije 2014–2020 (v nadaljevanju PRP 2014–2020). PRP 2014–2020 je skupni programski dokument posamezne države članice in Evropske komisije in predstavlja osnovo za pridobivanje finančnih sredstev iz Evropskega kmetijskega sklada, za razvoj podeželja. Eden izmed pomembnih namenov notranjskega parka je ohranitev presihajočega Cerknškega jezera naslednjim generacijam. Pomemben je zato, ker je dom redkim ogroženim vrstam živali in rastlin (Notranjski park, b.l.e).

2.3.2 Turistično informativni center – TIC Cerknica

Turistično informacijski center Cerknica (v nadaljevanju TIC) skrbi za promocijo Cerknškega jezera, Slivnice, Rakovega Škocjana, Križne jame, in ostalih naravnih in kulturnih znamenitosti na ravni občine, regije in tudi celotne države.

Njihova glavna naloga je turistom čim bolj predstaviti turistično ponudbo, ki skozi leta postaja vse bolj pestra in kvalitetna. Poslanstvo TIC-a je navdušiti turiste nad številnimi naravnimi in kulturnimi značilnosti. Turisti lahko tukaj dobijo vse aktualne in pomembne informacije, kot na primer informacije o nastanitvah, gostinstvu, turističnih znamenitostih, aktivnostih (ribolov, jamarstvo, opazovanje ptic in medvedov itd.). Na voljo imajo kar nekaj brezplačnih katalogov in zemljevidov, s katerimi si lahko turisti pomagajo pri svojih izletih. Njihova vizija v prihodnje je svojo dejavnost razširiti in jo usmeriti v trženje in promocijo (Občina Cerknica, b.l.b).

2.3.3 Turistično društvo Cerkniško jezero

Največje turistično društvo v občini Cerknica je turistično društvo Cerkniško jezero, ki ima veliko vlogo pri privabljanju turistov v to pokrajino in pri promociji Cerknice. Turistično društvo ponuja različne aktivnosti, kot so tematski pohodi, strokovno vodenje z vodiči po naravnih in kulturnih znamenitostih, tek, decembrsko praznično druženje itd. Prav tako nudijo informacije o nočitvah ter gostinski ponudbi (Turistično društvo Cerkniško jezero, 2017).

2.4 SWOT analiza turistične ponudbe

Analiza prednosti, slabosti, priložnosti, nevarnosti (angl. *strengths, weaknesses, opportunities, threats*, v nadaljevanju SWOT analiza) je sestavljena iz notranjih in zunanjih dejavnikov in je ena izmed največkrat uporabljenih analiz v poslovanju. Turistična organizacija, ki deluje na neki destinaciji mora znati te dejavnike analizirati, saj le tako lahko doseže največjo korist za destinacijo, turiste in ne nazadnje tudi za okolje. Na zunanje okolje se nanašajo priložnosti in nevarnosti, na notranje okolje pa prednosti in slabosti (Koncept poslovanje, b.l.).

SWOT analiza turistične ponudbe v okolici Cerkniškega Jezera je predstavljena v Tabeli 1.

Tabela 1: SWOT matrika turistične ponudbe

Notranje okolje	
Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> - Lokacija, lahka dostopnost, bližina avtoceste - Naravne privlačnosti - Bogata kulturna dediščina - Izhodišče za obisk večjih znamenitosti v bližini - Veliko živalskih in rastlinskih vrst, med njimi kar nekaj redkih - Neokrnjena narava - Vedno več obiskovalcev 	<ul style="list-style-type: none"> - Premalo promocije in trženja destinacije - Neprepoznavnost - Pomanjkanje enotne strategije razvoja turizma - Prestara in neuporabna strategija razvoja - Pomanjkanje nastanitvenih kapacitet v glavni sezoni - Premalo kvalitetnih gostinskih obratov - Nerazviti turistični proizvodi - Nepovezanost turističnih ponudnikov
Zunanje okolje	
Priložnosti	Nevarnosti
<ul style="list-style-type: none"> - Nova delovna mesta za domačine - Trženje naravnih danosti - Večji razvoj športnega in rekreacijskega turizma - Gradnja in posodobitev turistične infrastrukture - Razvoj konjeniških poti - Razvoj ekoturizma - Postavitev in ureditev prostorov za kampiranje - Ohranitev in predstavitev kulture, običajev - Razvoj vodenih ogledov znamenitosti - Oddih v naravi za ljudi iz urbanih območjih 	<ul style="list-style-type: none"> - Premalo finančnih sredstev namenjenih za razvoj turizma - Onesnaževanje - Nemotivirani in nezainteresirani lokalni prebivalci, ki ne verjamejo v razvoj turizma na destinaciji - Konkurenčnost svetovno znanih znamenitosti - Ovire s strani zaščite za živali - Zapostavljanje turizma

2.5 Trženje in promocija

Cerknica kot turistična destinacija je vključena v turistično blagovno znamko Zeleni kras, ki zajema območje Notranjsko-kraške regije, v kateri sodeluje 7 občin. Znamka je bila leta 2010 registrirana pri Uradu za intelektualno lastnino kot tržna znamka tega geografskega območja. Glavni namen organizacije je združiti in povečati prepoznavnost območja in ponudnikov storitev ter produktov. Pri promociji destinacije pripomorejo tako, da povabijo novinarje, blogerje, ki si ogledajo znamenitost in nato napišejo članek, v katerem opišejo svoje doživljanje in potovanje in ga nato objavijo na svojih spletnih straneh ter s tem delijo mnenja in izkušnje drugimi obiskovalci te destinacije. Veliko vlogo imajo tudi na sejnih, saj zakupijo prostor, ki si ga sama občina Cerknica ne bi mogla finančno privoščiti in tam nekaj časa in prostora namenijo promociji Cerknice. Organizirajo izobraževanja za turistične vodnike, da so slednji primerno usposobljeni in kvalificirani za vodenje ogledov znamenitosti oziroma posebnosti destinacije.

