


ZAKLJUČNO POROČILO

O REZULTATIH OPRAVLJENEGA RAZISKOVALNEGA DELA NA PROJEKTU V OKVIRU CILJNEGA RAZISKOVALNEGA PROGRAMA (CRP) »KONKURENČNOST SLOVENIJE 2006 – 2013«

I. Predstavitev osnovnih podatkov raziskovalnega projekta


 REPUBLIKA SLOVENIJA
 NOSILEC JAVNEGA POBLASTILA
 JAVNA AGENCIJA ZA RAZISKOVALNO DEJAVNOST
 REPUBLIKE SLOVENIJE, LJUBLJANA

1. Naziv težišča v okviru CRP:

Konkurenčno gospodarstvo in hitrejša rast

Prejeto: 29-04-2008

Sig. z:

0113

Pril.:

2. Šifra projekta:

V5-0207

Šifra zadeve:

63113-355/2008

Vrednost:

11

3. Naslov projekta:

Ključni vidiki uspešnega razvoja turističnih destinacij - identifikacija turističnih destinacij in temeljnih tematskih proizvodov z analizo managementa turističnih destinacij

3. Naslov projekta

3.1. Naslov projekta v slovenskem jeziku:

Ključni vidiki uspešnega razvoja turističnih destinacij - identifikacija turističnih destinacij in temeljnih tematskih proizvodov z analizo managementa turističnih destinacij

3.2. Naslov projekta v angleškem jeziku:

Key factors for the successful development of tourist destination – identification of tourist destination and integral tourist products and the analysis of tourist destination management.

4. Ključne besede projekta

4.1. Ključne besede projekta v slovenskem jeziku:

turistična destinacija, integralni turistični proizvod, management turistične destinacije

4.2. Ključne besede projekta v angleškem jeziku:

tourist destination, integral tourist product, tourist destination management

5. Naziv nosilne raziskovalne organizacije:

Univerza na Primorskem, Turistica, Visoka šola za turizem Portorož

5.1. Seznam sodelujočih raziskovalnih organizacij (RO):

Univerza na Primorskem, Primorski inštitut za naravoslovne in tehnične vede Koper
Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče Koper

6. Sofinancer/sofinancerji:

Ministrstvo za gospodarstvo

7. Šifra ter ime in priimek vodje projekta:

22780

Rok Ovsenik

Datum: 24.04.2008

Podpis vodje projekta:

doc. dr. Rok Ovsenik



Podpis in žig izvajalca:

prof. dr. Marija Ovsenik



II. Vsebinska struktura zaključnega poročila o rezultatih raziskovalnega projekta v okviru CRP

1. Cilji projekta:

1.1. Ali so bili cilji projekta doseženi?

- a) v celoti
 b) delno
 c) ne

Če b) in c), je potrebna utemeljitev.

1.2. Ali so se cilji projekta med raziskavo spremenili?

- a) da
 b) ne

Če so se, je potrebna utemeljitev:

2. Vsebinsko poročilo o realizaciji predloženega programa dela¹:

V skladu z navedenimi izhodišči in opredelitvijo problema je glavni namen raziskovalnega projekta razvoj metodoloških orodij, ki bodo predstavljala sistemsko rešitev za izvrševanje načrtovane politike razvoja turističnih destinacij kakor tudi sistemsko rešitev za spremljanje in vrednotenje uresničevanja temeljnih usmeritev politike razvoja turističnih destinacij, opredeljene v RNUST 2007-2011.

Cilji projekta so:

- Razviti in testirati metodološka orodja za analizo stanja in razvoj managementa turističnih destinacij
- Razviti in testirati metodološka orodja za identifikacijo prepoznavnih turističnih destinacij in temeljnih tematskih proizvodov
- Razviti in testirati algoritme za dinamično analizo obstoječe turistične ponudbe.

Rezultati projekta bodo prispevali k uresničevanju temeljnega razvojnega cilja na področju razvoja slovenskega turizma, to je k zagotavljanju konkurenčnosti slovenskega turizma na globalnem trgu. V nadaljevanju sledi vsebinsko poročilo o realizaciji predloženega programa dela po glavnih sklopih raziskave.

SKLOP I: Razvoj in testiranje metodoloških orodij za analizo stanja in razvoj managementa turističnih destinacij.

Izhodišče tega vsebinskega sklopa raziskave je ugotovitev, da na področju razvoja managementa turističnih destinacij kljub sorazmerno intenzivnemu spodbujanju le-tega s strani države v preteklem obdobju ni prišlo do bistvenega napredka. V skladu s tem je bil glavni namen raziskave razvoj metodološkega orodja, ki bo omogočalo sistematično, kontinuirano analiziranje stanja in spremljanje razvoja managementa turističnih destinacij ter s tem zagotovilo strokovno analitične podlage za oblikovanje učinkovitih ukrepov za spodbujanje razvoja managementa turističnih destinacij na vseh nivojih od državnega do lokalnega. Glavni cilj je bil razviti in testirati metodološko orodje za sistematično analiziranje stanja in spremljanje razvoja managementa turističnih destinacij. Specifični cilj raziskave je bil na podlagi rezultatov prvega testiranja metodološkega orodja izdelati prvo analizo stanja in omejitev za uspešnejši razvoj managementa turističnih destinacij v Sloveniji.

Raziskava je razdeljena na tri glavne faze in sicer:

- 1.faza: priprava metodološkega orodja
- 2.faza: testiranje metodološkega orodja
- 3.faza: analiza stanja in omejitev za uspešnejši razvoj managementa turističnih destinacij.

Metodologija dela

Pri pripravi metodološkega orodja smo iskali strukturo vprašanj, z odgovori na katera dobimo optimalno sliko o stopnji razvitosti managementa turističnih destinacij, glavnih ovirah in omejitvah za uspešnejši razvoj managementa turističnih destinacij, prisotnosti ključnih dejavnikov uspešnega razvoja managementa turističnih destinacij in interesu

¹ Potrebno je napisati vsebinsko raziskovalno poročilo, kjer mora biti na kratko predstavljen program dela z raziskovalno hipotezo in metodološko-teoretičen opis raziskovanja pri njenem preverjanju ali zavračanju vključno s pridobljenimi rezultati projekta.

turističnih subjektov za razvoj managementa turističnih destinacij.

Kombinacija odgovorov nam omogoča pripravo strokovno analitičnih podlag za oblikovanje učinkovitih ukrepov za odpravo identificiranih ovir in omejitev, za oblikovanje učinkovitih ukrepov za krepitev ključnih dejavnikov uspešnega managementa turističnih destinacij in za razvoj interesom turističnih subjektov prilagojenih modelov managementa turističnih destinacij.

Osnovno izhodišče za ugotavljanje stopnje razvitosti managementa turističnih destinacij je bila stopnja izvajanja funkcij managementa turističnih destinacij. V skladu s tem smo pri oblikovanju metodološkega orodja izhajali iz primerjalne študije teoretičnih spoznanj o glavnih funkcijah managementa turističnih destinacij. Za oblikovanje vprašanj za identifikacijo ovir in omejitev ter ugotavljanje prisotnosti ključnih dejavnikov uspešnega razvoja managementa turističnih destinacij smo prav tako izhajali iz primerjalne študije teoretičnih spoznanj s tega področja.

Na podlagi navedenih izhodišč smo v prvi fazi pripravili metodološko orodje v obliki speta strukturiranih vprašanj, ki smo ga v drugi fazi testirali najprej v štirih slovenskih turističnih destinacijah in sicer v Kranjski Gori, Mariboru, Beli Krajini in Izoli. Pri izbiri turističnih destinacij smo upoštevali naslednje kriterije: razvitost turistične destinacije, merjeno z deležem ustvarjenih nočitev v skupaj ustvarjenih nočitvah v Sloveniji v zadnjem letu; vključili smo manj razvite, srednje razvite in razvite turistične destinacije; geografsko lego turistične destinacije; vključili smo turistične destinacije iz različnih geografskih območij Slovenije; število in strukturo turističnih ponudnikov v turistični destinaciji; vključili smo turistične destinacije z majhnim in velikim številom turističnih ponudnikov, destinacije z razpršeno strukturo turističnih ponudnikov in destinacije s prevlado enega večjega ponudnika v strukturi turističnih ponudnikov.

Na podlagi rezultatov prvega testiranja smo dopolnili metodološko orodje in ga z izvedbo spletne ankete testirali v vseh slovenskih turističnih destinacijah. Spletna anketa je bila posredovana na 772 elektronskih naslovov vsem glavnim interesnim skupinam turističnega sistema (občinam, LTO-jem, TIC-om ter lokalnim in regionalnim razvojno pospeševalnim organizacijam, zasebnim turističnim podjetjem, javnim turističnim podjetjem). S tovrstnim reprezentativnim vzorcem je zagotovljena možnost primerjalne analize med posameznimi tipi turističnih destinacij in s tem tudi podlaga za kasnejšo potencialno potrebno pripravo posameznim tipom turističnih destinacij prilagojenega metodološkega orodja za analizo stanja in spremljanje razvoja destinacijskega managementa v njih.

Na podlagi rezultatov testiranja metodološkega orodja je bila v tretji fazi pripravljena tudi prva analiza stanja in omejitev za uspešnejši razvoj managementa turističnih destinacij na nivoju Slovenije in po posameznih turističnih destinacijah.

V raziskavi smo uporabili splet metodologij, ki po našem mnenju zagotavljajo najbolj učinkovito obdelavo posameznega vsebinskega sklopa. V prvi fazi raziskave je osnovna metodologija dela primerjalna študija teoretičnih spoznanj o glavnih funkcijah managementa turističnih destinacij, študija teoretičnih spoznanj o ključnih ovirah in omejitvah za razvoj destinacijskega managementa in študija teoretičnih spoznanj o glavnih dejavnikih uspešnega razvoja managementa turističnih destinacij. Študija teoretičnih spoznanj je predstavljala podlago za identifikacijo glavnih funkcij in aktivnosti

managementa turističnih destinacij, glavnih ovir in omejitev za uspešen razvoj destinacijskega managementa in ključnih dejavnikov uspešnega razvoja managementa turističnih destinacij. Na tej podlagi izbrane funkcije managementa turističnih destinacij ter identificirane ovire in ključni dejavniki uspešnega razvoja managementa turističnih destinacij predstavljajo podlago za modeliranje vprašalnika za analizo stanja in spremljanje razvoja managementa turističnih destinacij. V fazi testiranja metodološkega orodja sta bili uporabljeni metodologija fokusnih intervjujev s predstavniki glavnih interesnih skupin turističnega sistema v štirih turističnih destinacijah in nadalje metoda spletnega anektiranja v vseh slovenskih turističnih destinacijah. V tretji fazi je bila glavna metoda analiza anketnih vprašalnikov s pomočjo statističnih metod ter metoda sinteze za oblikovanje glavnih ugotovitev in priporočil za oblikovanje ukrepov za spodbujanje razvoja managementa turističnih destinacij.

Rezultati raziskave

Izdelano in testirano je metodološko orodje za kontinuirano spremljanje stanja in razvoja managementa turističnih destinacij in izdelana prva analiza stanja s predlogi ukrepov in aktivnosti za zagotovitev učinkovitejšega razvoja destinacijskega managementa v prihodnje.

SKLOP II: Razvoj in testiranje metodoloških orodij za identifikacijo turističnih destinacij in tematskih turističnih proizvodov na nacionalni ravni

V okviru II. sklopa smo v izhodišču opredelili teoretični konstrukt destinacijskega managementa. Na teoretičnem konstrukt destinacijskega managementa smo izhajali, ko smo v nadaljevanju pregledali dobre prakse destinacijskega managementa v drugih državah. V okviru tega pregleda in analize smo se osredotočili na sosednje države Slovenije, torej Avstrijo, Italijo, Hrvaško in Madžarsko. Poleg sosednjih držav smo analizirali tudi državi Češko in Irsko.

Analizirali smo geografsko razpršenost in vsebinsko strukturo obstoječe turistične ponudbe Slovenije. Pri tem smo izhajali iz razdelitve Slovenija na 9 regij, ki se uporabljajo tudi na področju trženja slovenskega turizma, kar je razvidno tudi iz spletne strani STO. Sledila je analiza organiziranosti slovenskega turizma, ki se je nanašala predvsem na zakonsko določene organizacijske strukture, ki delujejo v RS oziroma so pristojne za delovanje na področju turizma. Ugotovili smo, da problematika trenutne organiziranosti slovenskega turizma izhaja predvsem iz nefunkcionalnosti mreženja organizacij, financiranja in človeških virov. Sledila je analiza regulative, pri čemer smo največ poudarka namenili predlogu pokrajinske zakonodaje.

V okviru empiričnega dela identifikacije možnosti za oblikovanje turističnih destinacij Slovenije smo izvedli raziskavo med naključno izbranimi deležniki s področja razvoja turizma v RS. Cilj tovrstne raziskave je bil izmeriti percepcijo posameznega podjetja do turističnega destinacijskega managementa. Organizacijski vidiki DMja se namreč nanašajo na integrirano povezovanje deležnikov turističnega gospodarstva, pri čemer nastajajo novi subjekti. Poslovni vidik pa se nanaša na štiri poslovne funkcije novo nastalih objektov. Oba vidika stremita k trajnostno naravnemu upravljanju uspešne turistične destinacije. Opravili smo primarno raziskavo percepcij uspešne turistične destinacije in destinacijske organiziranosti slovenskega turizma. Sledila je analiza podatkov, zbranih s pomočjo anketne raziskave. Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz 4 vsebinskih sklopov:

- percepcija uspešne turistične destinacije,
- pomembnost posameznih elementov pri oblikovanju turistične destinacije
- optimalno število turističnih destinacij in
- demografija.

Populacijo anketne raziskave je predstavljalo celotno slovensko turistično gospodarstvo, turistične organizacije in druge za turizem zainteresirane javnosti. Iz te populacije smo uspeli identificirati in v vzorčni okvir vključiti 316 najpomembnejših subjektov. Iz vzorčnega okvira smo naključno izbrali 100 enot. Ugotovili smo, da anketiranci kot ključne elemente za oblikovanje turistične destinacije prepoznavajo pestrost turistične ponudbe, interese turističnih ponudnikov, potrebe turistov, interese občin, prometno dostopnost destinacije, interese lokalnega prebivalstva in turistične potenciale. Največji delež anketirancev smatra, da bi se optimalno število destinacij moralo gibati med 5 in 8. V splošnem je manjšemu številu turističnih destinacij naklonjeno predvsem turistično gospodarstvo, medtem, ko so občine in turistično informativni centri, zainteresirani za večje število destinacij. Proučili smo tudi povezavo med optimalnim številom destinacij in številom turistov. Najmočnejše povezave obstajajo med tistimi, ki so prepričani, da je za Slovenijo najbolj optimalno število destinacij med 5 in 8 ter hkrati menijo, da bi uspešna destinacija morala letno privabiti med 200.000 in 300.000 turistov. To se nekako sklada z obstoječim stanjem in usmeritvami RNUST, ki predvideva v Sloveniji oblikovanje 6 + 1 destinacij, pri čemer +1 predstavlja destinacijo (glavno) mesto Ljubljana. Ob predpostavki, da destinacija mesto Ljubljana privabi na letni ravni podvojeno število turistov, kar je realno za pričakovati v primerjavi z ostalimi destinacijami in ob upoštevanju zgoraj navedenih rezultatov raziskave, nam tudi matematični izračun števila turistov v Sloveniji ustreza trenutnemu obsegu števila turistov na letni ravni.

Da bi razumeli razmerje med turističnim trgom in turistično destinacijo smo proučili delovanje sil turističnega povpraševanja in turistične ponudbe, pri čemer smo se oprli na metodo "push" in "pull". Povpraševanje namreč deluje kot nekakšen potisni dejavnik turizma, interesi in želje po potovanju delujejo v smeri potiskanja potencialnih turistov k potovanju. V času, ko se turist odloča o tem kam potovati, pa turistična destinacija z vso silo proizvaja inovativne turistične proizvode, ki kot magnet privlačijo turiste. Obe sili morata na trgu delovati enakovredno. Metoda "push" in "pull" nam je služila tudi kot izhodišče pri oblikovanju algoritma za identifikacijo turistične destinacije. Da je turistična destinacija uspešna mora namreč s svojo ponudbo vsaj zadostiti, če ne celo preseči dejansko povpraševanje potrošnikov. Dejansko povpraševanje po potovalnih proizvodih je enako vsoti produktov potovalnih podpotreb (x_n) in moči teh podpotreb, izraženih s koeficientom moči potrebe $- \bar{k}_n$. Tako potovalne podpotrebe, kot tudi moč teh podpotreb, se v času in prostoru spreminjajo. V okviru povpraševanja po potovalnih proizvodih moč nekaterih podpotreb narašča, nekaterih pada, nekatere podpotrebe izginjajo, hkrati pa se pojavljajo nove. Seveda te spremembe niso zelo hitre in drastične, temveč se spreminjajo na daljše časovne obdobje in bi jih lahko okarakterizirali kot evolucijske. Zato je tako potovalne podpotrebe, kot tudi njihovo povprečno moč, mogoče meriti s tržnimi raziskavami, ki se periodično izvajajo v določenih časovnih obdobjih. Tržne raziskave so torej tisto orodje, s pomočjo katerih identificiramo potovalne podpotrebe (x_n) in s pomočjo katerih določimo tudi povprečno moč oz. koeficient moči teh podpotreb (\bar{k}_n).

Uspešna turistična destinacija mora s svojo dejansko ponudbo vsaj zadostiti, če ne celo preseči dejansko povpraševanje po potovalnih proizvodih. Dejanska ponudba je enaka

vsoti produktov virov destinacije (y_n) in upravljanja s temi produkti, ki je izraženo s koeficientom upravljanja \bar{m}_n .

DEJANSKA PONUDBA DESTINACIJE \geq DEJANSKO POVPRASEVANJE

viri destinacije * upravljanje destinacije \geq Potreba po potovanju * moč potrebe

$$y_1 \cdot \bar{m}_1 + y_2 \cdot \bar{m}_2 + \dots + y_n \cdot \bar{m}_n \geq x_1 \cdot \bar{k}_1 + x_2 \cdot \bar{k}_2 + \dots + x_n \cdot \bar{k}_n$$

$$\sum_{i=1}^n (y_n \cdot \bar{m}_n) \geq \sum_{i=1}^n (x_n \cdot \bar{k}_n)$$

Različna zaokrožena geografska območja Slovenije posedujejo različne vire. Prav tako je različno upravljanje s temi viri. Vire neke zaokrožene geografske celote, kakor tudi upravljanje s temi viri je mogoče identificirati s pomočjo metode posnetka stanja. Po tem, ko so viri in upravljanje z viri identificirani, lahko izračunamo dejansko ponudbo te zaokrožene geografske celote. V kolikor je dejanska ponudba večja ali enaka od dejanskega povpraševanja, lahko to zaokroženo geografsko celoto oblikujemo v turistično destinacijo. V kolikor temu kriteriju ne zadosti, taka zaokrožena geografska celota ne bo mogla delovati kot uspešna turistična destinacija. V tem primeru imamo je voljo več možnosti, ki se med sabo ne izključujejo, ampak jih lahko tudi logično kombiniramo.

1. V primeru nezadostnih virov in upravljanja z njimi lahko gre zaokrožena geografska celota v razvoj potrebnih virov in izboljšanja upravljanja z obstoječimi viri.
2. Na voljo pa je tudi možnost združevanja in povezovanja z drugimi zaokroženimi geografskimi celotami, ki določene vire posedujejo in z njimi upravljajo na način, da je vsota produktov virov obeh (ali n) zaokroženih geografskih celot in upravljanja z njimi enaka ali večja od dejanskega povpraševanja. Tako povezovanje mora potekati po logičnih zakonitostih, ki se nanašajo predvsem na fizično bližino obeh zaokroženih geografskih celot in soglasju lokalnega prebivalstva in najnižjih enot lokalne samouprave. Ključne dejavnike pri oblikovanju turistične destinacije morajo predstavljati pestrost turistične ponudbe, interesi turističnih ponudnikov, potrebe turistov, interesi občin, prometna dostopnost, interesi lokalnega prebivalstva in turistični potenciali.

SKLOP III – Razvoj in testiranje algoritmov za dinamično analizo obstoječe turistične ponudbe

Tretji sklop raziskave "Ključni vidiki uspešnega razvoja turističnih destinacij - identifikacija turističnih destinacij in temeljnih tematskih proizvodov z analizo managementa turističnih destinacij" se osredotoča na razvoj algoritmov, ki omogočajo dinamično, računalniško podrtro analizo turistične ponudbe v poljubni zaokroženi geografski enoti ali za poljuben temeljni tematski turistični proizvod Slovenije.

Poročilo najprej zajema namene in cilje 3. sklopa, nato se osredotoča na pogoje, ki morajo biti izpolnjeni za sodobno učinkovito informacijsko podporo na destinaciji z vidika analiziranja njene turistične ponudbe. Na osnovi identificiranih pogojev specificira funkcionalnosti razvitih Turpo algoritmov. Predstavljen je osnovni koncept njihovega delovanja skupaj z nadgrajeno podatkovno strukturo opisa turistične ponudbe. Na osnovi

možnosti, ki jih ponuja tovrstna podatkovna struktura, je podan pregled prikaza turistične ponudbe s t.i. drevesom ponudnika (opis posameznega turističnega ponudnika), Živo bukvijo (unijska turistična ponudba opazovane skupine) in Bukvijo (strukturiran "jezik" zapisa turistične ponudbe).

Podrobno je razdelan tudi način razvrščanja v skupine s postopki multivariantne analize. Prikazani so dobljeni rezultati tovrstne analize na testni destinaciji/regiji Obala in Kras s 400 ponudniki in 700 prilastki, s katerimi opisujemo turistično ponudbo. Na osnovi rezultatov so nanizani zaključki in ugotovitve o uporabnosti algoritmov, skupaj s smernicami njihovega nadaljnjega raziskovanja in implementacije v centralne rezervacijske sisteme.

3. Izkoriščanje dobljenih rezultatov:

3.1. Kakšen je potencialni pomen² rezultatov vašega raziskovalnega projekta za:

- a) odkritje novih znanstvenih spoznanj;
- b) izpopolnitev oziroma razširitev metodološkega instrumentarija;
- c) razvoj svojega temeljnega raziskovanja;
- d) razvoj drugih temeljnih znanosti;
- e) razvoj novih tehnologij in drugih razvojnih raziskav.

3.2. Označite s katerimi družbeno-ekonomskimi cilji (po metodologiji OECD-ja) sovpadajo rezultati vašega raziskovalnega projekta:

- a) razvoj kmetijstva, gozdarstva in ribolova - Vključuje RR, ki je v osnovi namenjen razvoju in podpori teh dejavnosti;
- b) pospeševanje industrijskega razvoja - vključuje RR, ki v osnovi podpira razvoj industrije, vključno s proizvodnjo, gradbeništvom, prodajo na debelo in drobno, restavracijami in hoteli, bančništvom, zavarovalnicami in drugimi gospodarskimi dejavnostmi;
- c) proizvodnja in racionalna izraba energije - vključuje RR-dejavnosti, ki so v funkciji dobave, proizvodnje, hranjenja in distribucije vseh oblik energije. V to skupino je treba vključiti tudi RR vodnih virov in nuklearne energije;
- d) razvoj infrastrukture - Ta skupina vključuje dve podskupini:
 - transport in telekomunikacije - Vključen je RR, ki je usmerjen v izboljšavo in povečanje varnosti prometnih sistemov, vključno z varnostjo v prometu;
 - prostorsko planiranje mest in podeželja - Vključen je RR, ki se nanaša na skupno načrtovanje mest in podeželja, boljše pogoje bivanja in izboljšave v okolju;
- e) nadzor in skrb za okolje - Vključuje RR, ki je usmerjen v ohranjanje fizičnega okolja. Zajema onesnaževanje zraka, voda, zemlje in spodnjih slojev, onesnaženje zaradi hrupa, odlaganja trdnih odpadkov in sevanja. Razdeljen je v dve skupini:
- f) zdravstveno varstvo (z izjemo onesnaževanja) - Vključuje RR - programe, ki so usmerjeni v varstvo in izboljšanje človekovega zdravja;
- g) družbeni razvoj in storitve - Vključuje RR, ki se nanaša na družbene in kulturne probleme;
- h) splošni napredek znanja - Ta skupina zajema RR, ki prispeva k splošnemu napredku znanja in ga ne moremo pripisati določenim ciljem;
- i) obramba - Vključuje RR, ki se v osnovi izvaja v vojaške namene, ne glede na njegovo vsebino, ali na možnost posredne civilne uporabe. Vključuje tudi varstvo (obrambo) pred naravnimi nesrečami.

² Označite lahko več odgovorov.

3.3. Kateri so **neposredni rezultati** vašega raziskovalnega projekta glede na zgoraj označen potencialni pomen in razvojne cilje?

SKLOP I: Uspešno vzpostavljen management turistične destinacije danes predstavlja enega od ključnih dejavnikov zagotavljanja dolgoročne konkurenčnosti turističnih destinacij na globalnem turističnem trgu. Metodološko orodje za kontinuirano spremljanje razvoja managementa turističnih destinacij predstavlja podlago tako odločevalcem in kreatorjem turistične politike na državni, kot tudi na regionalni in destinacijski ravni, za sprotno spremljanje učinkovitosti izvajanja destinacijskega managementa in na tej podlagi sprejemanje učinkovitih ukrepov in aktivnosti za njegov uspešnejši razvoj.

SKLOP II: Ključni rezultat II. sklopa je oblikovanje algoritma za identifikacijo turistične destinacije, ki omogoča kontinuirano vzdrževanje ravnovesja med dejanskim povpraševanjem in dejansko ponudbo destinacije. Oblikovali smo tudi konkretne predloge za načine oblikovanja uspešne turistične destinacije.

SKLOP III: Rezultati raziskave v sklopu III so skozi predstavljena poglavja pokazali, da razviti Turpo algoritmi izpolnjujejo pogoje za učinkovito nadgradnjo informacijske podpore na destinaciji z vidika analize turistične ponudbe.

NIVO UPRAVLJANJA DESTINACIJE (nacionalne ali regijske):

- UPR-1: upravitelji destinacije s pomočjo tipologije destinacije (cluster analysis) in Žive bukve podrobno spoznavajo njeno spreminjajočo se ponudbo
- UPR-2: informacijski sistem destinacije omogoča enostavno in prilagodljivo gradnjo integralnih turističnih produktov na osnovi aktualne ponudbe – enostavnejša možnost iskanja po strukturiranih prilastkih kot v primeru STO CRS
- UPR-3: Turpo algoritmi omogočajo identifikacijo in povezovanja nenavadne, inovativne ponudbe destinacije

NIVO TURISTIČNIH PONUDNIKOV

- PON-1: z analizo Žive bukve lahko identificiramo konkurenčne prednosti posameznega ponudnika v poljubno oblikovani skupini analiziranih ponudnikov
- PON-2: na enak način kot s primerom v PON-1 Turpo algoritmi omogočajo podrobno iskanje komplementarnih partnerjev na destinaciji
- PON-3: identifikacija še ne izpolnjenih tržnih niš

NIVO TURISTIČNIH UPORABNIKOV

- UPO-1: potencialni turisti imajo dovolj možnosti, da vnaprej poljubno podrobno spoznajo njeno ponudbo
- UPO-2: informacijski sistem destinacij se zmore s svojim iskalnikom ponudbe čimbolj prilagoditi željam posameznega turista

- UPO-3 iskalne preference turistov so direktno prenosljive v nastajajoči nacionalni CRM sistem

Še enkrat poudarimo, da je pomemben rezultat predstavljenih Turpo algoritmov možnost izdelave tipologije turistične ponudbe destinacije. Dobljene skupine turističnih ponudnikov so s pomočjo tehnik razvrščanja v skupine (cluster analysis) avtomatsko razvrščene glede na največjo podobnost med njimi. S tem dobimo podatke o celoviti ponudbi opazovane populacije turističnih ponudnikov, glavne skupine podobnih ponudnikov, lastnosti skupine, lastnosti posameznika in odstopanja posameznika.

3.4. Kakšni so lahko **dolgoročni rezultati** vašega raziskovalnega projekta glede na zgoraj označen potencialni pomen in razvojne cilje?

SKLOP I: Metodološko orodje za kontinuirano spremljanje razvoja managementa turističnih destinacij predstavlja dolgoročno podlago za zagotavljanje uspešnega razvoja managementa turističnih destinacij in s tem podlago za zagotavljanje dolgoročne konkurenčnosti slovenskega turizma na globalnem turističnem trgu.

SKLOP II: Algoritem za identifikacijo turistične destinacije predstavlja prvi znani metodološko podprt model za identifikacijo turistične destinacije.

SKLOP III: V prihodnosti se odpirajo naslednje smeri nadaljnjega raziskovanja s pomočjo Turpo algoritmov: (1) analiziranje različnih načinov izračunavanja razlik med drevesi ter različnih načinov strukturiranja prilastkov znotraj drevesne strukture, (2) Turpo analiziranje podatkov celotne slovenske turistične ponudbe in primerjava z drugimi svetovnimi turističnimi destinacijami, (3) iskanje načina za avtomatsko identifikacijo slovenskih turističnih destinacij s pomočjo "Turpo-tipologizacije" geografske lege in vsebine turistične ponudbe, (3) preverjanje možnosti vgradnje Turpo funkcionalnosti v obstoječi STO-jev in druge rezervacijske ter CRM sisteme.

3.5. Kje obstaja verjetnost, da bodo vaša znanstvena spoznanja deležna zaznavnega odziva?

- a) v domačih znanstvenih krogih;
- b) v mednarodnih znanstvenih krogih;
- c) pri domačih uporabnikih;
- d) pri mednarodnih uporabnikih.

3.6. Kdo (poleg sofinancerjev) že izraža interes po vaših spoznanjih oziroma rezultatih?

Interes izražajo lokalne turistične organizacije in občine, ki želijo oblikovati uspešnejše modele destinacijskega managementa.

3.7. Število diplomantov, magistrstov in doktorjev, ki so zaključili študij z vključenostjo v raziskovalni projekt?

0

SKLOP III:

V izvajanju: Dejan Križaj (doktorat s področja analize uporabe onotologij in genetskih algoritmov v turizmu - UP Fakulteta za matematiko, naravoslovje in računalniške tehnologije)

4. Sodelovanje z tujimi partnerji:

4.1. Navedite število in obliko formalnega raziskovalnega sodelovanja s tujimi raziskovalnimi inštitucijami.

/

4.2. Kakšni so rezultati tovrstnega sodelovanja?

/

5. Bibliografski rezultati³ :

Za vodjo projekta in ostale raziskovalce v projektni skupini priložite bibliografske izpise za obdobje zadnjih treh let iz COBISS-a) oz. za medicinske vede iz Inštituta za biomedicinsko informatiko. Na bibliografskih izpisih označite tista dela, ki so nastala v okviru pričujočega projekta.

³ Bibliografijo raziskovalcev si lahko natisnete sami iz spletne strani:<http://www.izum.si/>

6. Druge reference⁴ vodje projekta in ostalih raziskovalcev, ki izhajajo iz raziskovalnega projekta:

Svetovalna dejavnost

Izsledki primerjalne študije glavnih funkcij managementa turističnih destinacij in primerjalne študije ključnih dejavnikov uspešnosti managementa turističnih destinacij so bili uporabljeni pri pripravi dokumenta z naslovom: Model regionalne organiziranosti turizma na Gorenjskem, Regionalna razvojna agencija Gorenjske, BSC Kranj, november 2007. Članica projektne skupine Darja Radić je sodelovala kot strokovna sodelavka pri pripravi navedenega modela. Rezultati primerjalnih študij so služili kot podlaga za identifikacijo funkcij managementa turistične destinacije na regionalnem nivoju. Članom projektne skupine ter sodelujočim predstavnikom LTO-jev in turističnega gospodarstva so bile predstavljene na delavnicah.

Raziskava predstavlja tudi podlago za pripravo modela managementa turistične destinacije "Dežela Celjskih knezov", ki jo pripravljamo skupaj z MO Celje, Laško, Vojnik, Štore in Žalec.

Referat na mednarodni znanstveni konferenci

Izveden referat na 27. Mednarodno konferenco o razvoju organizacijskih znanosti. Znanje za trajnostni razvoj. UM Fakulteta za organizacijske vede Kranj, ki je potekala od 19. -21. marca 2008 v Portorožu.

Naslov referata: Predlog metodološkega orodja za kontinuirano spremljanje razvoja managementa turistične destinacije.

Prispevek na 10. slovenskem turističnem forumu 2007

Izvedla se je raziskava za identifikacijo možnih omejitev za uvedbo modela destinacijskega managementa, ki se jo je predstavilo na 10. slovenskem turističnem forumu v Rogaški slatini 6. in 7. decembra 2007.

⁴ Navedite tudi druge raziskovalne rezultate iz obdobja financiranja vašega projekta, ki niso zajeti v bibliografske izpise, zlasti pa tiste, ki se nanašajo na prenos znanja in tehnologije.

Navedite tudi podatke o vseh javnih in drugih predstavitev projekta in njegovih rezultatov vključno s predstavitvami, ki so bile organizirane izključno za naročnika/naročnike projekta.

**CILJNI RAZISKOVALNI PROGRAM (CRP)
»KONKURENČNOST SLOVENIJE 2006 - 2013«**

**KLJUČNI VIDIKI USPEŠNEGA RAZVOJA TURISTIČNIH
DESTINACIJ - IDENTIFIKACIJA TURISTIČNIH
DESTINACIJ IN TEMELJNIH TEMATSKIH PROIZVODOV Z
ANALIZO MANAGEMENTA TURISTIČNIH DESTINACIJ**

RAZISKOVALNI PROJEKT ŠT.: V5-0207

Portorož, marec 2008

KAZALO :

PREDSTAVITEV OSNOVNIH PODATKOV RAZISKOVALNEGA PROJEKTA	3
I UVOD	6
2 NAMEN IN CILJI PROJEKTA.....	9
3 VSEBINA, OBSEG IN DINAMIKA RAZISKOVANJA	10
3.1 VSEBINA IN OBSEG RAZISKOVANJA.....	10
I. - SKLOP RAZVOJ IN TESTIRANJE METODOLOŠKIH ORODIJ ZA ANALIZO STANJA IN RAZVOJ MANAGEMENTA TURISTIČNIH DESTINACIJ	13
II. SKLOP – RAZVOJ IN TESTIRANJE METODOLOŠKIH ORODIJ ZA IDENTIFIKACIJO TURISTIČNIH DESTINACIJ IN TEMATSKIH TURISTIČNIH PROIZVODOV NA NACIONALNI RAVNI.....	124
III. SKLOP - RAZVOJ IN TESTIRANJE TURPO ALGORITMOV ZA DINAMIČNO ANALIZO OBSTOJEČE TURISTIČNE PONUDBE	229

Predstavitev osnovnih podatkov raziskovalnega projekta

1. Naziv teme v okviru CRP:

1 Konkurenčno gospodarstvo in hitrejša rast

2. Šifra projekta:

V5-0207

3. Naslov projekta

3.1. Naslov projekta v slovenskem jeziku:

Ključni vidiki uspešnega razvoja turističnih destinacij - identifikacija turističnih destinacij in temeljnih tematskih proizvodov z analizo managementa turističnih destinacij

3.2. Naslov projekta v angleškem jeziku:

Key factors for the successful development of tourist destination – identification of tourist destination and integral tourist products and the analysis of tourist destination management.