V večini pa občina sama skrbi za svojo promocijo. Veliko vlagajo v spletno promocijo, zato so v zadnjem letu veliko časa posvetili optimizaciji in ustvarjanju prenovljene spletne strani, saj je bila prejšnja nepregledna in neuporabna za turiste. Opažajo, da se jim je to zelo splačalo, saj že vidijo rezultate in donos pri promociji. Povečalo se jim je predvsem povpraševanje po določenih turističnih proizvodih. Poleg spletne strani so dejavni tudi na družbenem omrežju Facebook, na katerem svoje objave usmerjajo na ljubitelje narave. Povečanje obiska pripisujejo tudi optimizaciji spletne strani, saj beležijo večji obisk na turističnem informativnem centru in pri turističnih ponudnikih.

Ko pripravljajo promocijske kampanje, se vedno usmerjajo na ljubitelje narave, ki uživajo v fotografiranju narave, sprehajanju in kolesarjenju v neokrnjeni naravi. Zaenkrat se še ne poslužujejo promocij na občestnih tablah in promotorjev na terenu, saj bi to privabilo preveč turistov in ne bi uspeli vseh postreči. Med temi pa bi lahko bili tudi posamezniki, katerih vrednota ni skrb za naravo in bi lahko škodovali okolju.

V vsaki sobi, ki je namenjena prenočitvi turistov, bo v kratkem standardizirana knjižica za vse turistične ponudnike, ki bo vsebovala vse informacije o turističnih znamenitostih v občini. Vsebovala bo informacije o odpiralnih časih, cenah in kontaktih ponudnikov. Tako bodo imeli turisti na voljo vse potrebne informacije o znamenitostih in posebnostih občine zbrane na enem mestu.

Med pridobivanjem podatkov za nalogo in iskanjem načinov promocije in trženja destinacije, sem ugotovila, da občina ni prisotna na spletni strani Slovenske turistične organizacije www.slovenia.info, ki skrbi za trženje turistične ponudbe Slovenije in razvoj slovenskega turizma. Zelo težko je pridobiti kakršnokoli informacijo ali poiskati ponudbo za privabljanje turistov na to destinacijo iz njihove strani. Na prvih straneh se vedno pojavljajo Bled, Lipica,

Postojnska jama, mesto Ljubljana itd. Menim, da bi se morali tudi tukaj bolj optimizirati, da bi jih turisti lažje in hitreje našli, saj izstopajo že omenjene destinacije.

2.6 Strategija razvoja

Najpomembnejša točka pri razvoju in načrtovanju turizma na destinaciji, je priprava lokalne strategije razvoja turizma in njegovih politik. Strategija je dolgoročni načrt destinacije in temelj, ki opisuje konkurenčni razvoj in trženje destinacije.

Na občini v pisni obliki nimajo strategije razvoja turizma na destinaciji, ki bi bila dostopna javno, vendar imajo vse bolj interno med zaposlenimi, zato sem strategijo napisala s pomočjo člankov, objavljenih v lokalnem časopisu, ki jih piše en od zaposlenih v notranjskem regijskem parku in pa na podlagi ustnega intervjuja s to isto osebo.

Turistični ponudniki opažajo povečan obisk občine, saj jim, kot pravijo, zmanjkuje nastanitvenih kapacitet in morajo goste pošiljati k drugim ponudnikom. Želeli bi si posluha od občine, ki bi jim lahko pomagala razširiti svoje kapacitete s finančnimi sredstvi in bi tako lahko svoje storitve ponudili večjemu številu obiskovalcem. Večina ponudnikov pravi, da so za večji obisk destinacije zaslužna tudi družbena omrežja in ostale spletne strani, kjer lahko turisti izražajo svoja mnenja in tako privabijo še druge goste.

Veliko je slabosti in možnih izboljšav, ki jih opažajo ponudniki, ki so v stiku z gosti in prejmejo gostove pripombe ali pohvale. Problem destinacije je, da so nekateri ponudniki med seboj zelo nepovezani, ponudbe ne poznajo dobro, zato ne vedo kam poslati gosta in kako mu svetovati. Turisti se pritožujejo predvsem nad tem, da primanjkuje javnih sanitarij, da je premalo označb in usmeritev gostov. Slednjim nihče ne pove, kje je dovoljeno kopanje poleti in drsanje v zimskem času.

Pomembnost povezanosti med ponudniki pa opažajo v Križni jami, Muzeju Cerknškega jezera in Jezerskem hramu, saj beležijo večji obisk po zaslugi brošure, ki so jo izdali vsi skupaj (Jernejčič, 2016).