4. Ključne besede projekta

4.1. Ključne besede projekta v slovenskem jeziku:

turistična destinacija, integralni turistični proizvod, management turistične destinacije

4.2. Ključne besede projekta v angleškem jeziku:

tourist destination, integral tourist product, tourist destination management

5. Naziv nosilne raziskovalne organizacije:

Univerza na Primorskem, Turistica, Visoka šola za turizem Portorož

5.1. Seznam sodelujočih raziskovalnih organizacij (RO):

Univerza na Primorskem, Primorski inštitut za naravoslovne in tehnične vede Koper

Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče Koper

6. Šifra ter ime in priimek vodje projekta:

22780

Rok Ovsenik

7. Člani projektne skupine:

Šifra raziskovalca oz. str. in teh. sodelavca	Ime in priimek raziskovalca oz. str. in teh. sodelavca	Naziv raziskovalne organizacije (RO) raziskovalca oz. str. in teh. sodelavca	Šifra RO in razisk. skupine	Vloga v projektni skupini
10728	Aleksander Panjek	UP ZRS	1510	R
29005	Andrej Kramar	UP PINT	1669	R
04967	Andrej Brodnik	UP PINT	1669	R
22780	Rok Ovsenik	UP Turistica	1718	V
27999	Darja Radić	UP Turistica	1718	R
18547	Dejan Križaj	UP Turistica	1718	R

Sodelavci pri Sklopu II.

Šifra raziskovalca oz. str. in teh. sodelavca	Ime in priimek raziskovalca oz. str. in teh. sodelavca	Naziv raziskovalne organizacije (RO) raziskovalca oz. str. in teh. sodelavca	Šifra RO in razisk. skupine	Vloga v projektni skupini
29724	Bojan Kurež	UP Turistica	1718	R
29276	Emil Juvan	UP Turistica	1718	R
29725	Katarina Sajevec	UP Turistica	1718	R
/	Saša Albreht	UP Turistica	1718	R

R – raziskovalec

V – vodja projekta

I UVOD

1 Izhodišča in opredelitev problema

Živimo v času, ki ga opredeljuje negotovost, konkurenčnost, vse večja kompleksnost in vse manjša predvidljivost. Eksplozija znanja, moderna telekomunikacijska infrastruktura in prisotnost kulture kreativnosti in inovativnosti so povzročile dramatične spremembe: azijsko ekonomsko krizo, uvedbo evra, množične prevzeme in združitve, deregulacije, ki so povzročile novo tržno okolje, internet in integracije oskrbovalnih verig. Živimo torej v času, pogojenim z nenehnimi spremembami, v katerem se položaj posameznih sektorjev bistveno spreminja. Pomembno ga zaznamuje turizem, kot ena najpomembnejših dejavnosti storitvenega področja. Zaradi vse hitrejšega razvoja in prilagajanja spremembam v okolju prihaja na področju turistične dejavnosti na eni strani do vse več odprtih vprašanj in na drugi do vse več možnosti in implementacij novih strategij. Spremembe so vedno odvisne od okolja, dogajajo se v trendu, ki je običajno hitrejši od sprememb samih in od sledenja podjetij in organizacij tem spremembam. Edina stalnica, na katero z gotovostjo lahko računamo še posebej v hitro razvijajoči se turistični dejavnosti, je dejstvo nenehnih sprememb in konstruktivne destrukcije (Schumpeter, Drucker, 1985). Te spremembe je smiselno obravnavati kot neprekinjene izzive k ponovnemu preišljevanju o učeči se organizaciji (Senge, 1999). Spremembe pogojuje napredujoča globalizacija, odprtost trgov in globalna konkurenca.

V preteklih dinamičnih letih so tako v ospredje pričele prihajati naslednje vrednote turistov: kakovost storitev, inovativnost, individualnost, edinstveno doživetje in občutek domačnosti. Če je bila včasih destinacija v očeh turista prepoznana kot mesto »kamor greš« in če so se še pred kratkim turistične destinacije ponujale turistom kot »mesto, kjer nekaj počneš«, danes intenziven konkurenčni boj na turističnem trgu ustvarja turistične destinacije kot »mesto, v katerem lahko nekaj doživiš« (Howie, 2003). Ti trendi v obnašanju turistov zahtevajo od turističnih ponudnikov ustvarjanje edinstvenega profila turistične destinacije, ponujanje edinstvenih doživetij, nov nivo diferenciacije trga, ki upošteva potrebo po individualnem pristopu k turistom, skladno, popolno in raznoliko oskrbo, fleksibilnost in dinamičnost v reagiranju na turistovo povpraševanje, visoko kakovost in obvladovanje kakovosti ne le posameznih turističnih storitev, temveč integralnih turističnih proizvodov in optimalno ceno. Vse naštetu predstavlja glavne dejavnike konkurenčnosti turistične destinacije.

Ker turisti na današnjem turističnem trgu povprašujejo po turističnih destinacijah in ne po posameznih turističnih storitvah, na trgu kot konkurenčne enote nastopajo turistične destinacije s svojimi integralnimi turističnimi proizvodi. Za dolgoročno uspešen razvoj je zato pomembno zagotavljati konkurenčnost celovite turistične ponudbe turistične destinacije.

Turistični ponudniki, ki so v večini primerov mala podjetja, sicer izpolnjujejo vrsto zahtev sodobnega turističnega povpraševanja, saj so fleksibilna, inovativna in lahko nudijo individualizirano storitev, se posvetijo turistu in prispevajo k njegovemu zadovoljstvu. Vendar pa mala podjetja vsako zase ne zmorejo oblikovati integralnih turističnih proizvodov in jih tudi celovito tržiti, zato je potrebno med njimi in javnimi ponudniki turističnih storitev vzpostaviti aktivno sodelovanje in povezovanje pri skupnem upravljanju (managementu) turistične destinacije, usklajenem razvoju in oblikovanju integralnih turističnih proizvodov ter njihovem trženju na globalnem turističnem trgu. Management turistične destinacije tako postaja nov, vsestranski strateški pristop za doseganje konkurenčnosti turistične destinacije na globalnem trgu, na katerem glavno vlogo igrajo turisti in njihovo povpraševanje po integralnih turističnih proizvodih turistične destinacije. V horizontalni ravni moderno organiziran management turistične destinacije, ki je v modelu globalne dejavnosti pozicioniran v servisno izvedbeno raven, prevzema vodilno vlogo receptivnega turizma v turistične dejavnosti. Ob natančnem poznavanju turistične ponudbe in ostalih tokov na receptivnem tržišču obvladuje in nadzoruje turistične lastnosti in potrebe emitivnih tržišč. Zaradi dobrega sodelovanja z ravnema proizvodnje in prodaje v horizontalni ravni dodobra spozna emitivno tržišče (kupca) in mu v procesu dogovarjanja prilagodi integralni turistični proizvod po njegovih željah. S tem postaja turistična destinacija (destinacijska organizacija) generator razvoja turizma ne le na receptivnih (v horizontali) ampak tudi na emitivnih (v vertikali) tržiščih. Pri tem igra destinacijski management ključno vlogo povezovalca, organizatorja in pospeševalca aktivnosti na destinaciji in na njenih osnovnih emitivnih tržiščih. Z obvladovanjem navedenega procesa pa si destinacijski management odpira tudi možnost samostojnega vstopa na emitivnih trgih in tako postaja nosilec kompleksnega potovalnega procesa, kar mu omogoča pozitiven vpliv na sonaravni razvoj (Ovsenik, 2003).

Ob upoštevanju pomena managementa turistične destinacije za zagotavljanje konkurenčnosti slovenskega turizma na globalnem trgu je Strategija razvoja slovenskega turizma 2002 -2006 predvidela razvoj sodobnega managementa turističnih destinacij, temelječega na javno

zasebnem partnerstvu med turističnimi ponudniki v turistični destinaciji. Kljub relativno visokemu deležu proračunskih sredstev, ki so bila namenjena neposredno spodbujanju razvoja managementa turističnih destinacij in posredno preko ukrepov Ministrstva za gospodarstvo za spodbujanje partnerskega sodelovanja ter povezovanja turističnih ponudnikov v destinacijah, po zaključku strateškega obdobja ugotavljamo, da na tem področju ni prišlo do bistvenega napredka. Prav tako ugotavljamo, da Slovenija še nima oblikovanih prepoznavnih turističnih destinacij in poddestinacij.

Zato tudi nov temeljni razvojni dokument na ravni države za področje turizma „Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011“ (RNUST 2007-2011) med temeljne pogoje za uresničevanje temeljnih razvojnih ciljev tega obdobja uvršča:

- vzpostavitev modernega managementa turističnih destinacij skupaj z
- identifikacijo prepoznavnih turističnih destinacij in temeljnih tematskih proizvodov.

Za trajnostno, sistemsko uresničitev navedenih ciljev je potrebno razviti metodološka orodja:

- ki bodo prvič, omogočala kontinuirano analiziranje stanja na področju razvoja managementa turističnih destinacij v Sloveniji, s poudarkom na identificiranju (I) ovir in omejitev, ki preprečujejo uspešen razvoj managementa turističnih destinacij, (II) prisotnosti ključnih dejavnikov uspešnosti managementa turističnih destinacij v posameznih turističnih destinacijah ter drugič, zagotavljala njegovo prilagajanje optimalno (pre)oblikovanim turističnim destinacijam;
- ki bodo omogočala načrtovanje optimalno oblikovanih prepoznavnih turističnih destinacij in temeljnih tematskih proizvodov.

Tovrstna raziskava v Sloveniji še ni bila izvedena. Tudi v tujini ni razvitega metodološkega orodja za takšne analize.

Temelj proučevanja turističnih destinacij in managementa turističnih destinacij je turistična ponudba, ki je sestavljena iz vrste turističnih storitev. Zaradi izrazite dinamičnosti turistične ponudbe, na katero vpliva nenehen tehnološki in organizacijski razvoj, je potrebno preseči statičnost klasičnih sekvenčnih analiz turistične ponudbe, ki uporabljajo instrumente v obliki fiksnih vprašalnikov, anket, intervjujev...

Pojavljajo se novi centralni rezervacijski sistemi, ki odražajo trenutno aktualno turistično ponudbo in takšna bi morala biti tudi analiza turistične ponudbe, ki želi izpolnjevati zastavljene cilje RNUST 2007-2011. V skladu s tem je tudi z namenom zagotovitve dinamičnosti obravnavanih metodoloških orodij potrebno razviti tudi orodja, ki bi omogočala enostaven in ažuren nadzor nad obema smerema strukturiranja slovenske turistične ponudbe: vertikalno - na vseh destinacijskih nivojih ter horizontalno - na vseh tematskih področjih in pod/pod/...področjih. Tovrstna orodja zagotavljajo dinamično analiziranje vrednosti kazalnikov dejanske slovenske turistične ponudbe in identificiranje dobrih in slabih primerov turistične ponudbe na poljubnem destinacijskem (pod)nivoju in/ali tematskem (pod)področju. Poleg dinamične analize turistične ponudbe bi za potrebe učinkovitega managementa in identifikacije turističnih destinacij tovrstna orodja morala ponuditi tudi možnost hitre simulacije integralne turistične ponudbe novih/reorganiziranih turističnih destinacij in tematskih turističnih področij.

V skladu z aktualnim programskim dokumentom Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011 (RNUST 2007-2011) lahko v izhodiščih predstavljene raziskave povzamemo, da je v turizmu konkurenčnost odvisna od konkurenčnosti turističnih destinacij, od njihove prepoznavnosti na globalnem trgu, od njihove sposobnosti kreiranja inovativnih, tržno zanimivih integralnih turističnih proizvodov v vertikalni smeri (od lokalne do nadnacionalne) in tematskih turističnih proizvodov v horizontalni smeri ter od njihove sposobnosti stalnega prilagajanja organiziranosti in upravljanja (managementa) turistične destinacije spremembam v okolju. Za izboljšanje sposobnosti prilagajanja hitrim spremembam v okolju je smiselno razviti metodološka orodja, ki bodo omogočala kontinuirano identificiranje in prilagajanje turističnih destinacij in njihovega modela upravljanja (managementa) spremembam na globalnem turističnem trgu.

2 Namen in cilji projekta

V skladu z navedenimi izhodišči in opredelitvijo problema je glavni namen raziskovalnega projekta razvoj metodoloških orodij, ki bodo predstavljala sistemsko rešitev za izvrševanje načrtovane politike razvoja turističnih destinacij kakor tudi sistemsko rešitev za spremljanje in vrednotenje uresničevanja temeljnih usmeritev politike razvoja turističnih destinacij, opredeljene v RNUST 2007-2011.

Cilji projekta so:

- Razviti in testirati metodološka orodja za analizo stanja in razvoj managementa turističnih destinacij
- Razviti in testirati metodološka orodja za identifikacijo prepoznavnih turističnih destinacij in temeljnih tematskih proizvodov
- Razviti in testirati algoritme za dinamično analizo obstoječe turistične ponudbe.

Rezultati projekta bodo prispevali k uresničevanju temeljnega razvojnega cilja na področju razvoja slovenskega turizma, to je k zagotavljanju konkurenčnosti slovenskega turizma na globalnem trgu.

3 Vsebina, obseg in dinamika raziskovanja

Vsebina in predvsem obseg raziskovanja raziskovalnega projekta sta prilagojena časovnemu in finančnemu okviru za dokončanje raziskovalnega projekta. Navedena okvira predstavljata predvsem omejitve v obsegu testiranja metodoloških orodij, ki se bodo zato nadaljevala še po zaključku tega raziskovalnega projekta.

Podrobnejša vsebina in obseg raziskovanja ter dinamika raziskovanja z opredeljenimi fazami projekta je predstavljena v nadaljevanju.

3.1 Vsebina in obseg raziskovanja

Z namenom zagotovitve čim večje preglednosti in sistematičnosti je raziskava razdeljena na tri raziskovalne sklope in sicer na:

Sklop 1 – Razvoj in testiranje metodoloških orodij za analizo stanja in razvoj managementa turističnih destinacij;

Sklop 2– Razvoj in testiranje metodoloških orodij za identifikacijo turističnih destinacij in tematskih turističnih proizvodov na nacionalni ravni;

Sklop 3 – Razvoj in testiranje algoritmov za dinamično analizo obstoječe turistične ponudbe.

Vsebino, obseg in rezultate raziskovanja v okviru posameznih sklopov prikazujemo v nadaljevanju.

Poročila posameznih sklopov projekta so predstavljena v ločenih in vsebinsko zaokroženih sklopih, označenih z rimskimi številkami!

**I. - SKLOP RAZVOJ IN TESTIRANJE METODOLOŠKIH
ORODIJ ZA ANALIZO STANJA IN RAZVOJ
MANAGEMENTA TURISTIČNIH DESTINACIJ**

KAZALO I. SKLOPA:

1 POVZETEK	17
2 NAMEN IN CILJI	18
3 FAZE RAZISKAVE	19
4 METODOLOGIJA DELA	22
5 METODOLOŠKO ORODJE ZA KONTINUIRANO SPREMLJANJE RAZVOJA MANAGEMENTA TURISTIČNE DESTINACIJE	25
5.1 TEORETIČNA IZHODIŠČA	25
5.1.1 Primerjalna analiza teoretičnih spoznanj o glavnih funkcijah managementa turističnih destinacij	25
5.1.2 Ključni dejavniki uspešnega razvoja managementa turističnih destinacij	31
5.2 METODOLOŠKO ORODJE ZA KONTINUIRANO SPREMLJANJE RAZVOJA MANAGEMENTA TURISTIČNE DESTINACIJE	37
5.2.2 Opis vzorca	39
5.2.3 Struktura funkcij in aktivnosti managementa turističnih destinacij	40
5.2.4 Struktura možnih odgovorov na vprašanja za identifikacijo stanja in identifikacijo zelenega stanja	43
5.2.5 Splet trditve za identifikacijo ovir in ključnih dejavnikov uspešnega razvoja managementa turistične destinacije	47
6 ANALIZA STANJA IN OMEJITEV ZA USPEŠNEJŠI RAZVOJ MANAGEMENTA TURISTIČNIH DESTINACIJ	49
6.1 ANALIZA STANJA NA PODROČJU MANAGEMENTA TURISTIČNIH DESTINACIJ V SLOVENIJI	50
6.1.1 Analiza izvajanja temeljnih funkcij managementa turističnih destinacij v slovenskih turističnih destinacijah	50
6.1.2 Percepcija razvitosti managementa turističnih destinacij med subjekti turističnega sistema	68
6.3 ANALIZA OMEJITEV ZA USPEŠNEJŠI RAZVOJ MANAGEMENTA TURISTIČNIH DESTINACIJ	69
7 UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA ZA OBLIKOVANJE UKREPOV ZA SPODBUJANJE RAZVOJA MANAGEMENTA TURISTIČNIH DESTINACIJ	76
8 PRIPOROČILA ZA NADALJNI RAZVOJ METODOLOŠKEGA ORODJA ZA SPREMLJANJE RAZVOJA MANAGEMENTA TURISTIČNIH DESTINACIJ	80
9 LITERATURA	81
10 PRILOGA	82

KAZALO SLIK I. SKLOPA:

SLIKA 1: KOOPERATIVNE FUNKCIJE TURISTIČNE DESTINACIJE	27
SLIKA 2: STRUKTURA PREDLOGA METODOLOŠKEGA ORODJA ZA KONTINUIRANO SPREMLJANJE RAZVOJA MANAGEMENTA TURISTIČNIH DESTINACIJ	38
SLIKA 3: PRIMER STRUKTURE VPRAŠANJA ZA UGOTAVLJANJE NOSILCA DOLOČENE AKTIVNOSTI MANAGEMENTA TURISTIČNIH DESTINACIJ	43
SLIKA 4: PRIMER STRUKTURE VPRAŠANJA ZA OCENO UČINKOVITOSTI IZVAJANJA DOLOČENE AKTIVNOSTI MANAGEMENTA TURISTIČNE DESTINACIJE	44

SLIKA 5: PRIMER STRUKTURE VPRAŠANJA ZA UGOTAVLJANJE RAZLOGOV ZA NEUČINKOVITO IZVAJANJE DOLOČENE AKTIVNOSTI MANAGEMENTA TURISTIČNE DESTINACIJE	44
SLIKA 6: PRIMER STRUKTURE VPRAŠANJA ZA UGOTAVLJANJE STOPNJE AKTIVNEGA SODELOVANJA SUBJEKTOV	45
TURISTIČNEGA SISTEMA V TURISTIČNI DESTINACIJI.....	45
SLIKA 7: PRIMER STRUKTURE VPRAŠANJA ZA UGOTAVLJANJE INTERESA ZA SOFINANCIRANJE DOLOČENE AKTIVNOSTI MANAGEMENTA TURISTIČNE DESTINACIJE ..	45
SLIKA 8: PRIMER STRUKTURE VPRAŠANJA ZA UGOTAVLJANJE ŽELENEGA NOSILCA DOLOČENE AKTIVNOSTI.....	46
MANAGEMENTA TURISTIČNE DESTINACIJE	46
SLIKA 9: PRIMER STRUKTURE VPRAŠANJA ZA UGOTAVLJANJE INTERESA ZA SODELOVANJE PRI IZVAJANJU DOLOČENE	46
FUNKCIJE MANAGEMENTA TURISTIČNE DESTINACIJE.....	46
SLIKA 10: SPLET TRDITEV ZA IDENTIFIKACIJO DEJAVNIKOV USPEŠNEGA MANAGEMENTA TURISTIČNIH DESTINACIJ	47
SLIKA 11: PRIKAZ ODGOVOROV NA VPRAŠANJE KATERE RAZVOJNO-OPERATIVNE AKTIVNOSTI SE IZVAJAJO V	54
VAŠI DESTINACIJI	54
SLIKA 12: PRIKAZ ODGOVOROV NA VPRAŠANJE O INTERESU ZA IZVAJANJE RAZVOJNO OPERATIVNIH.....	55
AKTIVNOSTI V BODOČE.....	55
SLIKA 13: PRIKAZ STRINJANJA S TRDITVAMI O DESTINACIJSKEM MANAGEMENTU	70
SLIKA 14: DELEŽI USPEŠNO IZVEDENIH SKUPNIH PROJEKTOV V ZADNJIH TREH LETIH	71

KAZALO TABEL I. SKLOPA:

TABELA 1: METODOLOGIJA DELA	23
--	-----------

KAZALO GRAFOV I. SKLOPA:

GRAF 1: PRIMERJAVA STANJA IN ŽELENEGA STANJA ZA IZVAJANJE FUNKCIJ RAZVOJNEGA NAČRTOVANJA.....	51
GRAF 2: PRIKAZ DELEŽEV ZADOVOLJSTVA Z IZVAJANJEM FUNKCIJ RAZVOJNEGA NAČRTOVANJA	52
GRAF 3: PRIKAZ VLOG ZASEBNIH TURISTIČNIH PONUDNIKOV PRI IZVAJANJU FUNKCIJ RAZVOJNEGA	53
NAČRTOVANJA	53
GRAF 4: PRIKAZ ŽELENE VLOGE ZASEBNIH TURISTIČNIH PONUDNIKOV PRI IZVAJANJU FUNKCIJ RAZVOJNEGA.....	53
NAČRTOVANJA	53

GRAF 5: PRIMERJAVA STANJA IN ŽELENEGA STANJA ZA IZVAJANJE RAZVOJNO OPERATIVNIH FUNKCIJ	56
GRAF 6: PRIKAZ DELEŽEV ZADOVOLJSTVA Z IZVAJANJEM RAZVOJNO OPERATIVNIH AKTIVNOSTI	57
GRAF 7: PRIKAZ VLOG ZASEBNIH TURISTIČNIH PONUDNIKOV PRI IZVAJANJU RAZVOJNO OPERATIVNIH	58
AKTIVNOSTI	58
GRAF 8: PRIKAZ ŽELENE VLOGE ZASEBNIH TURISTIČNIH PONUDNIKOV PRI IZVAJANJU RAZVOJNO	59
OPERATIVNIH FUNKCIJ	59
GRAF 10: PRIKAZ DELEŽEV ZADOVOLJSTVA Z IZVAJANJEM FUNKCIJ PROMOCIJE IN DISTRIBUCIJE	61
GRAF 11: PRIKAZ VLOG ZASEBNIH TURISTIČNIH PONUDNIKOV PRI IZVAJANJU FUNKCIJ PROMOCIJE IN	62
DISTRIBUCIJE	62
GRAF 12: PRIKAZ ŽELENE VLOGE ZASEBNIH TURISTIČNIH PONUDNIKOV PRI IZVAJANJU FUNKCIJE PROMOCIJE	63
IN DISTRIBUCIJE	63
GRAF 13: PRIMERJAVA STANJA IN ŽELENEGA STANJA ZA IZVAJANJE FUNKCIJ TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	64
GRAF 14: PRIKAZ DELEŽEV ZADOVOLJSTVA Z IZVAJANJEM FUNKCIJE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	65
GRAF 15: PRIKAZ VLOG ZASEBNIH TURISTIČNIH PONUDNIKOV PRI IZVAJANJU FUNKCIJE TRŽNEGA	66
KOMUNICIRANJA	66
GRAF 16: PRIKAZ ŽELENE VLOGE ZASEBNIH TURISTIČNIH PONUDNIKOV PRI IZVAJANJU FUNKCIJE TRŽNEGA	66
KOMUNICIRANJA	66
GRAF 17: PRIMERJAVA STANJA IN ŽELENEGA STANJA ZA IZVAJANJE FUNKCIJ ZASTOPANJA INTERESOV	67
GRAF 18: PRIKAZ ŽELENE VLOGE ZASEBNIH TURISTIČNIH PONUDNIKOV PRI IZVAJANJU FUNKCIJE	68
ZASTOPANJA INTERESOV	68
GRAF 19: MNENJE O STOPNJI RAZVITOSTI MANAGEMENTA TURISTIČNIH DESTINACIJ MED PREDSTAVNIKI	68
ZASEBNEGA IN JAVNEGA SEKTORJA NA NIVOJU SLOVENIJE IN NA NIVOJU DESTINACIJE 68	
GRAF 20: STRUKTURA VIŠIN LETNIH PRORAČUNOV SLOVENSКИH DESTINACIJSKIH ORGANIZACIJ V LETU 2007	75

1 Povzetek

V sodobnem turizmu management turistične destinacije postaja nov, vsestranski strateški pristop za doseganje konkurenčnosti turistične destinacije na globalnem trgu, na katerem glavno vlogo igrajo turisti in njihovo povpraševanje po integralnih turističnih proizvodih turistične destinacije (Radić, 2006). Ob upoštevanju pomena managementa turistične destinacije za zagotavljanje konkurenčnosti slovenskega turizma na globalnem trgu je Strategija razvoja slovenskega turizma 2002 -2006 predvidela razvoj sodobnega managementa turističnih destinacij, temelječega na javno zasebnem partnerstvu med turističnimi ponudniki v turistični destinaciji (Ministrstvo za gospodarstvo, 2002). Kljub relativno visokemu deležu proračunskih sredstev, ki so bila namenjena neposredno spodbujanju razvoja managementa turističnih destinacij in posredno preko ukrepov Ministrstva za gospodarstvo spodbujanju partnerskega sodelovanja ter povezovanja turističnih ponudnikov v destinacijah, po zaključku strateškega obdobja ugotavljamo, da na tem področju ni prišlo do bistvenega napredka (Uran, 2006). Tudi nov temeljni razvojni dokument na ravni države za področje turizma Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011(v nadaljevanju RNUST) med ključne pogoje za uresničevanje temeljnih razvojnih ciljev tega obdobja uvršča vzpostavitev modernega managementa turističnih destinacij.

Za trajnostno, sistemsko ureditev tega področja je potrebno razviti ustrezno metodološko orodje, ki bo omogočalo kontinuirano spremljanje razvoja managementa turističnih destinacij, s poudarkom na identificiranju ovir in omejitev, ki preprečujejo njegov uspešen razvoj in na ugotavljanju prisotnosti ključnih dejavnikov uspešnosti managementa turističnih destinacij v posameznih turističnih destinacijah. Kombinacija teh dveh pristopov omogoča pripravo strokovno analitičnih podlag za oblikovanje učinkovitih ukrepov za odpravo identificiranih ovir in omejitev ter podlag za oblikovanje učinkovitih ukrepov za krepitev ključnih dejavnikov uspešnega managementa turističnih destinacij.

Pri pripravi predloga metodološkega orodja za kontinuirano spremljanje razvoja managementa turističnih destinacij smo izhajali iz primerjalne študije teoretičnih spoznanj o glavnih funkcijah in ključnih dejavnikih uspešnega razvoja managementa turističnih destinacij. Metodološko orodje smo testirali v štirih turističnih destinacijah in sicer v Kranjski Gori, Izoli, Mariboru in Beli Krajini.

Pri izbiri turističnih destinacij smo upoštevali naslednje kriterije: razvitost turistične destinacije, merjeno z deležem ustvarjenih nočitev v skupaj ustvarjenih nočitvah v Sloveniji v zadnjem letu, geografsko lego turistične destinacije - vključene so bile turistične destinacije iz različnih geografskih področij Slovenije, ter število in strukturo turističnih ponudnikov v turistični destinaciji - vključene so bile turistične destinacije z majhnim in velikim številom turističnih ponudnikov, destinacije z razpršeno strukturo turističnih ponudnikov in destinacije s prevlado enega večjega ponudnika v strukturi turističnih ponudnikov. S tovrstnim reprezentativnim vzorcem je zagotovljena možnost primerjalne analize med posameznimi tipi turističnih destinacij in na tej podlagi tudi podlaga za kasnejšo potencialno potrebno pripravo posameznim tipom turističnih destinacij prilagojenega metodološkega orodja in ukrepov za spodbuditev razvoja destinacijskega managementa v njih. V literaturi namreč prevladuje mnenje, da ni nekega splošnega modela managementa turistične destinacije, ki bi ga lahko povzele vse turistične destinacije. Vsaka turistična destinacija mora pri oblikovanju modela destinacijskega managementa upoštevati svoje posebnosti (Middleton, 1998, str. 166). Kakšen model bo najboljši za turistično destinacijo, je odvisno od gospodarskega stanja v destinaciji, od pomena turizma za destinacijo in od stopnje razvitosti turizma. Najboljši pokazatelj, ali je model destinacijskega managementa primeren, pa je njegov prispevek k doseganju zastavljenih ciljev.

2 Namen in cilji

Izhodišče tega vsebinskega sklopa raziskave je ugotovitev, da na področju razvoja managementa turističnih destinacij kljub sorazmerno intenzivnemu spodbujanju le-tega s strani države v preteklem obdobju ni prišlo do bistvenega napredka.

V skladu s tem je glavni namen raziskave razvoj metodološkega orodja, ki bo omogočalo sistematično, kontinuirano analiziranje stanja in spremljanje razvoja managementa turističnih destinacij ter s tem zagotovilo strokovno analitične podlage za oblikovanje učinkovitih ukrepov za spodbujanje razvoja managementa turističnih destinacij na vseh nivojih od državnega do lokalnega.

Glavni cilj raziskave je razviti in testirati metodološko orodje za sistematično analiziranje stanja in spremljanje razvoja managementa turističnih destinacij.

Specifični cilj raziskave je na podlagi rezultatov prvega testiranja metodološkega orodja izdelati prvo analizo stanja in omejitev za uspešnejši razvoj managementa turističnih destinacij v Sloveniji.

Rezultati raziskave bodo prispevali k uresničevanju ciljev politike razvoja turističnih destinacij in nenazadnje tudi k uresničevanju temeljnega razvojnega cilja na področju razvoja slovenskega turizma, to je k zagotavljanju konkurenčnosti slovenskega turizma na globalnem trgu.

3 Faze raziskave

Raziskava je razdeljena na tri glavne faze in sicer:

1. faza: priprava metodološkega orodja
2. faza: testiranje metodološkega orodja
3. faza: analiza stanja in omejitev za uspešnejši razvoj managementa turističnih destinacij

1. faza – priprava metodološkega orodja

Pri pripravi metodološkega orodja smo iskali strukturo vprašanj, z odgovori na katera dobimo optimalno sliko o:

- stopnji razvitosti managementa turističnih destinacij
- glavnih ovirah in omejitvah za uspešnejši razvoj managementa turističnih destinacij
- prisotnosti ključnih dejavnikov uspešnega razvoja managementa turističnih destinacij
- interesu turističnih subjektov za razvoj managementa turističnih destinacij.

Kombinacija odgovorov nam omogoča pripravo strokovno analitičnih podlag:

- za oblikovanje učinkovitih ukrepov za odpravo identificiranih ovir in omejitev
- za oblikovanje učinkovitih ukrepov za krepitev ključnih dejavnikov uspešnega managementa turističnih destinacij
- za razvoj interesom turističnih subjektov prilagojenih modelov managementa turističnih destinacij.

Osnovno izhodišče za ugotavljanje stopnje razvitosti managementa turističnih destinacij je stopnja izvajanja funkcij managementa turističnih destinacij.

V skladu s tem smo pri oblikovanju metodološkega orodja izhajali iz primerjalne študije teoretičnih spoznanj o glavnih funkcijah managementa turističnih destinacij. Za oblikovanje vprašanj za identifikacijo ovir in omejitev ter ugotavljanje prisotnosti ključnih dejavnikov uspešnega razvoja managementa turističnih destinacij smo prav tako izhajali iz primerjalne študije teoretičnih spoznanj s tega področja.

2. faza: testiranje metodološkega orodja

Na podlagi navedenih izhodišč smo v prvi fazi pripravili metodološko orodje v obliki speta strukturiranih vprašanj, ki smo ga v drugi fazi testirali najprej v štirih slovenskih turističnih destinacijah in sicer v Kranjski Gori, Mariboru, Beli Krajini in Izoli. Pri izbiri turističnih destinacij smo upoštevali naslednje kriterije:

- razvitost turistične destinacije, merjeno z deležem ustvarjenih nočitev v skupaj ustvarjenih nočitvah v Sloveniji v zadnjem letu; vključili smo manj razvite, srednje razvite in razvite turistične destinacije;
- geografsko lego turistične destinacije; vključili smo turistične destinacije iz različnih geografskih območij Slovenije;
- število in strukturo turističnih ponudnikov v turistični destinaciji; vključili smo turistične destinacije z majhnim in velikim številom turističnih ponudnikov, destinacije z razpršeno strukturo turističnih ponudnikov in destinacije s prevlado enega večjega ponudnika v strukturi turističnih ponudnikov.

Na podlagi rezultatov prvega testiranja smo dopolnili metodološko orodje in ga z izvedbo spletne ankete testirali v vseh slovenskih turističnih destinacijah. Spletna anketa je bila posredovana na 772 elektronskih naslovov vsem glavnim interesnim skupinam turističnega sistema (občinam, LTO-jem, TIC-om ter lokalnim in regionalnim razvojno pospeševalnim organizacijam, zasebnim turističnim podjetjem, javnim turističnim podjetjem).

S tovrstnim reprezentativnim vzorcem je zagotovljena možnost primerjalne analize med posameznimi tipi turističnih destinacij in s tem tudi podlaga za kasnejšo potencialno potrebno pripravo posameznim tipom turističnih destinacij prilagojenega metodološkega orodja za analizo stanja in spremljanje razvoja destinacijskega managementa v njih.

3. faza - analiza stanja in omejitev za uspešnejši razvoj managementa turističnih destinacij

Na podlagi rezultatov testiranja metodološkega orodja je bila v tretji fazi pripravljena tudi prva analiza stanja in omejitev za uspešnejši razvoj managementa turističnih destinacij na nivoju Slovenije in po posameznih turističnih destinacijah. Analiza je predstavljena v 6. poglavju tega gradiva.

4 Metodologija dela

V raziskavi smo uporabili splet metodologij, ki po našem mnenju zagotavljajo najbolj učinkovito obdelavo posameznega vsebinskega sklopa. V prvi fazi raziskave je osnovna metodologija dela primerjalna študija teoretičnih spoznanj o glavnih funkcijah managementa turističnih destinacij, študija teoretičnih spoznanj o ključnih ovirah in omejitvah za razvoj destinacijskega managementa in študija teoretičnih spoznanj o glavnih dejavnikih uspešnega razvoja managementa turističnih destinacij. Študija teoretičnih spoznanj je predstavljala podlago za identifikacijo glavnih funkcij in aktivnosti managementa turističnih destinacij, glavnih ovir in omejitev za uspešen razvoj destinacijskega managementa in ključnih dejavnikov uspešnega razvoja managementa turističnih destinacij. Na tej podlagi izbrane funkcije managementa turističnih destinacij ter identificirane ovire in ključni dejavniki uspešnega razvoja managementa turističnih destinacij predstavljajo podlago za modeliranje vprašalnika za analizo stanja in spremljanje razvoja managementa turističnih destinacij.

V fazi testiranja metodološkega orodja sta bili uporabljeni metodologija fokusnih intervjujev s predstavniki glavnih interesnih skupin turističnega sistema v štirih turističnih destinacijah in nadalje metoda spletnega anektiranja v vseh slovenskih turističnih destinacijah. Vzorec je natančneje opisan v naslednjem poglavju.

V tretji fazi je glavna metoda analiza anketnih vprašalnikov s pomočjo statističnih metod ter metoda sinteze za oblikovanje glavnih ugotovitev in priporočil za oblikovanje ukrepov za spodbujanje razvoja managementa turističnih destinacij.