Direktor Notranjskega regijskega parka, Matevž Podjed, pravi, da če tudi Cerknica privablja vsako leto več turistov, se ne more primerjati z obiskanostjo bolj razvitih turističnih krajev. Cilj NRP-ja razvoja destinacije ni množičen turizem, ampak vidijo priložnost v nišnem turizmu in v tem, da bi Cerknico obiskali obiskovalci, ki imajo radi naravo, mir, živali in kulturno dediščino. Zadali so si, da se usmerijo v trajnostni turizem, zato imajo v prihodnosti s pomočjo kohezijskih sredstev namen vzpostaviti primerno infrastrukturo na Cerknškem jezeru. Trenutno pri vstopu na jezero gradijo informacijsko središče za turiste, ki bo nudilo informacije o zavarovanem območju, njegovih posebnostih in znamenitostih ter bo kot nekakšna izhodiščna točka za izletništvo. S tem bodo tudi dvignili ozaveščenost obiskovalcev o ohranjanju in varovanju narave in lepote Notranjske. Kot že omenjeno, je glavni namen

NRP-ja ohranjati naravno in kulturno dediščino v Cerknici, zato si tudi v skladu s tem prizadevajo urediti in zgraditi primerno infrastrukturo, ki bi to omogočala. Z ustrezno infrastrukturo, torej z vstopnimi točkami, ornitološkimi opazovalnicami in pristani za čolne, bi obiskovalce pravilno usmerjali ter s tem zavarovali naravo in zasebna zemljišča (Trček, 2016).

Strategija razvoja turizma na destinaciji je usmerjena v naravovarstveni turizem, torej v opazovanje živali, predvsem ptičev in medvedov, zmanjšanje motornega prometa in posledično usmeritev k naravi bolj prijaznemu transportu, torej k večji uporabi koles, sprehajanju, ohranjanju življenjskega prostora za rastline in živali. K trajnostnemu razvoju turizma na Cerkniškem jezeru pa bo pripomogla razdelitev območja jezera na dve coni. Cona A, v kateri je manj rastlin in živali, bo namenjena razvoju turizma in koncentraciji turistov na to območje. Cona B pa bo ostala neturistična, nedotaknjena, zato se bodo tam ptice normalno razmnoževale in turizem s svojimi vplivi ne bo posegel v naravo. V turistični coni bodo uredili vso turistično infrastrukturo, ki bo turiste usmerjala, da se bodo ravnali naravi prijazno. Uredili bodo vstopno točko na jezero, vstopno točko za čolnarjenje in opazovalnice za ptice. S temi ukrepi bodo omejili gibanje turistov. Urejeno pa imajo že omejitev čolnarjenja in vožnjo s kanujem, ki prepoveduje veslanje po coni B.

Razvoj morajo uresničevati tako, da bodo ob tem ohranjali naravo tudi zato, ker je to glavni razlog in motiv, zaradi katerega obiskovalci prihajajo v občino. Velika težava pri uresničevanju strategije in napredka pri razvoju turizma na tem območju, so finančna sredstva, saj jih ni dovolj, da bi te projekte izpeljali, zato lahko povzamemo, da je celotna strategija bolj dolgoročna.

Pri strategiji se NRP pogovarja z lokalnimi turističnimi ponudniki, to so ponudniki nastanitev, turistični vodniki, lastniki muzejev, ki se v večini strinjajo s strategijo, ki temelji na ohranjanju narave. Ponudniki imajo željo, da bi se lahko izobrazili o ponudbi, znamenitostih, zgodovini itd., ki jih destinacija ponuja, saj bi s tem lahko tudi sami boljše in lažje predlagali turistom, kaj vse si lahko pogledajo in doživijo.

Turistično ponudbo so prilagodili temu, da je jezero presihajoče in jo v tej smeri razvijajo tudi v nadaljnje. Če bi bilo jezero vedno prisotno, bi bil tip turistov drugačen, s tem pa bi se spremenila tudi turistična ponudba. Lastnost Cerkniškega jezera, ki v poletnem času presahne, vpliva na manjše število obiskovalcev. Problem, ki se tu pojavi, je manjše število aktivnosti, ki jih presahnjeno jezero ponuja – obiskovalci se torej v poletnem času ne morejo popeljati s čolnom ali kanujem po jezeru. Prednost presihajočega jezera pa je, da ponuja ogromno biotsko raznovrstnost oz. biodiverzitet, kar pomeni, da se v tem okolju pojavlja veliko vrst rastlin in živali ter raznolikih ekosistemov, kar turiste še bolj privlači.

Možnosti in predlogi za razvoj:

- učna pot ob Cerkniškem jezeru – podobno kot v Rakovem Škocjanu, bi lahko tudi tu naredili učno pot tudi ob jezeru. Obiskovalci bi na ta način bolje spoznali zgodovino jezera, značilnosti, zanimive vrste rastlin in živali, tako pa jezera ne bi le gledali, ampak bi o njem tudi kaj novega izvedeli.
- Ponudba hrane in pijače v Rakovem Škocjanu – odkar se je hotel zaprl, v Rakovem Škocjanu ni več nobenega ponudnika hrane in pijače, kar je zelo velika izguba. Obiskovalci se pritožujejo, ker nimajo možnosti za okrepčitev. Zato se tu ponuja velika priložnost za odprtje gostinskega lokala. Prepoznavam, da je tu potreba po lokalu celo večja, kot potreba po hotelu, zaradi pomanjkanja ležišč.
- Prostor za kampiranje – Po podatkih TIC-a je vedno večje povpraševanje po kampiranju. Zdaj je to omogočeno in urejeno le ob določenih turističnih kmetijah, ki imajo prostor, da lahko to nudijo, saj jim tudi zakon to dovoljuje. Turisti, ki pridejo z avtodommi so pripravljeni plačati za elektriko in vodo, vendar ni ponudnika, ki bi uredil in oddajal prostor v ta namen. Zdaj parkirajo na parkirišču ob Cerkniškem jezeru, kjer nimajo vode, niti elektrike. Slabost in dodatna izguba pa je tudi, da se jim parkirnina ne sme zaračunavati. Na tem območju se torej ponuja velika priložnost za ponudnika storitev za kampiranje.
- Stalna ponudba na jezeru – Lokalno prebivalstvo in obrtniki bi lahko ob jezeru postavili stojnice z domačimi izdelki in z njimi privabljali turiste. Tudi za turiste bi bila to neka dodatna ponudba, saj bi lahko doživeli lokalnost. Sedaj se domačini predstavljajo le ob določenih prireditvah, ki se odvijajo v občini. Preko takšnih aktivnosti pa bi se lokalne kmetije tudi bolj povezale z občino in ustvarile dodaten dohodek. Velika prednost pa bi bila tudi, da bi bil na jezeru vedno prisoten turističen vodnik, ki bi usmerjal turiste. Sedaj so vodniki prisotni le ob vikendih.
- Turistična linija – Linija, ki bi povezovala turistične znamenitosti. Turiste bi med znamenitostmi vozil turistični avtobus ali vlakec. Odpira se tudi možnost, da bi se povezali z drugimi občinami in bi linija povezovala znamenitosti tudi iz drugih občin npr. grad Snežnik, Postojnska jama ...
- Turistični paketi – Paket bi vseboval nočitve in aktivnosti, torej celotni turistični proizvod, ki bi ga turisti doživeli na destinaciji. Te turistične pakete bi se ponudilo tujim turističnim agencijam, ki bi vozile turiste na destinacijo.
- Padalstvo – Ustanovitev padalske šole oz. rekreacijskega centra, ki bi privabljal padalce, saj imajo dobro vzletišče iz Slivnice in lep razgled na Cerkniško jezero. Ob uresnitvi tega predloga bi bilo potrebno urediti tudi pristajališče in parkirišča.

Velik problem destinacije je sezonskost, saj se večina aktivnosti, ki jih destinacija ponuja, izvaja le v poletnih mesecih, takrat je tudi največji obisk in največ zabeleženih nočitev. To je pri razvoju turizma izziv, saj destinacija ne ponuja in tudi ne more ponujati večje zimske infrastrukture ali smučarskega središča, saj slednjega ne dopuščajo geografske in podnebne značilnosti. Trenutno pozimi turiste privablja zaledenelo jezero, na katerem je mogoče drsati

in pohodništvo, ki je tu prisotno skozi celo leto. Drsanje je seveda močno odvisno od vremenskih razmer, saj je lahko v sezoni le nekaj dni, ki so primerna za drsanje, zato tudi omenjena aktivnosti ni ravno oprijemljiva za razvoj zimskega turizma v Cerknici.

Izvensezonski turizem bi lahko povečali z večjo promocijo muzejev, ki se nahajajo v občini, možnosti za obisk destinacije izven sezone so tudi druge naravne, kulturne in zgodovinske znamenitosti ter prireditve v kulturnem domu. Ker obiskovalci to destinacijo obiskujejo v večini zaradi oddiha in narave, bi lahko dodali tudi zunanje, športne prireditve v zimskem času, saj je jezero in njegova okolica lepa in privlačna v vseh letnih časih.

Vplivi turizma na okolje so lahko pozitivni ali negativni in lahko vplivajo na naravno, kulturno in ekonomsko okolje. Po mojem mnenju se na izbrani destinaciji naravi ne škoduje v tolikšni meri, saj je vedno več ljudi, ki se zavedajo, da je potrebno naravo ohranjati. Tudi domačini postajajo vedno bolj zavedni, saj vidijo, da turisti, ki prihajajo na to območje zelo cenijo neokrnjeno naravo, zato se tudi sami trudijo ohranjati naravne in kulturne znamenitosti, torej se zavedajo, da preko turizma krepijo še ekološko zavest.

Predstavniki za razvoj turizma skrbijo za to, da se turistične aktivnosti odvijajo v pravi smeri in le na določenih krajih destinacije. To je torej pozitiven vpliv turizma na naravo. Problem večjega števila turistov pa je, da ob večjih prireditvah obiskovalci ne malokrat parkirajo tudi na travnikih. Zaradi razvoja turizma na destinaciji, se ohranja kultura, obrti in lokalne prireditve. Ekonomski vpliv pa je, da imajo turistični ponudniki vedno več obiska in posledično tudi vedno večji zaslužek.

2.7 Vključenost deležnikov pri razvoju destinacije

Kot že omenjeno v teoretičnem delu, lahko deležnike v turističnem sistemu razdelimo na tri sektorje, to so javni, zasebni in civilni sektor. V tem delu naloge bom naredila kratek pregled deležnikov, ki delujejo na lokalni ravni destinacije in so prikazani v Tabeli 2.

Tabela 2: Pregled deležnikov

Turistični sektor	Javni sektor	Civilni sektor	Zasebni sektor
Lokalna raven	<ul style="list-style-type: none"> • Notranjski regijski park • Turistično informativni center Cerknica • Občina Cerknica 	<ul style="list-style-type: none"> • Turistično društvo Cerkniško jezero • Prebivalci Cerknice 	<ul style="list-style-type: none"> • Turistični ponudniki (gostinstvo, nastanitve, muzeji...)