Tabela 1: Metodologija dela

VSEBINA	METODOLOGIJA DELA	OBRAZLOŽITEV
<p style="text-align: center;">PRIPRAVA METODOLOŠKEGA ORODJA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Študija teoretičnih spoznanj • Primerjalna analiza teoretičnih spoznanj 	<ul style="list-style-type: none"> • primerjalna analiza teoretičnih spoznanj o glavnih funkcijah managementa turističnih destinacij • študija teoretičnih spoznanj o ključnih ovirah in omejitvah za razvoj destinacijskega managementa • študija teoretičnih spoznanj o glavnih dejavnikih uspešega razvoja managementa turističnih destinacij
	<ul style="list-style-type: none"> • Metoda sinteze 	<ul style="list-style-type: none"> • identifikacija glavnih funkcij in aktivnosti managementa turističnih destinacij • identifikacija glavnih ovir in omejitev za uspešen razvoj destinacijskega managementa • identifikacija ključnih dejavnikov uspešnega razvoja managementa turističnih destinacij
	<ul style="list-style-type: none"> • Metoda modeliranja 	<ul style="list-style-type: none"> • modeliranje vprašalnika za analizo stanja in spremljanje razvoja managementa turističnih destinacij.
<p style="text-align: center;">TESTIRANJE METODOLOŠKEGA ORODJA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Poglobljeni intervju 	<ul style="list-style-type: none"> • testiranje prvega predloga metodološkega orodja med glavnimi predstavniki interesnih skupin (občina, LTO, turistično gospodarstvo) v štirih različnih slovenskih turističnih destinacijah

	<ul style="list-style-type: none"> • Metoda anketiranja 	<ul style="list-style-type: none"> • izvedba spletne ankete v vseh slovenskih turističnih destinacijah med glavnimi interesnimi skupinami turističnega sistema javnega, mešanega in zasebnega sektorja
	<ul style="list-style-type: none"> • Metoda analize 	<ul style="list-style-type: none"> • testiranje veljavnosti vprašalnika za analizo stanja in spremljanje razvoja managementa turističnih destinacij.
ANALIZA STANJA IN OMEJITEV ZA USPEŠNEJŠI RAZVOJ MANAGEMENTA TURISTIČNIH DESTINACIJ	<ul style="list-style-type: none"> • Metoda analize • Statistične metode 	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza rezultatov spletne ankete
	<ul style="list-style-type: none"> • Metoda sinteze 	<ul style="list-style-type: none"> • Priprava ugotovitev in priporočil za pripravo ukrepov za spodbujanje razvoja managementa turističnih destinacij

Vir: lastna obdelava

5 Metodološko orodje za kontinuirano spremljanje razvoja managementa turistične destinacije

5.1 TEORETIČNA IZHODIŠČA

5.1.1 Primerjalna analiza teoretičnih spoznanj o glavnih funkcijah managementa turističnih destinacij

Turistični teoretiki med poslovne funkcije, ki jih je zaradi posebnosti turizma treba izvajati na ravni turistične destinacije, navajajo podobne poslovne funkcije. Njihove opredelitve se razlikujejo večinoma le v poudarku, ki ga pripisujejo posamezni funkciji. Vsi tudi poudarjajo potrebo po oblikovanju posebne, centralne organizacije, ki na ravni turistične destinacije skrbi za koordinacijo in izvajanje posameznih kooperativnih funkcij.

Tako Freyer (Bieger, 2000) med kooperativne naloge, ki bi jih morala opravljati turistična organizacija turistične destinacije, šteje:

- pospeševanje atraktivnosti destinacije s svetovanjem in sodelovanjem pri oblikovanju ukrepov za izboljšanje turistične infrastrukture, ponudbe za prosti čas, razvoju prostorskih planov ter zaščiti naravnih privlačnosti;
- svetovanje domačim podjetjem in lokalnemu prebivalstvu;
- skrb za goste destinacije z obveščanjem gostov o dogajanju v destinaciji, z organizacijo prireditev, organiziranjem vodenih izletov in drugimi oblikami animacije gostov;
- pridobivanje gostov s primernim trženjem, ki vključuje enotno predstavljanje turistične destinacije navzven in pospeševanje prodaje z reklamo, odnosi z javnostmi, udeležbo na sejnih in razstavah, sodelovanjem s turističnimi agencijami in organizatorji potovanj.

S tem Freyer poudarja funkcijo oblikovanja turistične ponudbe na nivoju turistične destinacije in funkcijo trženja.

Kaspar (1996) med kooperativne naloge turistične organizacije na ravni turistične destinacije šteje:

- splošne krajevno in regionalno-politične naloge turizma, ki vključujejo oblikovanje in izvajanje turistične politike turistične destinacije in tržno usmerjene politike turistične organizacije, varovanje splošnih turističnih interesov, pospeševanje splošne turistične zavesti in pospeševanje kulturnega, družabnega in športnega življenja v destinaciji;
- upravljavske naloge, med katere uvršča upravljanje turistično informacijskih birojev, spodbujanje in pomoč pri reševanju težav, s katerimi se srečuje turizem;
- sooblikovanje in upravljanje določenih storitev turistične ponudbe, ki vključuje sooblikovanje in koordinacijo turistične ponudbe na ravni destinacije in upravljanje ali soupravljanje določenih objektov turistične infrastrukture;
- odnose z javnostmi in reklamo, med katere šteje negovanje odnosov z oblastjo ter raznimi privatnimi in javnimi organizacijami, tiskom in drugimi mediji, oblikovanje in izvajanje ciljno usmerjenih trženjskih ukrepov za posamezne sezone in pospeševanje kongresnega in dnevnega turizma.

Kaspar torej poudarja predvsem funkcijo zastopanja interesov turizma, funkcijo oblikovanja turistične ponudbe in trženja turistične destinacije.

Heath in Wall (1992) pri opredeljevanju kooperativnih funkcij turistične destinacije izhajata iz potrebe po strateškem tržnem planiranju na ravni turistične destinacije in tako poudarjata naslednje naloge:

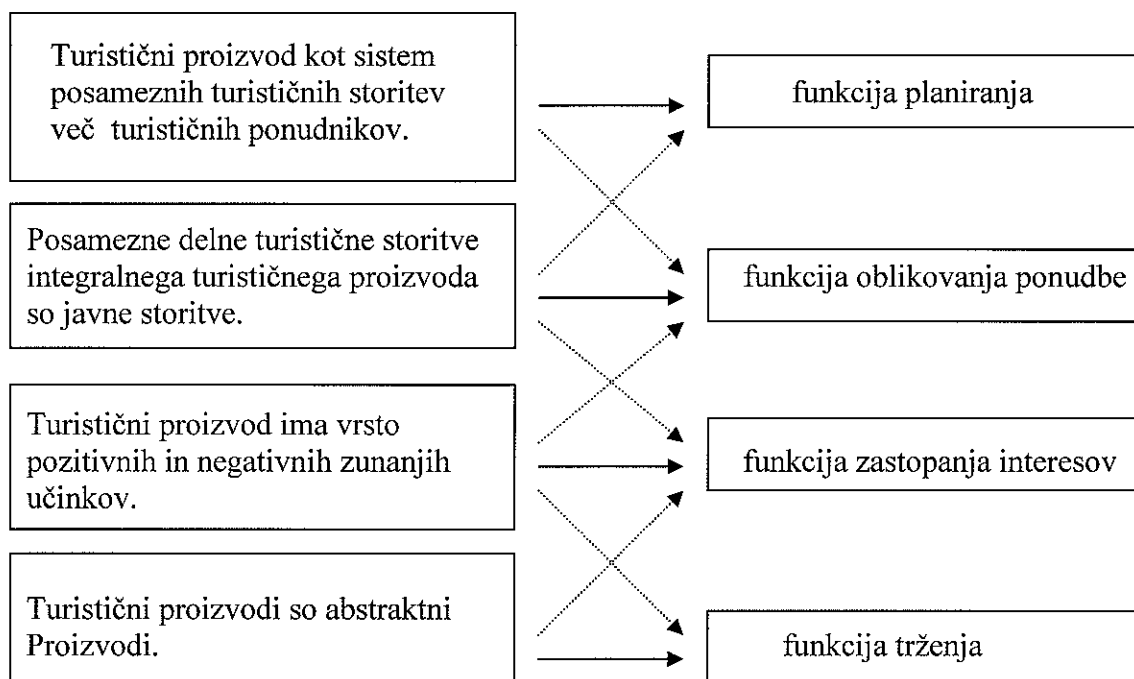
- izdelava koordinirane strategije turizma destinacije ali regije v sodelovanju z lokalno javno upravo in drugimi partnerji v destinaciji;
- zastopanje interesov destinacije in regije na nacionalnem nivoju in interesov turizma v destinaciji oz. regiji;
- spodbujanje razvoja turističnih privlačnosti in opreme, ki ustrezajo spreminjajočim se zahtevam trga;
- trženje destinacije z zagotavljanjem sprejema in informacijskega servisa za goste v destinaciji, izdelavo in dobavljanjem ustreznih turističnih publikacij in opravljanjem raznovrstnih promocijskih aktivnosti.

Iz navedenega pregleda kooperativnih nalog so po Heathu in Wallu torej glavne kooperativne funkcije turistične destinacije planiranje, zastopanje interesov destinacije in turističnega gospodarstva, spodbujanje razvoja turistične ponudbe pri privatnem sektorju in trženje.

Inskeep (1991) poudarja predvsem funkcijo planiranja, trženja in oblikovanja turistične ponudbe. Tschiderer nadalje poudarja funkcijo planiranja kot najpomembnejšega dela turističnega menedžmenta turistične destinacije (Tschiderer, 1980, str. 67).

Bieger (2000) je kooperativne funkcije, ki jih navajajo turistični teoretiki, povzel v štiri glavne funkcije, in sicer v funkcijo planiranja, oblikovanja turistične ponudbe, trženja in zastopanja interesov turizma (Slika 1).

Slika 1: Kooperativne funkcije turistične destinacije



Vir: Bieger, 2000

Pri tem Bieger poudarja, da mora vsaka turistična destinacija aktivnosti, ki jih izvaja znotraj posamezne glavne skupine funkcij, prilagoditi svojim posebnostim. Za srednje veliko turistično destinacijo kot primer navaja aktivnosti znotraj posameznih funkcij, ki jih opisujemo v nadaljevanju.

V okviru funkcije planiranja se tako izvajajo naslednje aktivnosti:

- dogovarjanje s političnimi strukturami v destinaciji pri določanju ciljev turističnega razvoja destinacije;

- tekoče analiziranje konkurenčne situacije destinacije, ki vključuje analizo trgov, neposredne in posredne konkurence, povpraševanja, dobaviteljev in panoge;
- določanje konkurenčne strategije destinacije, še posebej pozicioniranje destinacije na trgu;
- spreminjanje konkurenčne strategije destinacije s svetovanjem turističnim podjetjem in aktivnim menedžmentom sprememb in menedžmentom inovacij.

Funkcija v zvezi turistično ponudbo destinacije obsega izvajanje naslednjih aktivnosti:

- zagotavljanje javne ponudbe, kot je vzdrževanje sprehajalnih poti, informacijska služba, animacija gostov itd.;
- koordiniranje turistične ponudbe destinacije in povezovanje turističnih storitev destinacije v pakete, ki z vidika turista predstavljajo integralne turistične proizvode;
- ustvarjanje novih oblik turistične ponudbe bodisi s svetovanjem in dajanjem pobud privatnim turističnim ponudnikom bodisi z oblikovanjem in izvajanjem lastnih turističnih storitev;
- kontroliranje kvalitete turistične ponudbe v destinaciji.

V okviru funkcije trženja Bieger navaja opravljanje naslednjih aktivnosti:

- izdelava tržne strategije destinacije;
- skrb za ohranjanje imagea destinacije in oblikovanje blagovne znamke destinacije;
- pridobivanje gostov s pospeševanjem prodaje, rezervacijskimi sistemi, reklamo in odnosi z javnostmi;
- informiranje potencialnih gostov.

V okviru funkcije zastopanja interesov pa se izvajajo naslednje aktivnosti:

- spodbujanje lokalnega prebivalstva k pozitivnemu odnosu do turizma;
- koordiniranje interesov panoge;
- zastopanje interesov turizma v politični in drugi javnosti (Bieger, 2000).

Primerjalno analizo teoretičnih spoznanj v nadaljevanju dopolnjujemo s strukturo funkcij managementa turističnih destinacij, ki jih v svoji raziskavi o razvitosti destinacijskega managementa, navaja Svetovna turistična organizacija (WTO, 2004).

Bistvena ugotovitev navedene raziskave je, da je za večino destinacijskih organizacij v svetu glavna in najpomembnejša funkcija trženja v najširšem smislu, ki združuje aktivnosti strateškega tržnega načrtovanja, informiranja, tržnega komuniciranja in distribucije. V okviru navedenih aktivnosti v zadnjem letu močno pridobivajo aktivnosti, povezane z elektronskim trženjem in sicer: upravljanje odnosov z gosti (CRM), informiranje s pomočjo sodobne informacijske tehnologije, spletni rezervacijski sistemi. Struktura funkcij managementa turističnih destinacij, ki jo uporablja navedena raziskava je naslednja:

Funkcija trženja in promocije, ki vključuje naslednje aktivnosti:

- priprava in distribucija tiskanih promocijskih in prodajnih gradiv,
- načrtovanje trženja na domačih in tujih trgih,
- oglaševanje na domačem in tujih trgih,
- vzdrževanje spletnih strani,
- direktno trženje,
- e-mail trženje,
- upravljanje odnosov z javnostmi (CRM),
- organizacija sejmov, workshopov in drugih predstavitev turizma,
- udeležba na sejmih in drugih predstavitev turizma,
- organizacija raznovrstnih dogodkov,
- trženje kongresov in drugih dogodkov,
- raziskave trga,
- odnosi z javnostmi.

Funkcija informiranja, ki vključuje aktivnosti:

- zbiranja in posredovanja turističnih informacij, vključno z informacijami o možnosti namestitve,
- upravljanje integralnega turistično informacijskega sistema destinacije,
- upravljanje turistično informacijskih centrov destinacij.

Funkcija upravljanja z rezervacijskimi sistemi destinacije, ki vključuje aktivnosti:

- zagotavljanja možnosti rezervacij v okviru turistično informacijskega centra,
- zagotavljanja možnosti rezervacij preko klicnega centra destinacije,
- zagotavljanja možnosti rezervacij preko spletnega rezervacijskega sistema.

Sklop aktivnosti povezanih z razvojem turističnih proizvodov (t.i. product related activities), ki vključujejo:

- oblikovanje turističnih paketov,
- kategorizacijo in licenciranje turistične dejavnosti (primerno za nacionalni nivo),
- razvoj turistične infrastrukture,
- razvoj človeških virov z organiziranjem in izvajanjem usposabljanja,
- svetovanje in/ali finančno podpora turističnim ponudnikom.

Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007 – 2011 (Uran, 2006) v okviru predloga nadgradnje modela organiziranosti slovenskega turizma na regionalni in lokalni destinacijski ravni kot temeljne funkcije destinacijskega managementa opredeljuje razvojno, promocijsko, distribucijsko in operativno funkcijo, ki vključujejo naslednje aktivnosti:

Promocijska funkcija:

- izvajanje krovne regionalne oz. lokalne destinacijske promocije slovenskega regionalnega oz. lokalnega turizma za povečanje njegove prepoznavnosti na nacionalnem in globalnem trgu;
- izvajanje programa tržnega komuniciranja na regionalni oz. lokalni ravni z uporabo sodobnih orodij tržnega komuniciranja, usklajenega z lokalnimi, regionalnimi in interesnimi mrežami turističnih subjektov.

Distribucijska funkcija:

- kontinuirano sodelovanje pri razvoju in uporabi turistično informacijskega sistema v skladu z najsodobnejšimi znanji s področja informacijske tehnologije na lokalni, regionalni in nacionalni ravni;
- spodbujanje uporabe in razvoja turistično informacijskih sistemov na podjetniški, lokalni in regionalni ravni ter zagotavljanje njihove integracije v nacionalni turistično informacijski sistem;
- pomoč pri razvijanju centralnega rezervacijskega sistema na nacionalni ravni, ki bo zagotavljal vključevanje turističnih storitev in integralnih turističnih proizvodov lokalnega in regionalnega značaja v globalne sisteme turistične dejavnosti.

Razvojna funkcija:

- implementacija in operacionalizacija konceptov modernega destinacijskega managementa;
- spodbujanje razvoja in izvedbe tematskih turističnih proizvodov v horizontalni osi na eni strani in ITP v vertikalni os na drugi strani;
- izvedba zahtevnejših investicijskih projektov z njihovo promocijo in povezovanjem turističnega gospodarstva in drugih zainteresiranih partnerjev v grozde na lokalni oz. regionalni destinacijski ravni;
- skrb za lokalno infrastrukturo,
- realizacija raziskovalne dejavnosti na regionalni ravni in osveščanje o pomenu vključevanja storitev, ponudbe in ITP v centralni rezervacijski sistem;
- spodbujanje usposabljanja in mreženja turističnih subjektov na regionalni in lokalni ravni;
- razvoj, zasnova in organiziranost ITP na regionalni in lokalni ravni;
- realizacija prenosa znanja na operativno raven ter motiviranje vključevanja turistične ponudbe v ITP in njihova uvrstitev v centralni rezervacijski sistem.

Operativno funkcijo:

- operacionalizacija povezovanja tematskih turističnih proizvodov v grozde na horizontalni ravni;
- operacionalizacija povezovanja turističnih storitev v ITP v horizontalni ravni na lokalnem, regionalnem in medregionalnem prostoru;
- skrb za kakovostno izvajanje turističnih storitev in ITP na regionalni in lokalni ravni
- izvedba tematskih turističnih proizvodov;
- skrb za lokalno turistično infrastrukturo;
- implementacija turistično informativne pisarne v lokalnem okolju.

5.1.2 Ključni dejavniki uspešnega razvoja managementa turističnih destinacij

Pri razvoju managementa turistične destinacije je pomembno upoštevati nekatere ključne dejavnike, ki vplivajo na njegovo uspešnosti.

Iz primerjalne analize teoretičnih spoznanj o ključnih dejavnikih uspešnega razvoja managementa turističnih destinacij (Radić, 2006) smo identificirali ključne dejavnike uspešnega razvoja managementa turističnih destinacij, ki jih podrobneje predstavljamo v nadaljevanju.

Spoznanje potrebe po povezovanju in sodelovanju med turističnimi ponudniki v turistični destinaciji. V turistični destinaciji mora obstajati spoznanje o potrebi po povezovanju na nivoju turistične destinacije tako med posameznimi turističnimi ponudniki kot tudi med vsemi drugimi subjekti, ki sooblikujejo integralni turistični proizvod. Zavedanje potrebe po povezovanju je neposredno povezano z osveščanjem turističnih ponudnikov o pomenu povezovanja in sodelovanja na ravni turistične destinacije, o možnih sinergijskih učinkih in doseganju koristi za posamezne turistične ponudnike v primeru takšnega delovanja. Pomembno vlogo pri tem lahko odigra lokalna skupnost, ki lahko prevzame pobudo in zagonske stroške za razvoj managementa turistične destinacije, poišče rešitve v korist vseh in na tej podlagi določi skupne cilje, ki bodo povezali turistične subjekte v delu za oblikovanje in kasneje tudi za izvajanje skupne razvojne strategije. Ustvarjanje pozitivnih izkušenj, uspešno izvedeni prvi skupni projekti z jasno izraženimi koristmi za vse sodelujoče v nadaljevanju pozitivno vplivajo tako na prepoznavanje potrebe po povezovanju kot tudi na ustvarjanje medsebojnega zaupanja med turističnimi ponudniki ter njih do lokalne skupnosti in destinacijske turistične organizacije.