Za lažje razumevanja vključenosti deležnikov v razvoj turizma na destinaciji sem naredila kratke intervjuje z enim predstavnikom iz vsakega sektorja.

Najprej bom predstavila vidik javnega sektorja, kot predstavnika sem si izbrala TIC Cerknica. TIC sodeluje z deležniki in je vključen pri sodelovanju med njimi. Glavni problem, ki ga center vidi v sodelovanju z zasebnim sektorjem je to, da si oni želijo, da bi se turist imel kar se da lepo in da bi na sami destinaciji užival, medtem ko je glavni cilj zasebnega sektorja to, da ima maksimalen dobiček – kar je razumljivo, saj vsa podjetja tako turistična, kot neturistična stremijo k čim večjemu dobičku in uspešnemu poslovanju. Turistični ponudniki, torej zasebni sektor, se zavedajo, da se mora imeti turist lepo in uživati, na drugi strani pa se tudi v javnem sektorju zavedajo, da mora turist čim več zapraviti na destinaciji. Torej imajo cilje, ki so med seboj kompatibilni, prioritete pa imajo zastavljene drugače.

Problem, ki ga vidi predstavnik javnega sektorja je tudi to, da turistični ponudniki na razpolago nimajo vedno svojih storitev, zato turist večkrat naleti na zaprta vrata. S tem bi imeli turisti večjo izbiro, povečalo pa bi se tudi njihovo zadovoljstvo. Tudi TIC-u bi bilo lažje, če bi imel na razpolago več ponudnikov, ko pridejo turisti po informacije in pomoč. V tem primeru razumejo predstavnike zasebnega sektorja, saj je dejstvo, da destinacija še ni toliko turistično razvita, da bi se lahko turistični ponudniki preživljali in ukvarjali samo z turizmom.

Po mnenju javnega sektorja uspešno sodelujejo z deležniki tako iz civilnega, kot tudi iz zasebnega sektorja. To sodelovanje pa bi lahko izboljšali tako, da bi vzpostavili sistem, v katerem bi vsak ponudnik delal tisto, za kar je usposobljen. Na primer: organizacijo, ki je zdaj slaba, bi prevzela turistična agencija, saj oni po zakonu ne smejo oblikovati in ponujati turističnih aranžmajev. To bi morale prevzeti tuje ali/in domače turistične agencije, ki bi oblikovale programe izletov in počitnic. Znotraj teh turističnih paketov pa bi vsak izmed turističnih ponudnikov poskrbel za svoje zadolžitve, npr. za turistično vodenje, nočitev, prehrano itd. Sodelovanje med deležniki pa se lahko vzpostavi le takrat, ko imajo oboji korist od tega sodelovanja.

Na vprašanje o vključevanju ostalih deležnikov v razvoj, oblikovanje in trženje turistične ponudbe so odgovorili, da morajo biti v ponudbo vključeni vsi, drugače ponudba niti ne more obstajati, vendar pa kot je že zgoraj omenjeno, je večini ponudnikom turizem sekundarna dejavnost, zato niso tako aktivno vključeni, kot bi si oni želeli. Zavedajo se, da je k sodelovanju potrebno povabiti čim širši spekter ponudnikov in jim dati možnost, da se vključijo. Aktivneje so v razvoj vključeni tisti, ki jim turizem predstavlja večji delež prihodkov in imajo od turizma večjo korist.

Naslednji vidik, ki ga bom predstavila, je vidik zasebnega sektorja. Kot predstavnika sem si izbrala enega od ponudnikov nastanitvev. Kot pravijo, se ne čutijo tako povezani med deležniki, tudi glavni problem pri sodelovanju med zasebnim in javnim sektorjem, ki so ga navedli je, da je med njimi premalo sodelovanja in povezovanja. Želeli bi si večje upoštevanje in spoštovanje različnosti med ponudniki v lokaciji in storitvah. Pravijo, da ko so se želeli vključiti v sodelovanje med deležniki, so bili njihovi poskusi in aktivnosti vsakokrat zaman in

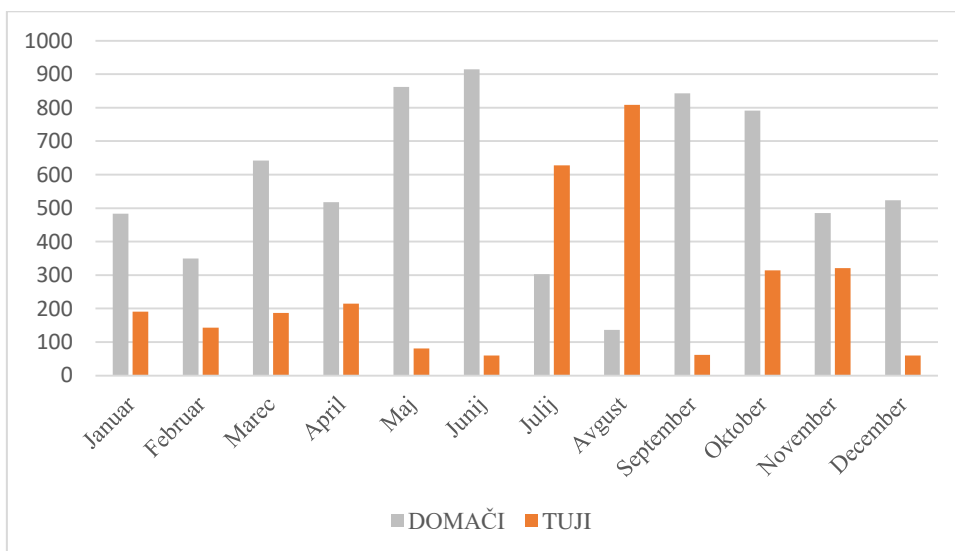
spregledani. Za izboljšanje sodelovanja predlagajo odkrite pogovore in odkrito sodelovanje. Izmed predstavnikov javnega sektorja so trenutno najbolj zadovoljni s TIC-om in jim dajejo dobro oceno, za občino Cerknica pa pravijo, da se bodo morali še malo dokazati. S turističnim društvom ne delujejo in ne sodelujejo. Tudi znotraj zasebnega sektorja pravijo, da so premalo povezani med seboj in da premalo sodelujejo in si pomagajo.

Za konec pa še mnenja in videnja prebivalcev Cerknica. Tukaj je kar velika razlika in neskladnost med občani, saj ima o situaciji vsak svoje mnenje. Nekateri opažajo, da se stvari odvijajo na bolje in da se obisk skozi leta povečuje, nekateri pa turizma ne podpirajo, saj v turistih vidijo ljudi, ki onesnažujejo naravo in ne znajo skrbeti za okolje. Spet drugi bi si želeli več infrastrukture, avtobusov, turistov itd. Lokalno prebivalstvo na splošno ni ravno vključeno v razvoj in nima veliko besede pri tem, nekateri izmed lokalcev pa se tudi ne želijo ukvarjati z razvojem turizma in jim je za to vseeno. Nekatere prebivalce, ki živijo v neposredni bližini jezera moti številčnost turistov na jezeru, saj motijo njihovo vsakdanje življenje in kvarijo njihovo bivanje ob jezeru.

2.8 Statistična analiza destinacije

Podatke za to analizo sem pridobila na Statističnem Uradu Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS).

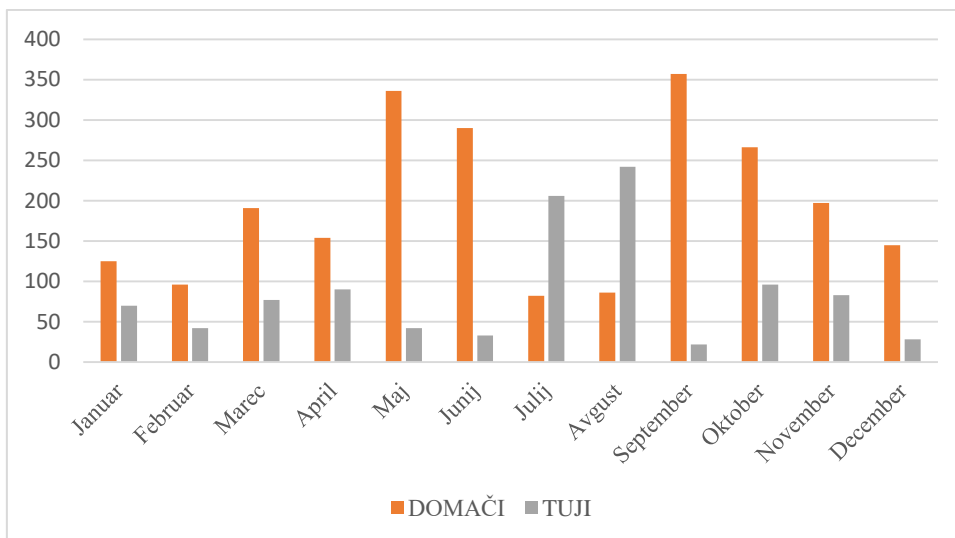
Slika 3: Prikaz nočitev domačih in tujih gostov v letu 2016



Vir podatkov: Statistični urad Republike Slovenije, Prihodi in prenočitve turistov po državah, občine, Slovenija, mesečno, b.l.

Slika 3 prikazuje nočitve domačih in tujih gostov po mesecih v letu 2016. Po statističnih podatkih je v letu 2016 prenočilo 9.922 turistov, od tega 6.852 domačih turistov, 3.070 pa je bilo tujih gostov.

Slika 4: Prikaz prihodov domačih in tujih gostov v letu 2016



Vir podatkov: Statistični urad Republike Slovenije, *Prihodi in prenočitve turistov po državah, občine, Slovenija, mesečno, b.l.*

Slika 4 prikazuje obiske domačih in tujih turistov po mesecih v letu 2016. V letu 2016 je bilo na SURS-u zabeleženih 3.356 prihodov, od tega 2.325 domačih in 1.031 tujih gostov.

Iz Slik 3 in 4 lahko razberemo, da je bilo največ nočitev in prihodov zabeleženih med majem in oktobrom, torej lahko trdimo, da je to čas glavne sezone. Problem destinacije je, da nima zimske turistične infrastrukture, kar je vidno v tem, da je v zimskem času manj nočitev in prihodov. Razvidno je, da je skozi večino leta zabeleženih več domačih kot tujih turistov, kar je zanimiv podatek, glede na to da so tuji turisti bolj oddaljeni od svojega domačega kraja kot domači turisti, ki lahko tako rekoč v enem dnevu pridejo iz enega dela Slovenije v drugega. Lahko sklepam, da je za tuje turiste to bolj tranzitna destinacija, ki si jo ogledajo »na hitro«. V mesecu juliju in avgustu pa se razmerje tuji-domači turisti obrne in prevladajo tuji turisti. V omenjenima mesecema je zabeleženo tudi nekoliko manj prihodov in nočitev kot v mesecu juniju in septembru. Morda je razlog za to presahnjeno jezero, ki je manj privlačno za turiste. Največ nočitev med tujimi turisti v občini so opravili Italijani, Nemci, Čehi, Bošnjaki in Belgijci.