Obstoj močne interesne skupine v turistični destinaciji. Skupno upravljanje ali management turistične destinacije je lažje izvesti v tistih turističnih destinacijah, kjer bodisi obstaja zadostno število zainteresiranih partnerjev oziroma kjer prevladuje močna interesna skupina, ki je pripravljena prevzeti nujne visoke ustanovitvene in organizacijske stroške (Bieger, 1998, Müller, 1998). Potrebno je doseči pripravljenost kritične mase turističnih ponudnikov, ki so pripravljeni sodelovati v projektu zagona managementa turistične destinacije. Kritično maso predstavljajo tisti turistični ponudniki, ki najpomembneje vplivajo na oblikovanje turistične ponudbe destinacije in imajo investicijski potencial, s katerim lahko pripravijo in izvedejo prve skupne projekte. Takšna interesna skupina v destinaciji prevzame pobudo in s pozitivnimi izkušnjami in rezultati pomaga spoznavati drugim interesnim skupinam koristi managementa turistične destinacije.

Razumevanje pomena managementa turistične destinacije ter vloge in nalog destinacijske turistične organizacije. Uporaba izraza management turistične destinacije je v zadnjih letih med turističnimi subjekti sicer zelo pogosta. Vendar se pri tem opaža, da je razumevanje tega izraza med turističnimi subjekti zelo različno. Največkrat se pod tem pojmom razume tržno komuniciranje ali celo le promocija turistične ponudbe na ravni turistične destinacije.

Običajno se izvajanje omenjenih dejavnosti poveže z lokalno turistično organizacijo kot organizacijo, ki je odgovorna za njeno izvajanje. Nekateri pod tem pojmom razumejo upravljanje receptivnega turizma, drugi zopet le način zagotavljanja kakovosti na ravni turistične destinacije. Zelo redko pa je kompleksno razumevanje pomena managementa turistične destinacije kot vsestranskega strateškega koncepta za ohranjanje konkurenčnosti turistične destinacije, ki temelji predvsem na partnerskem povezovanju in sodelovanju ter aktivni vlogi vseh turističnih ponudnikov in drugih subjektov pri njegovem razvoju in delovanju.

Iz tega izhaja tudi običajno nepravilno razumevanje vloge in nalog destinacijske turistične organizacije, še posebej v primerih, ko jih ustanovijo lokalne skupnosti. Nepravilno razumevanje gre predvsem v smeri prenašanja celotne odgovornosti za razvoj turistične destinacije na to organizacijo ob istočasni nepripravljenosti posameznih turističnih ponudnikov za njihovo aktivno sodelovanje pri njenem delu.

Ustvarjanje pravilnega razumevanja managementa turistične destinacije in s tem povezano vlogo in nalogami destinacijske turistične organizacije je možno doseči z osveščanjem in z usposabljanjem turističnih subjektov. Pomembno vlogo pri tem pa lahko odigra tudi sama destinacijska turistična organizacija z oblikovanjem jasnih ciljev, jasno določenimi in razdeljenimi vlogami in nalogami, z jasnim statusom vseh sodelujočih, s transparentnostjo poslovanja in odločanja o razvoju, z razpoložljivostjo in dostopnostjo informacij za vse sodelujoče ter z oblikovanjem jasnih in realnih pričakovanj.

Ustvarjeno partnerstvo in zaupanje med turističnimi ponudniki. Uspešen management turistične destinacije temelji na partnerskem povezovanju, sodelovanju in aktivni vlogi vseh turističnih subjektov v njem. Partnerstvo pa temelji na medsebojnem zaupanju. Ob tem se postavlja vprašanje, kako lahko neodvisne turistične subjekte v turistični destinaciji, ki so običajno tudi konkurenti, spremenimo v partnerje in aktivne igralce pri uvajanju in izvajanju managementa turistične destinacije. Odločilni faktorji, ki vplivajo na to so pozitivna izkušnja z lokalno demokracijo in podobnimi projekti, uspešni pilotni projekti z jasno izraženimi koristmi za vse udeležene subjekte, nobenih dvomov o izvedljivosti, splošna in stalna podpora in zavezanost, realistična pričakovanja, ki so vsem jasna, jasno določene in razdeljene vloge, naloge in koristi, jasen status vseh sodelujočih, razpoložljivost in dostopnost informacij za vse sodelujoče, transparentnost odločanja in poteka razvoja brez skritega dela, strokovna usposobljenost vseh udeležencev za sodelovanje v procesu, povratne informacije o vsakem posameznem koraku v

strategiji, strokovna neodvisna podpora destinacijske turistične organizacije in nenazadnje tudi zadostna finančna sredstva za razvoj in izvajanje kooperativnih funkcij na ravni destinacije.

Pomembno vlogo pri vzpostavljanju partnerstva in zaupanja igra destinacijska turistična organizacija, ki mora tudi sama doseči zaupanje turističnih ponudnikov do njenega dela. To je zelo zahtevno, še posebej ob upoštevanju dvojne vloge destinacijske turistične organizacije kot subjekta, ki je odgovoren tako za razvoj in vodenje strategije turistične destinacije kot tudi za strategijo turistične organizacije in operativno izvajanje kooperativnih funkcij destinacije. Predvsem pri slednjem pogosto prihaja do problemov, če destinacijska turistična organizacija v okviru izvajanja kooperativne funkcije oblikovanja turistične ponudbe tudi sama postane proizvajalec določene turistične storitve (npr. zgradi svoj hotel) in se s tem pojavi kot konkurent drugim ponudnikom v destinaciji. Zato je smiselno, da destinacijska turistična organizacija deluje kot neprofitna organizacija. Bistveno za ustvarjanje zaupanja pa so njena strokovnost, učinkovitost njenega dela, ki se odraža v doseženih rezultatih.

Strokovnost in ugled oseb, ki izvajajo funkcije managementa turistične destinacije. Ob upoštevanju dejstva, da uspešno izvajanje kooperativnih funkcij na ravni turistične destinacije zaradi velikega števila neodvisnih turističnih ponudnikov pogosto temelji na prepričevanju in motiviranju turističnih ponudnikov za sodelovanje je pomembno, da si destinacijska turistična organizacija in predvsem njen direktor ustvari ugled med turističnimi ponudniki v destinaciji. Tudi vsi zaposleni v destinacijski turistični organizaciji morajo biti prepoznani po svoji visoki strokovni usposobljenosti za opravljanje dogovorjenih funkcij. Ugled si lahko ustvarijo z uspešnim izvajanjem prvih skupnih projektov, kar je lahko zelo težko in tvegano. K ugledu pa lahko predvsem v prvi zagonski fazi razvoja managementa turistične destinacije prispevajo ugledni gospodarstveniki v destinaciji, ki so se že izkazali s svojim delom. Njihova vključitev v organe upravljanja destinacijske turistične organizacije pozitivno vpliva na ugled in med turističnimi ponudniki ustvarja zaupanje v pomembnost in koristnost njenega dela. Z ugledom je povezano tudi financiranje destinacijske organizacije in s tem njena sposobnost uspešnega doseganja skupnih ciljev, zato je strokovnost in ugled zelo pomemben dejavnik razvoja managementa turistične destinacije, ki se pogosto, zanemari.

Sposobnost reševanja konfliktov interesov med turističnimi ponudniki in drugimi subjekti v destinaciji. V turistični destinaciji obstaja več skupin, ki imajo svoje, mnogokrat tudi nasprotujoče si interese glede njenega razvoja.

Najpogostejša nasprotja, do katerih prihaja med posameznimi interesnimi skupinami, se nanašajo na strateška vprašanja, kot so: kakšen naj bo kvantitativni razvoj turizma, kateri tržni segmenti so najpomembnejši (primer: za žičničarje so pomembni tudi dnevni gosti, za hotelirje pa ne), katere javne storitve in infrastruktura naj se razvija za določen del turističnega gospodarstva in koliko naj se za turistični razvoj nameni javnih finančnih sredstev.

Management turistične destinacije mora najti ravnotežje med cilji posameznih interesnih skupin, kar pa je nedvomno zelo težka naloga. Destinacijska turistična organizacija mora usklajevati interese znotraj turističnega gospodarstva destinacije in zastopati interese turizma pri drugih subjektih v turistični destinaciji in izven nje. Usklajevanje interesov turističnega gospodarstva turistična organizacija lahko izvaja s stalnim obveščanjem svojih članov o dogajanju v destinaciji in o novih problemih, nadalje z organiziranjem okroglih miz in posvetov o posameznih vprašanjih in z vključevanjem najpomembnejših predstavnikov posameznih interesnih skupin v organe upravljanja. S takšnim načinom dela se namreč lahko doseže večja mera identifikacije turističnega gospodarstva z dejavnostjo turistične organizacije ter večja stopnja dejanskega strinjanja s sprejetimi odločitvami. Ravnotežje med različnimi interesnimi skupinami je najlažje zagotoviti v primeru, ko turistična organizacija deluje na podlagi jasnih, razvidnih in široko prediskutiranih vrednot, norm in prioritet in ko so jasni tudi razvojni cilji ter nadaljnji razvoj turistične destinacije. S tem si management turistične destinacije lahko zagotovi tudi legitimnost na socialno-političnem področju.

Permanentno usposabljanje turističnih subjektov in managerjev turistične destinacije je eden od najpomembnejših dejavnikov za uspešen razvoj managementa turistične destinacije. Usposabljanje turističnih subjektov najprej prispeva k razumevanju managementa turistične destinacije ter zagotavlja tudi njihovo usposobljenost za uspešno in učinkovito izvajanje njihovih vlog in nalog. Poleg usposabljanja za izvajanje poslovnih funkcij pa je pomembno tudi usposabljanje za dolgoročno strateško razmišljanje in razumevanje strateškega razvoja destinacije. Prav pomanjkanje strateškega razmišljanja v turistični destinaciji se danes namreč pogosto kaže kot ena od glavnih pomanjkljivosti, ki zavirajo uspešen razvoj.

Glede na potrebo po zagotovitvi permanentnega usposabljanja turističnih subjektov in ob upoštevanju posebnosti posameznih turističnih destinacij je smiselno, da podobne turistične destinacije privabijo na svoje območje izobraževalne ustanove, ki jim lahko zagotovijo prenos znanja, prilagojen njihovim potrebam.

Prevlada strokovnosti nad politiko. Pri razvoju managementa turistične destinacije je treba doseči prevlado strokovnosti nad politiko, še posebej nad kratkoročnim političnim razmišljanjem, čeprav je v praksi to, zaradi javnega financiranja kooperativnih funkcij turistične destinacije, pogosto težko doseči. Vendar je za dolgoročno uspešen razvoj turistične destinacije to ključnega pomena. Prevlado strokovnosti nad politiko lahko zagotovimo najprej z že omenjenim ugledom in strokovnostjo managerjev turistične destinacije. K temu pa lahko pomembno prispeva tudi finančna neodvisnosti destinacijske turistične organizacije od javnih virov financiranja. Ta mora imeti vsaj minimalno finančno podlago z ustanovnim kapitalom ali premoženjem. To ji zagotavlja finančno neodvisnost v neugodnih obdobjih in kontinuirano politiko. Z gospodarsko močjo pa raste tudi ugled turistične organizacije pri turističnih ponudnikih.

Fleksibilnost organizacijske strukture turistične destinacije. Organizacijska struktura turistične destinacije mora biti fleksibilna in spremenljiva ter se mora stalno prilagajati skupnim ciljem in strategiji, ki jo destinacija razvija ob upoštevanju potreb zunanjega okolja. V praksi je to pogosto, predvsem na kratek rok, težko doseči. Iz tega pa izhaja tudi nevarnost, da se strategija turistične destinacije začne prilagajati obstoječi organizacijski strukturi in ne obratno, kar po Kotlerju vodi v situacijo, ko organizacijska struktura omejuje prilagajanje okolju z namenom zadostiti željam obstoječe interne organizacije (Heath, 1991).

Da bi organizacijska struktura lahko ostala prožna, mora biti čim bolj enostavna. V visoko strukturiranih in kompleksnih organizacijah običajno pride do izgube fleksibilnosti. Poleg tega je pomembno, da so posamezne funkcije v turistični destinaciji organizacijsko ločene. Tako mora biti funkcija trženja čim bolj podjetniško in profesionalno izvajana, funkcija oblikovanja turistične ponudbe mora biti izvajana na ravni, ki je čim bližje gostu. Po drugi strani se mora zastopanje interesov izvajati v čim širšem krogu interesnih skupin. Organizacijska oblika turistične destinacije mora nadalje zagotavljati možnost čim bolj jasne strukture financiranja dejavnosti. S tem se po eni strani doseže transparentnost finančnega poslovanja, po drugi strani pa se s tem lahko doseže večja pripravljenost posameznih interesnih skupin za sodelovanje pri financiranju in izvajanju skupnih aktivnosti turistične destinacije.

Uspešen razvoj managementa turistične destinacije je torej odvisen od zgoraj navedenih dejavnikov. Odsotnost navedenih dejavnikov po drugi strani predstavlja oviro za uspešnejši razvoj managementa turističnih destinacij. Odprava ovir in krepitev ključnih dejavnikov uspešnega razvoja managementa turističnih destinacij mora zato biti temeljni okvir izvajanja politike spodbujanja razvoja managementa turističnih destinacij.

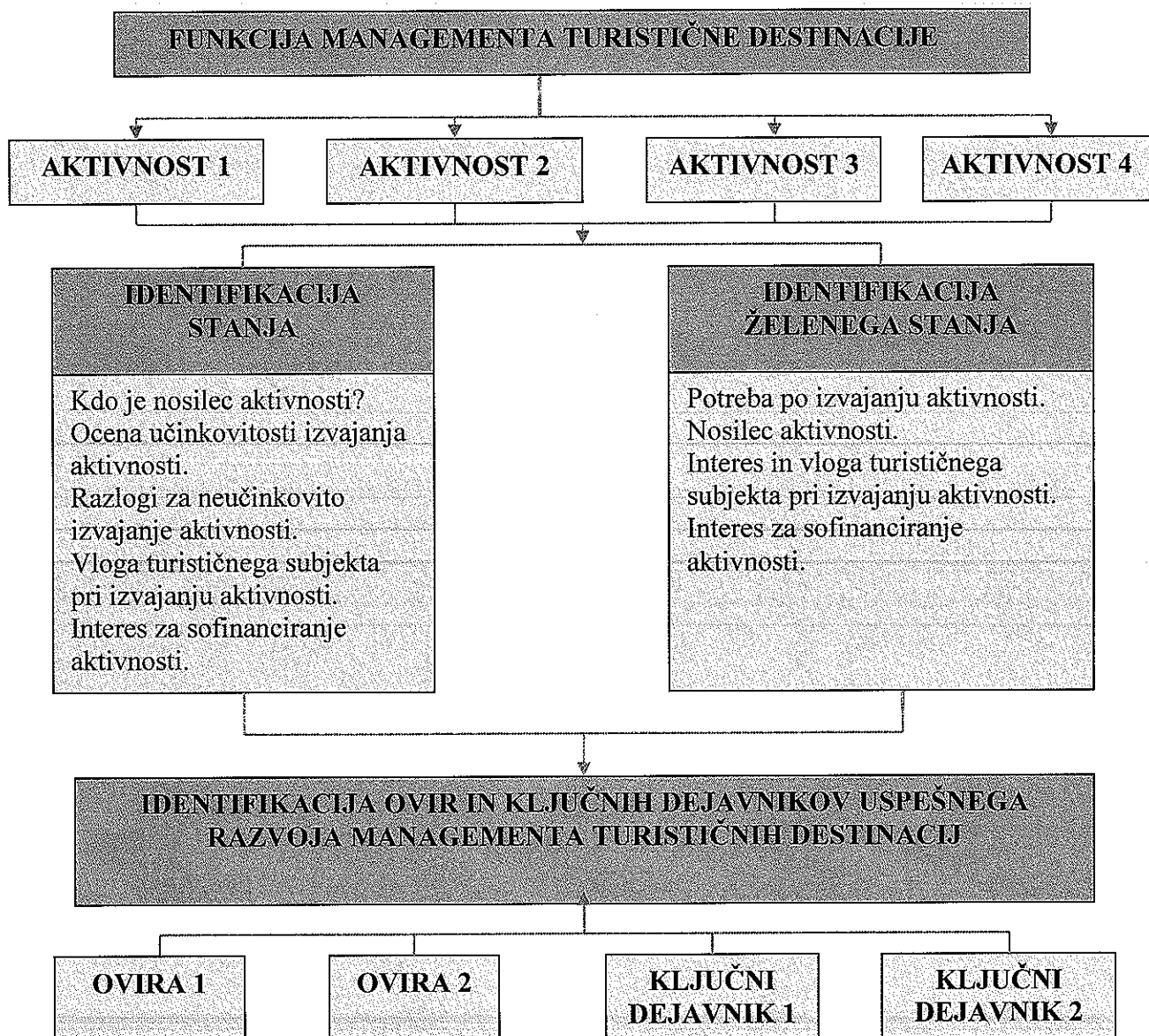
5.2 Metodološko orodje za kontinuirano spremljanje razvoja managementa turistične destinacije

Pri pripravi metodološkega orodja za kontinuirano spremljanje razvoja managementa turističnih destinacij smo izhajali iz glavnih funkcij managementa turističnih destinacij. S spletom strukturiranih vprašanj po posameznih aktivnostih znotraj glavnih funkcij managementa turističnih destinacij dobimo odgovore na vprašanja o stopnji razvitosti managementa turistične destinacije, o glavnih prepoznanih ovirah, ki preprečujejo uspešnejši razvoj managementa turističnih destinacij in o obstoju ključnih dejavnikov uspešnega razvoja managementa turističnih destinacij. Drugi splet strukturiranih vprašanj nam daje odgovore na vprašanja o interesu turističnih subjektov v turistični destinaciji za razvoj managementa turistične destinacije vključno z identificiranimi funkcijami in aktivnostmi managementa turističnih destinacij, ki jih turistični subjekti želijo izvajati skupaj na nivoju turistične destinacije. S ciljem čim bolj natančne identifikacije ključnih ovir in prisotnosti dejavnikov uspešnega razvoja managementa turističnih destinacij v nadaljevanju gradimo metodološko orodje s spletom trditev za identifikacijo posamezne ovire oz. dejavnika uspešnosti razvoja managementa turistične destinacije.