Iz zgornjih podatkov lahko izračunamo, da je povprečna doba bivanja turista na destinaciji 2,9 dni. To pa predstavlja izziv predstavnikom za razvoj turizma in turističnim ponudnikom, saj si želijo gosta zadržati dlje časa.

Na TIC-u Cerknica so konec poletja 2016 naredili analizo obiskov v občini. Po njihovih podatkih je vedno več turistov, ki obišejo to regijo, veliko je takih, ki se radi vračajo na destinacijo, ponudniki nastanitev pa opažajo, da je vedno več turistov, ki se v občini zadržujejo dlje časa. TIC Cerknica je v lanskem letu obiskalo več kot 3.100 obiskovalcev, to

pa presega obisk v letu 2015 za skoraj 1.000 obiskovalcev. Tolikšen obisk pripisujejo začasnemu informacijskemu centru, ki stoji ob Cerknškem jezeru, saj je ta turistom bližje kot njihov center v središču Cerknice. V poletnih mesecih je odstotek tujih gostov skoraj 50 % (Jernejčič, 2016).

Natančen obisk Cerknškega jezera je relativno težko meriti, saj je veliko takih gostov, ki obišejejo jezero in se pri tem ne ustavijo na TIC-u, zato niso nikjer zabeleženi.

Kljub pozitivnim trendom na področju turizma in uspešni sezoni, je še vedno veliko prostora za izboljšave. Zadovoljni turisti so najboljša reklama, saj lahko danes tako dobre, kot tudi slabe stvari delimo z javnostjo in tako dosežemo veliko potencialnih obiskovalcev v zelo kratkem času.

V letu 2016 je Križno jamo obiskalo rekordno število turistov, saj se je število močno približalo 10.000 obiskovalcem, kar je skoraj 10 % več kot leta 2015.

Med tujimi gosti najbolj prevladujejo gosti iz Izraela, sledijo pa jim gostje iz Francije, Nemčije in Italije. Križna jama vedno bolj postaja ena izmed najbolj poznanih turističnih vodnih jam v Sloveniji in v svetu. Vsako leto organizirajo tudi dan odprtih vrat, v okviru katerega imajo občani iz treh bližnjih občin brezplačen ogled jame. Preko takšnih aktivnosti v svoje poslovanje vključujejo tudi lokalno prebivalstvo (Modic, 2017).

SKLEP

V zaključni strokovni nalogi sem poglobljeje spoznala turizem, ki se odvija v občini Cerknica. Pregledala sem turistično ponudbo in se pogovarjala z nekaterimi predstavniki deležnikov iz civilnega, javnega in zasebnega sektorja. Ugotovila sem, da ima destinacija veliko raznovrstnih kulturnih in naravnih znamenitosti, ki pa niso v celoti izkoriščene. Občina ima veliko turističnega potenciala, ki bi ga morala bolje tržiti in z njim razpolagati tako, da bi se s pomočjo turizma regija še bolj razvijala in postala prepoznavna širšemu občinstvu in posledično postala konkurenčna ostalim večjim svetovnim znamenitostim.

Podala sem nekaj predlogov za razvoj turizma v občini in primere turistične ponudbe, s katerimi bi se izboljšala kvaliteta turizma in občini prinesla neko dodano vrednost. Za razvoj destinacije bodo morali izpeljati še kar nekaj projektov, ki pa predstavljajo tudi velik finančni zalogaj za občino, zato je pomembno, da ima občina posluh za turizem in sodeluje pri samem razvoju destinacije. S tem, ko bi se turizem razvijal v pravo smer in privabljal turiste, bi bilo tudi več denarnih sredstev v blagajni namenjenih turizmu. Tako bi zasluženi denar iz turizma ponovno investirali nazaj v turizem in izpeljali še druge projekte.

Kot sem ugotovila v poglavju o vključenosti deležnikov, pri katerih predstavlja največji problem medsebojna nepovezanost, je na tem področju potrebnih kar nekaj sprememb, ki bi to

izboljšale. Pomembno je, da se pri razvoju upošteva mnenja in želje lokalnega prebivalstva, predvsem tistih, ki živijo v neposredni bližini znamenitosti in so v vsakodnevem stiku s turisti, saj turizem na njihovo kvaliteto življenja ne sme vplivati. Moje mnenje je, da bi morali dvigniti turistično zavest in interes za turizem pri lokalnem prebivalstvu, saj bi se na ta način tudi domačinom turizem približal in jih vključil v aktivnosti in razvoj.

S pomočjo statističnih podatkov sem ugotovila, da se obisk iz leta v leto povečuje in da je vedno več turistov, ki se odločijo za to destinacijo. Pomembno pa je, da se najde rešitev, da se turiste na destinaciji zadrži za dalj časa, saj jim sedaj Cerknica predstavlja enodnevno izletniško točko. Velik problem destinacije predstavlja tudi sezonskost, saj v zimskih mesecih destinacija ne ponuja aktivnosti, zato je tudi neprivlačna za obiskovalce.

Pri razvoju turizma je opaziti napredek glede na pretekla leta, kar je razlog za vedno večji obisk, vendar pa obstaja še nekaj prostora za izboljšave in razvoj. Vsak razvoj pa potrebuje svoj čas, zato je tudi razvoj turizma na tej destinaciji bolj dolgoročen.

LITERATURA IN VIRI

1. Avtotrade d.o.o., PE turistična agencija Argonavt d.o.o. (2017). *Kulturne znamenitosti*. Najdeno 15. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.argonavt.si/sl/kulturne-znamenitosti-10>
2. *Hiša izročila*. Najdeno 15. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://hisaizrocila.si/sl>
3. Jernejčič, M. (2016, oktober). Dobri obeti za turizem. *Slivniški pogledi*, 3(23), 6–7.
4. Jezerski hram Cerknisko jezero. (b.l.). *Etnološki park Cerknisko polje*. Najdeno 15. aprila 2017 na spletnem naslovu http://jezerski-hram.si/muzej_cerkniskega_jezera/etnoloski_park_cerknisko_polje/
5. Koncept poslovanje. (b.l.). *Analiza SWOT*. Najdeno 20. aprila 2017 na spletnem naslovu http://www.koncept-poslovanje.si/?page_id=1187
6. *Društvo ljubiteljev Križne jame*. 2017. Najdeno 15. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://krizna-jama.si/>
7. Kuščer, K. (2015). *Management v turizmu. Management v turizmu do 2020* [prosojnice]. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Lisjak, A. (2003). *Analiza turistične ponudbe obalnega zaledja slovenske Istre* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. Mihalič, T. (2006). *Trajnostni turizem*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Mihalič, T. (2008). *Turizem. Ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Modic, G. (2017, februar). Križna jama vse bolj obiskana. *Slivniški pogledi*, 3(27), 19.
12. Notranjski park. (b.l.a). *Cerkniško Jezero*. Najdeno 15. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.notranjski-park.si/narava/naravne-znamenitosti/cerknisko-jezero>
13. Notranjski park. (b.l.b). *Slivnica*. Najdeno 15. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.notranjski-park.si/narava/naravne-znamenitosti/slivnica>
14. Notranjski park. (b.l.c). *Rakov Škocjan*. Najdeno 15. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.notranjski-park.si/narava/naravne-znamenitosti/rakov-skocjan/>
15. Notranjski park. (b.l.d). *Nastanitve in gostinstvo*. Najdeno 15. aprila 2017 na spletnem naslovu <https://www.notranjski-park.si/obiskovanje/nastanitve-gostinstvo>
16. Notranjski park. (b.l.e). *Program razvoja podeželja*. Najdeno 15. aprila 2017 na spletnem naslovu <https://www.notranjski-park.si/program-razvoja-podezelja>
17. Notranjski park. (2016, 1. april). *Tematske nedelje v 2016*. Najdeno 15. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.notranjski-park.si/novice-dogodki/tematske-nedelje-v-2016>
18. Občina Cerknica. (b.l.a). *Predstavitev občine*. Najdeno 15. aprila 2017 na spletnem naslovu <https://www.cerknica.si/about>
19. Občina Cerknica. (b.l.b). *Turistično informacijski center Cerknica*. Najdeno 15. aprila 2017 na spletnem naslovu <https://www.cerknica.si/obcinskevsebine/480>
20. Popp, D. (b.l.). Turizem je prihodnost. *Cipra*. Najdeno 24. maja 2017 na spletnem naslovu <http://www.cipra.org/sl/novice/2666>
21. RRA Zeleni kras. (b.l.). *Jezera*. Najdeno 15. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://zelenikras.si/si/znamenitosti/jezera>

22. Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.). *Prihodi in prenočitve turistov po državah, občine, Slovenija, mesečno*. Najdeno 20. Aprila 2017 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2164408S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/01_21644_nastanitev_mesečno/&lang=2
23. Trček, P. (2016, 19. avgust). Priložnost je v nišnem turizmu, v ljudeh, ki imajo radi naravo in mir. *Notranjsko primorske novice*, 3(8), 3.
24. Trček, P. (2017, 26. februar). Karneval v Cerknici: Zmaji in coprnice v Butale privabili več kot 10.000 ljudi. *Notranjsko primorske novice*. Najdeno 15. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://notranjskoprimorske.si/2017/02/karneval-v-cerknici-zmaji-in-coprnice-v-butale-privabili-vec-kot-10-000-ljudi/>
25. *Turistično društvo Cerknisko Jezero*. Najdeno 15. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.cerknisko-jezero.si/o-drustvu>
26. Uran, M., & Juvan, E. (2010). *Vloga deležnikov pri oblikovanju turistične strategije: stališča lokalnega prebivalstva*. Portorož: Univerza na Primorskem.

PRILOGA

PRILOGA 1: Seznam v delu uporabljenih kratic

SWOT analiza	Analiza prednosti, slabosti, priložnosti, nevarnosti (angl. <i>strengths, weaknesses, opportunities, threats</i>)
TIC	Turistično informativni center
NRP	Notranjski regijski park
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
AIEST	Mednarodno združenje znanstvenih strokovnjakov v turizmu (angl. <i>International Association of Scientific Experts in Tourism</i>)
UNESCO	Organizacija Združenih narodov za izobraževanje, znanost in kulturo (angl. <i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>)
PRP	Program razvoja podeželja