Analiza odgovorov na vprašanja nam ustvarja celovito sliko o stanju in interesu za razvoj destinacijskega managementa v določeni turistični destinaciji. Kombinacija posameznih vprašanj daje odgovore na specifična vprašanja po posameznih interesnih skupinah turistične destinacije. To nam omogoča prepoznavanje interesov in potreb posameznih interesnih skupin turističnega sistema turistične destinacije ter identifikacijo morebitnih konfliktov med posameznimi interesnimi skupinami. Poznavanje interesov posameznih interesnih skupin turističnega sistema v turistični destinaciji predstavlja temeljna izhodišča za oblikovanje takšnega modela managementa turističnih destinacij, ki bo v največji možni meri zagotavljal zmagovalno situacijo vseh udeleženih turističnih subjektov.

V Sliki 2 prikazujemo osnovno strukturo metodološkega orodja za kontinuirano spremljanje razvoja managementa turističnih destinacij.

Slika 2: Struktura predloga metodološkega orodja za kontinuirano spremljanje razvoja managementa turističnih destinacij



Vir: lastna obdelava

V nadaljevanju prikazujemo vzorec za zajemanje podatkov ter podrobneje prikazujemo strukturo funkcij in aktivnosti managementa turističnih destinacij ter strukturo možnih odgovorov na posamezna vprašanja. Prikaz zaokrožujemo s predstavitvijo specifičnih vprašanj za identifikacijo ovir in ključnih dejavnikov uspešnega razvoja turističnih destinacij.

5.2.2 Opis vzorca

Predlog metodološkega orodja je namenjen identificiranju stanja in razvoja managementa turističnih destinacij na nacionalnem nivoju in na nivoju turistične destinacije. V skladu s tem so v vzorec zajeti subjekti turističnega sistema turistične destinacije glede na njihovo vlogo v turističnem sistemu, po njihovi osnovni dejavnosti, ki jo opravljajo na področju turizma, nadalje po pravno formalnem statusu organizacije in po številu zaposlenih. Za namen proučevanja managementa turističnih destinacij na geografsko obsežnejših območjih vzorec vključuje tudi delitev subjektov turističnega sistema po tipičnih geografsko določenih turističnih destinacijah. Slednje omogoča primerjavo razvitosti managementa v turističnih destinacijah v Sloveniji in analizo razlik v obsegu in strukturi izvajanja posameznih funkcij in aktivnosti managementa turističnih destinacij glede na stopnjo razvitosti turizma v turistični destinaciji, glede na število turističnih ponudnikov v turistični destinaciji in glede na strukturo turističnih ponudnikov v določeni turistični destinaciji. Struktura vzorca je prikazana v nadaljevanju.

Vloga organizacije v turizmu:

- Opravljanje dejavnosti v turizmu
- Lokala turistična organizacija
- Turistično informacijski center
- Občina
- Drugo

Opravljanje dejavnosti v turizmu:

- Ponudnik nastanitev
- Ponudnik hrane/pijače
- Ponudnik aktivnih počitnic
- Ponudnik wellness počitnic
- Upravljavec naravnih vrednot ali kulturne dediščine
- Organizator ali posrednik turističnih potovanj
- Drugo

Pravno-formalni status organizacije:

- Privatni sektor
- Javni sektor
- Javno-privatno partnerstvo
- Društveni sektor

Število zaposlenih v organizaciji:

- Do 5 zaposlenih
- 6 do 10 zaposlenih
- 11 do 20 zaposlenih
- 21 do 30 zaposlenih
- 31 do 40 zaposlenih
- 41 do 50 zaposlenih
- Nad 50 zaposlenih

Turistična destinacija:

- Julijske Alpe
- Ljubljana in okolica
- Obala
- Kras
- Maribor in Pohorje z okolico
- Carniola
- Savinjska regija
- Dolenjska in Bela Krajina
- Pomurje
- Zasavje
- Drugo.

5.2.3 Struktura funkcij in aktivnosti managementa turističnih destinacij

Pri oblikovanju strukture funkcij in aktivnosti managementa turističnih destinacij izhajamo iz kombinacije opredelitev temeljnih funkcij managementa turističnih destinacij, ki se najpogosteje navajajo v literaturi in opredelitve temeljnih funkcij managementa turističnih

destinacij v Razvojnem načrtu in usmeritvah razvoja slovenskega turizma 2007 – 2011 (Uran, 2006). V literaturi obstoji več predlogov, katere funkcije naj bi se izvajale na ravni turistične destinacije. Najbolj kompleksna je Biegerjeva (2000) opredelitev kooperativnih funkcij turistične destinacije, po kateri je na ravni destinacije potrebno organizirati izvajanje funkcije načrtovanja, oblikovanja turistične ponudbe, trženja in zastopanja interesov turizma v zunanjem okolju. RNUST kot temeljne funkcije managementa turističnih destinacij nacionalnega nivoja organiziranosti navaja razvojno funkcijo, promocijsko funkcijo, distribucijsko funkcijo, ki jo na regionalnem in lokalnem nivoju dopolnjuje še z operativno funkcijo. Takšen pristop k oblikovanju strukture funkcij zagotavlja optimalen nabor funkcij in aktivnosti managementa turističnih destinacij. Kljub temu struktura dopušča možnost dodajanja posameznih aktivnosti znotraj funkcij managementa turističnih destinacij.

V skladu z zgoraj navedenimi izhodišči so v metodološkem orodju vključene naslednje funkcije managementa turističnih destinacij:

1. Funkcija razvojnega načrtovanja, ki vključuje aktivnosti:
 - normativnega planiranja
 - operativnega planiranja
 - strateškega tržnega načrtovanja
 - informiranja o razvojnih trendih
 - tekočega analiziranja konkurenčne situacije turistične destinacije.
2. Razvojno – operativna funkcija, ki vključuje aktivnosti:
 - informiranja gostov
 - organiziranja prireditev
 - izgradnje in vzdrževanja turistične infrastrukture
 - koordiniranja turistične ponudbe
 - oblikovanja pavšalnih turističnih ponudb
 - vplivanja na zunanji videz destinacije
 - animacije gostov
 - usposabljanja turističnih ponudnikov
 - svetovanja turističnim ponudnikom
 - razvoja, priprave in izvedbe zahtevnejših investicijskih projektov
 - oblikovanja standardov kakovosti turistične ponudbe
 - organiziranja študijskih potovanj (ogledi dobrih praks v tujini)

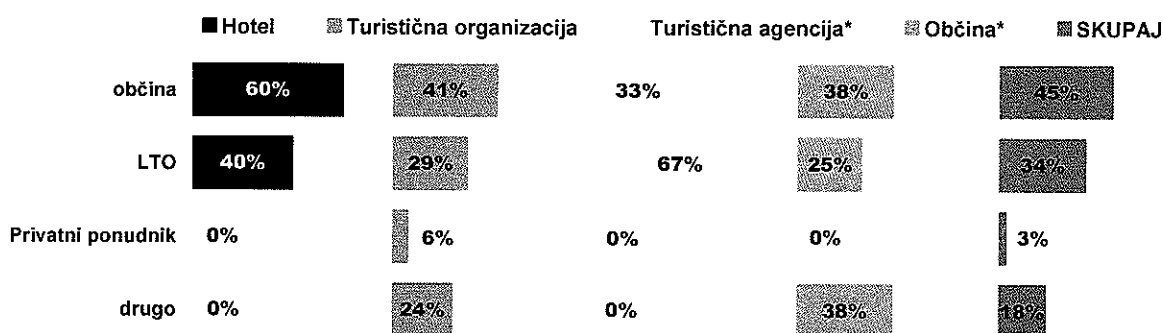
- spremljanja kakovosti turistične ponudbe.
3. Funkcija promocije in distribucije, ki vključuje aktivnosti:
- informiranja preko spletnih strani
 - vključevanja ponudbe turistične destinacije v večje sisteme
 - oblikovanja blagovne znamke destinacije
 - koordiniranja promocije na regionalni in nacionalni ravni
 - trženja integralnih turističnih proizvodov
 - koordiniranja promocijskih programov različnih ponudnikov v destinaciji
 - koordiniranja dejavnosti posameznih članov turistične distribucijske verige
 - delovanja in upravljanja centralnega rezervacijskega sistema
 - informiranja turističnih ponudnikov o strukturi distribucijskega sistema destinacije
 - svetovanja ponudnikom pri oblikovanju cen
 - dogovarjanja o cenovni politiki na ravni destinacije
 - razvoja in upravljanja odnosov s kupci (CRM - Customer Relation Management).
4. Funkcija tržnega komuniciranja, ki vključuje aktivnosti:
- izvajanja publicitete
 - oglaševanja ponudbe destinacije v elektronskih medijih
 - oglaševanja ponudbe destinacije v klasičnih medijih
 - organiziranja in udeležbe na turističnih sejmih in borzah
 - organiziranja in izvedbe študijskih obiskov predstavnikov medijev
 - organiziranja in izvedbe študijskih obiskov predstavnikov turističnih agencij in organizatorjev potovanj
 - organiziranja novinarskih konferenc
 - pospeševanja prodaje.
5. Funkcija usklajevanja interesov med posameznimi interesnimi skupinami znotraj turistične destinacije in zastopanja interesov subjektov turističnega sistema v zunanjem interesnem sistemu, ki vključuje naslednje aktivnosti:
- obveščanje turističnih ponudnikov o dogajanju in problemih v turistični destinaciji
 - organiziranje okroglih miz o posameznih vprašanjih
 - ohranjanje kulturne identitete z informiranjem lokalnih prebivalcev
 - zastopanje turističnega gospodarstva na regionalnem in nacionalnem nivoju
 - lobiranje turizma pri lokalnem prebivalstvu in ostali javnosti.

5.2.4 Struktura možnih odgovorov na vprašanja za identifikacijo stanja in identifikacijo zelenega stanja

Izhodišče za ugotavljanje stopnje razvitosti managementa turističnih destinacij je obseg in struktura izvajanja temeljnih funkcij managementa turističnih destinacij in posameznih aktivnosti znotraj njih. S spletom vprašanj za identifikacijo stanja, ki so razvidni iz Slike 2, ugotavljamo stopnjo razvitosti managementa turističnih destinacij. V nadaljevanju na primeru izbranega vprašanja prikazujemo strukturo možnih odgovorov na vprašanja za identifikacijo stanja na področju managementa turističnih destinacij.

Prvo vprašanje je namenjeno identificiranju nosilca določene aktivnosti managementa turistične destinacije z vidika percepcije vprašanega subjekta.

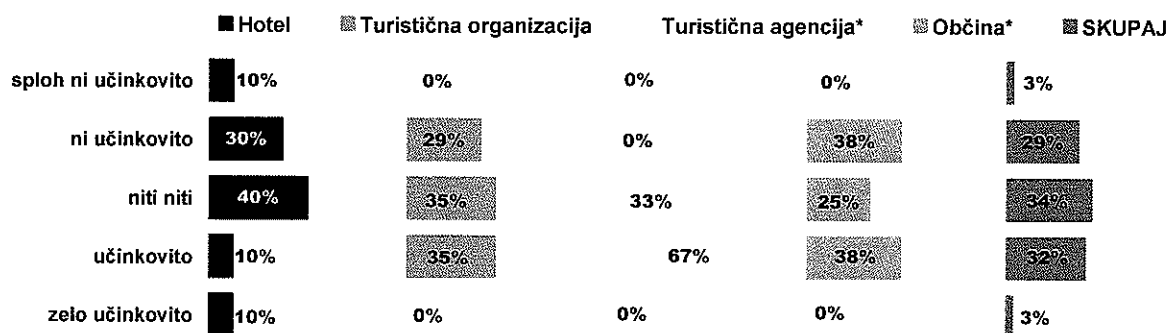
Slika 3: Primer strukture vprašanja za ugotavljanje nosilca določene aktivnosti managementa turističnih destinacij



Vir: lastna obdelava

Ocena učinkovitosti izvajanja aktivnosti se ugotavlja z vprašanjem kako učinkovito se izvaja določena aktivnost managementa turističnih destinacij z vidika percepcije vprašanega subjekta.

Slika 4: Primer strukture vprašanja za oceno učinkovitosti izvajanja določene aktivnosti managementa turistične destinacije



Vir: lastna obdelava

Tretje vprašanje je namenjeno ugotavljanju razlogov za neučinkovito izvajanje določene aktivnosti managementa turistične destinacije po mnenju posameznih interesnih skupin turističnega sistema. Strukturno možnih odgovorov prikazuje Slika 5.

Slika 5: Primer strukture vprašanja za ugotavljanje razlogov za neučinkovito izvajanje določene aktivnosti managementa turistične destinacije

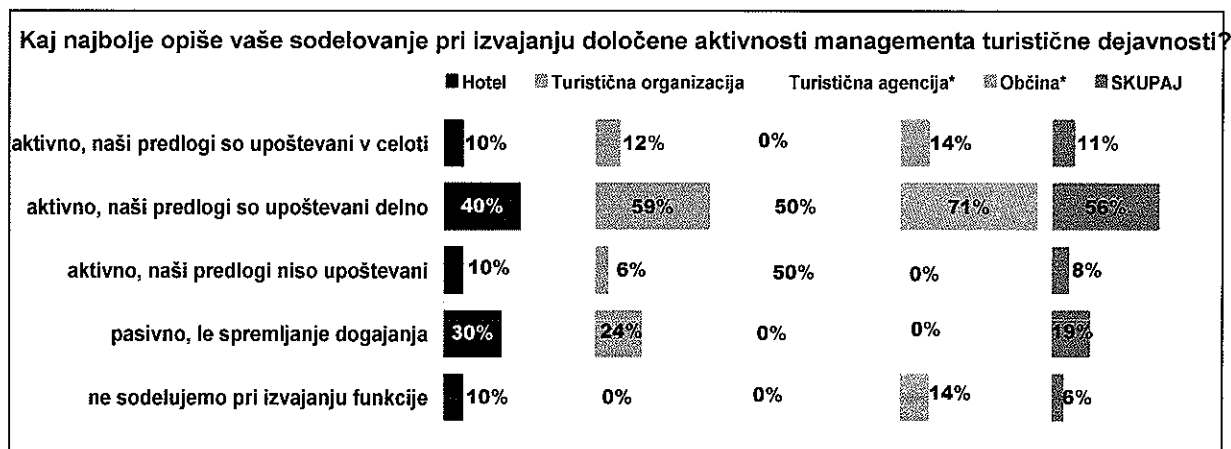
	Tip turistične namestitve		Skupaj
	Turistična organizacija	Občina	
	n=	n=	n=
Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije	1		4
Pomanjkanje znanja pri izvajalcih funkcije	3		5
Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije	4		7
Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije	2	2	7
Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije	3		5
drugo (prosimo vpišite)	1	2	3
Skupaj	5	2	11

Vir: lastna obdelava

S četrtem in petim vprašanjem (Slika 6, Slika 7) ugotavljamo stopnjo aktivnega sodelovanja predstavnikov posameznih interesnih skupin v turistični destinaciji pri izvajanju določene aktivnosti managementa turističnih destinacij, pri čemer stopnjo aktivnosti zasebnih ponudnikov turističnih storitev preverjamo tudi z interesom za sofinanciranje izvajanja določene aktivnosti. Stopnja aktivnega sodelovanja posameznih interesnih skupin v turistični destinaciji nam poleg stanja pokaže tudi prisotnost enega od ključnih dejavnikov uspešnega razvoja turistične destinacije in sicer poznavanje potrebe po povezovanju in sodelovanju

subjektov turističnega sistema v turistični destinaciji s prevzemanjem aktivne vloge pri izvajanju dogovorjenih funkcij in aktivnosti managementa turističnih destinacij.

Slika 6: Primer strukture vprašanja za ugotavljanje stopnje aktivnega sodelovanja subjektov turističnega sistema v turistični destinaciji



Vir: lastna obdelava

Slika 7: Primer strukture vprašanja za ugotavljanje interesa za sofinanciranje določene aktivnosti managementa turistične destinacije

Ali določeno aktivnost managementa turistične destinacije tudi sofinancirate?

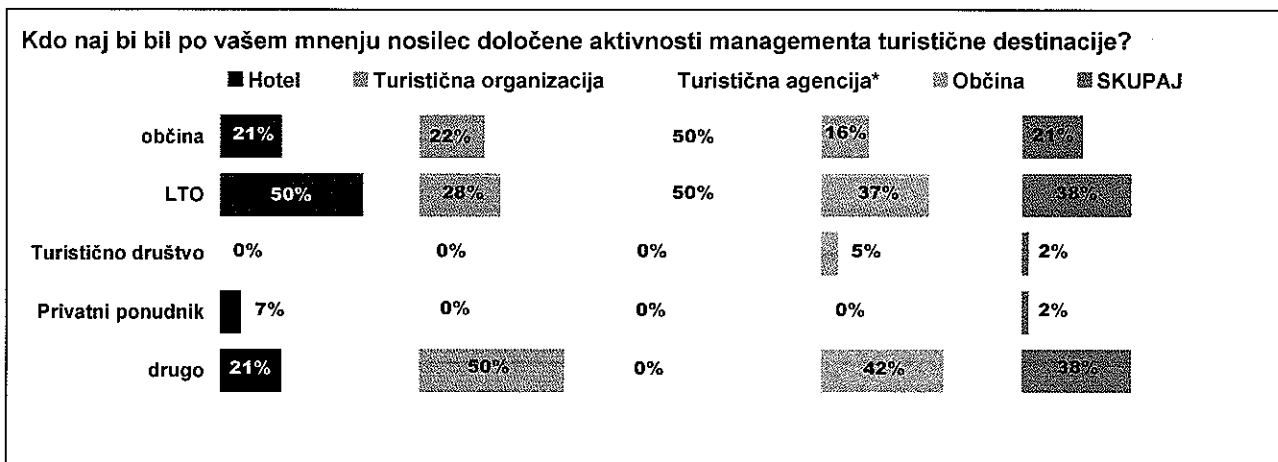
	Tip turistične namestitve			Skupaj
	Hotel	TO	TA	
	n=	n=	n=	n=
da	2	1		3
ne	2	2	2	6
Skupaj	4	3	2	9

Vir: lastna obdelava

S spletom vprašanj za identifikacijo zelenega stanja na področju managementa turistične destinacije najprej ugotavljamo interes subjektov turističnega sistema za izvajanje posameznih funkcij managementa turističnih destinacij in posameznih aktivnosti znotraj njih. Odgovori na ta vprašanja predstavljajo izhodišče za oblikovanje potrebam in interesom turističnih ponudnikov prilagojenega modela destinacijskega managementa, kar predstavlja enega od ključnih dejavnikov uspešnega razvoja managementa turističnih destinacij (Radić, 2006).

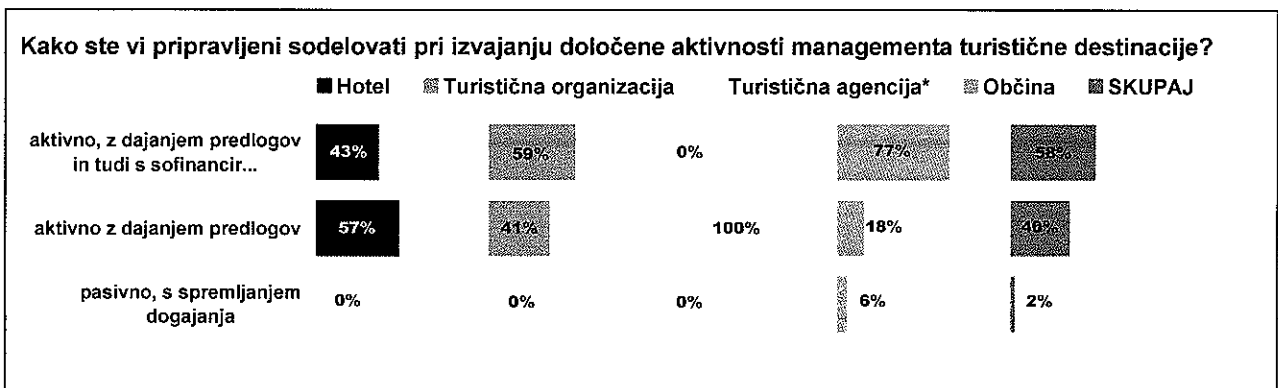
Nadalje s tem spletom vprašanj ugotavljamo stopnjo zavedanja potrebe po sodelovanju in povezovanju subjektov turističnega sistema pri skupnem upravljanju turistične destinacije in potrebe po prevzemanju aktivne vloge pri tem, kar prav tako predstavlja enega od ključnih dejavnikov uspešnega razvoja managementa turistične destinacije. Struktura možnih odgovorov po posameznih vprašanjih je predstavljena v Sliki 8 in Sliki 9.

Slika 8: Primer strukture vprašanja za ugotavljanje želenega nosilca določene aktivnosti managementa turistične destinacije



Vir: lastna obdelava

Slika 9: Primer strukture vprašanja za ugotavljanje interesa za sodelovanje pri izvajanju določene funkcije managementa turistične destinacije



Vir: lastna obdelava

5.2.5 Splet trditve za identifikacijo ovir in ključnih dejavnikov uspešnega razvoja managementa turistične destinacije

Primerjalna študija ključnih dejavnikov uspešnosti managementa turističnih destinacij kaže, da so za uspešno upravljanje turistične destinacije pomembni naslednji dejavniki:

- zavedanje potrebe po povezovanju in sodelovanju med turističnimi ponudniki v turistični destinaciji,
- obstoj močne interesne skupine v turistični destinaciji,
- razumevanje pomena managementa turistične destinacije ter vloge in nalog destinacijske turistične organizacije,
- ustvarjeno partnerstvo in zaupanje med turističnimi ponudniki,
- strokovnost in ugled oseb, ki izvajajo funkcije managementa turistične destinacije,
- sposobnost reševanja konfliktov interesov med turističnimi ponudniki in drugimi subjekti v destinaciji,
- permanentno usposabljanje turističnih subjektov in managerjev turistične destinacije,
- prevlada strokovnosti nad politiko in
- fleksibilnost organizacijske strukture turistične destinacije.

Posamezne dejavnike uspešnega managementa turističnih destinacij lahko identificiramo že na podlagi analize odgovorov iz prvega dela metodološkega orodja. Za identifikacijo ostalih dejavnikov metodološko orodje vključuje splet trditev, ki so predstavljene v Sliki 10 in dodatna vprašanja, ki pomagajo bolj natančno identificirati posamezne ovire ali dejansko prisotnost posameznih dejavnikov uspešnega razvoja managementa turističnih destinacij.

Slika 10: Splet trditev za identifikacijo dejavnikov uspešnega managementa turističnih destinacij

Destinacijski management ali skupno upravljanje turistične destinacije prinaša sinergijske učinke in koristi posameznim turističnim ponudnikom v destinaciji in tudi nam.

Destinacijski management ali skupno upravljanje turistične destinacije ni potrebno, ker ne prinaša nobenih koristi posameznim turističnim ponudnikom.

Javno-zasebno partnerstvo, ki vključuje zainteresirane turistične ponudnike zasebnega sektorja, občino in turistične ponudnike javnega sektorja je najboljši način za izvajanje destinacijskega managementa v turistični destinaciji.

Destinacijski management mora izvajati v celoti javni sektor, brez posebne aktivne vloge privatnih turističnih ponudnikov.

Destinacijski management je učinkovit le, če ga izvajajo privatni turistični ponudniki kot partnerji, brez sodelovanja javnega sektorja.

Sodelovanje in povezovanje turističnih ponudnikov na ravni turistične destinacije pri skupnem razvoju in trženju turistične ponudbe destinacije je nesmiselno, saj so posamezni turistični ponudniki konkurenti in med njimi ni možno vzpostaviti zaupanja.

Javni sektor (občina) je tisti, ki bi moral prevzeti pobudo in zagonske stroške za razvoj destinacijskega managementa.

Za uspešno in učinkovito izvajanje funkcij destinacijskega managementa je potrebno oblikovati posebno, profesionalno turistično organizacijo (destinacijsko organizacijo).

Izvajanje funkcij destinacijskega managementa je v celoti odgovornost in naloga destinacijske organizacije, vendar z aktivnim sodelovanjem turističnih ponudnikov pri tem.

Izvajanje funkcij destinacijskega managementa je v celoti odgovornost in naloga destinacijske organizacije. Turističnih ponudnikov ni potrebno dodatno obremenjevati s tem.

Za uspešno in učinkovito izvajanje funkcij destinacijskega managementa je zelo pomembna strokovnost in ugled oseb, ki izvajajo te funkcije.

Javni sektor v veliko primerih ni seznanjen z dejanskim delovanjem turistične industrije.

Vir: lastna obdelava

6 Analiza stanja in omejitev za uspešnejši razvoj managementa turističnih destinacij

Na podlagi oblikovanega metodološkega orodja za kontinuirano spremljanje razvoja managementa turističnih destinacij smo v obdobju december 2007 do januar 2008 izvedli spletno anketo v vseh turističnih destinacijah, na podlagi katere smo pripravili prvo analizo stanja in omejitev za uspešnejši razvoj managementa turističnih destinacije, ki je predstavljena v nadaljevanju. Spletno anketo smo posredovali na 772 elektronskih naslovov. Na anketo je odgovorilo 229 subjektov turističnega sistema.

Glede na velikost in strukturo turističnih ponudnikov 21% anketirancev deluje v majhnih turističnih destinacijah (z 1 do 10 turističnih ponudnikov), 59% anketirancev deluje v srednje velikih turističnih destinacijah (z 11 do 100 turističnih ponudnikov), 19% anketirancev pa deluje v velikih turističnih destinacijah z več kot 100 turističnimi ponudniki.

Glede na prevlado enega ali majhne skupine večjih turističnih ponudnikov ugotavljamo, da anketiranci v 52% delujejo v destinacijah s prevlado 1 – 3 turističnih ponudnikov, ki pomembno prispevajo k oblikovanju turistične ponudbe in celotne turistične destinacije. 37% anketirancev deluje v destinacijah s 4 do 10 pomembnimi turističnimi ponudniki. Le 11% anketirancev deluje v turističnih destinacijah z razpršeno strukturo in s tem vplivom turističnih ponudnikov v destinaciji. Pri tem se 56% anketirancev ne prišteva med najpomembnejše turistične ponudnike v destinaciji, 44% pa se jih prišteva med najpomembnejše turistične ponudnike v destinaciji.

Naveden struktura anketirancev je zadovoljiva saj upošteva mnenja različno razvitih turističnih destinacij Slovenije.

V prvem delu analize ugotavljamo obstoječe stanje na področju managementa turistične destinacije na nivoju Slovenije leta 2007 in interes za razvoj managementa turističnih destinacij med posameznimi interesnimi skupinami turističnega sistema. Drugi del analize obsega prikaz glavnih ovir in omejitev za uspešnejši razvoj managementa turističnih destinacij, ki lahko predstavlja podlago za oblikovanje usmerjenih ukrepov in aktivnosti nosilcev turistične politike na nacionalnem in destinacijskem nivoju za njihovo odpravo.

6.1 Analiza stanja na področju managementa turističnih destinacij v Sloveniji

V analizi stanja v prvem delu ugotavljamo:

- stopnjo razvitosti managementa turističnih destinacij v Sloveniji v letu 2007, merjeno s stopnjo izvajanja temeljnih funkcij managementa turistične destinacije in
- učinkovitost izvajanja posameznih funkcij in aktivnosti managementa turistične destinacije glede na percepcijo glavnih interesnih skupin turističnega sistema (privatni turistični ponudniki, občine, lokalne turistične organizacije) ter razloge za njihovo neučinkovito izvajanje.

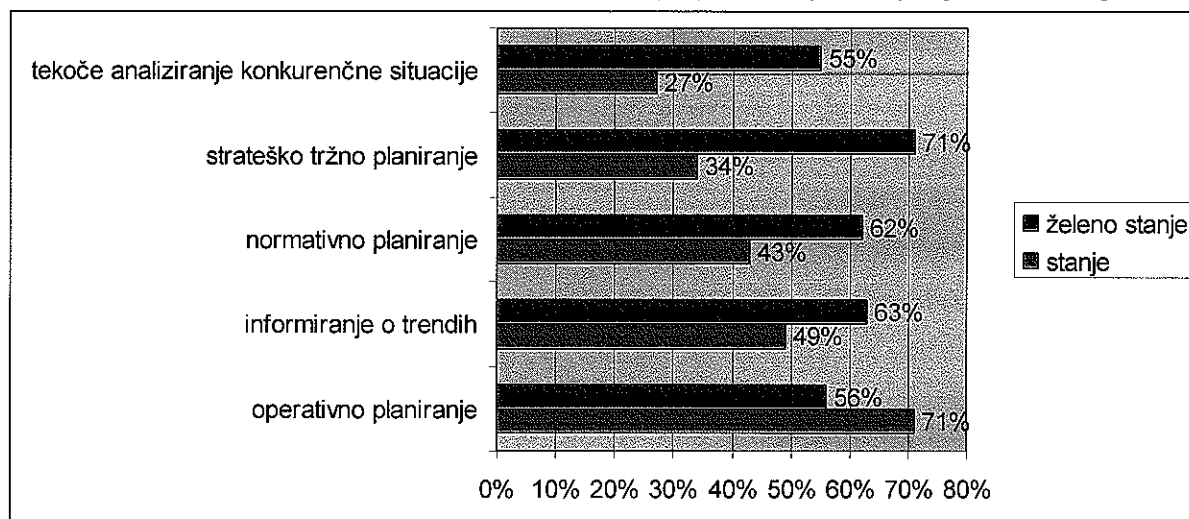
Metodološko orodje vključuje nekaj odprtih vprašanj, s katerimi ugotavljamo percepcijo razvitosti managementa turističnih destinacij med subjekti turističnega sistema destinacije. V drugem delu tako rezultate prvega dela analize primerjamo z mnenji subjektov turističnega sistema o razvitosti managementa turističnih destinacij v Sloveniji in v turistični destinaciji, v kateri delujejo. Primerjava rezultatov obeh delov analize nam daje celovito sliko o stanju na področju managementa turističnih destinacij v Sloveniji.

6.1.1 Analiza izvajanja temeljnih funkcij managementa turističnih destinacij v slovenskih turističnih destinacijah

Funkcije razvojnega načrtovanja

Med funkcijami razvojnega načrtovanja se po mnenju anketiranih subjektov turističnega sistema v največji meri izvaja operativno planiranje oz. priprava letnih planov aktivnosti na področju turizma na ravni turistične destinacije. Izvajanje te aktivnosti na ravni turistične destinacije navaja kar 71% vprašanih. Iz odgovorov sodeč, se najmanj pogosto izvaja aktivnost tekočega analiziranja konkurenčne situacije. Na nezavidljivo nizkem nivoju pa je tudi izvajanje strateškega tržnega (34%) in normativnega planiranja (43%) oz. dolgoročnega strateškega načrtovanja turističnega razvoja na ravni turistične destinacije, kar sodi med temeljne pogoje za usklajeno razvojno delovanje subjektov turističnega sistema v turistični destinaciji.

Graf 1: Primerjava stanja in želenega stanja za izvajanje funkcij razvojnega načrtovanja



Vir: lastna obdelava

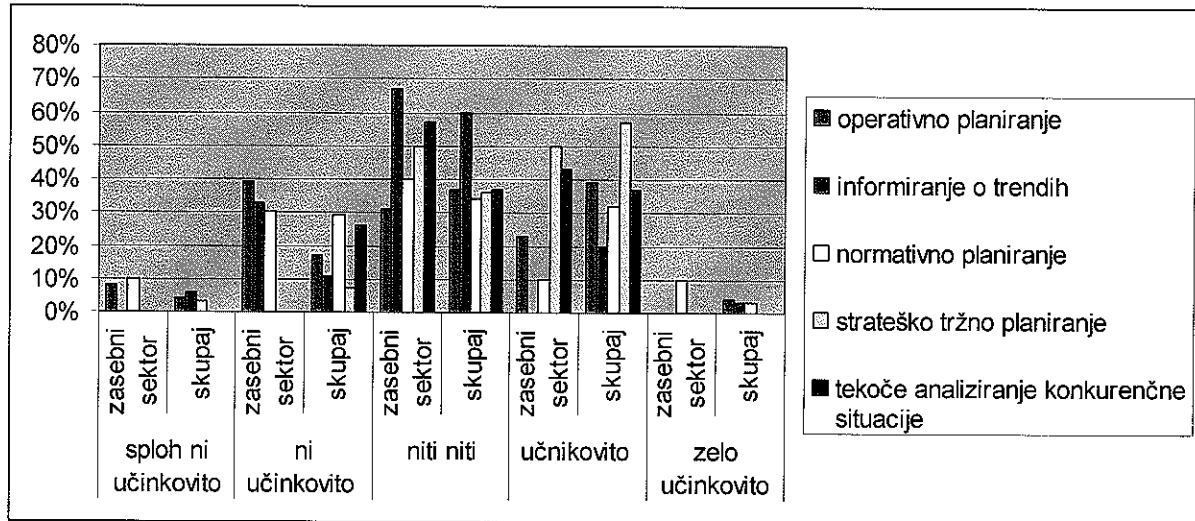
Primerjava z želenim stanjem glede izvajanja posameznih aktivnosti razvojnega načrtovanja nam pokaže na dokaj veliko neusklajenost, saj subjekti turističnega sistema največji poudarek dajejo strateškemu tržnemu ter normativnemu planiranju. Izražen pa je tudi interes za izvajanje vseh ostalih funkcij razvojnega načrtovanja.

Nosilci izvajanja vseh funkcij razvojnega načrtovanja v turističnih destinacijah so občine in lokalne turistične organizacije. V manjši meri se kot nosilci funkcij razvojnega načrtovanja pojavljajo regionalne razvojne organizacije in lokalne razvojne institucije. Med želenimi nosilci funkcij razvojnega načrtovanja anketiranci v pretežni meri vidijo lokalne turistične organizacije in manj občine. Med želenimi nosilci funkcij razvojnega načrtovanja pa navajajo tudi regionalne razvojne agencije in druge nosilce razvoja v posameznih lokalnih območjih.

Glede na to, da so nosilci izvajanja funkcij razvojnega načrtovanja predvsem LTO in občine, pri ugotavljanju učinkovitosti izvajanja posameznih aktivnosti razvojnega načrtovanja poleg skupne ocene, navajamo tudi oceno zasebnih turističnih ponudnikov. Rezultati kažejo, da večina anketirancev izvajanje funkcij razvojnega načrtovanja ocenjuje kot srednje do učinkovito. Mnenje zasebnih turističnih ponudnikov se bolj nagiba k neučinkovitemu izvajanju funkcij razvojnega načrtovanja. Pri tem posebej izpostavljajo neučinkovito izvajanje aktivnosti operativnega planiranja, informiranja o trendih in normativnega planiranja, medtem ko izvajanje aktivnosti strateškega tržnega načrtovanja ocenjujejo pretežno za učinkovito.

Iz navedenih rezultatov lahko povzamemo, da so zasebni turistični ponudniki v destinacijah, v katerih se izvaja strateško tržno načrtovanje tudi zadovoljni z njenim izvajanjem.

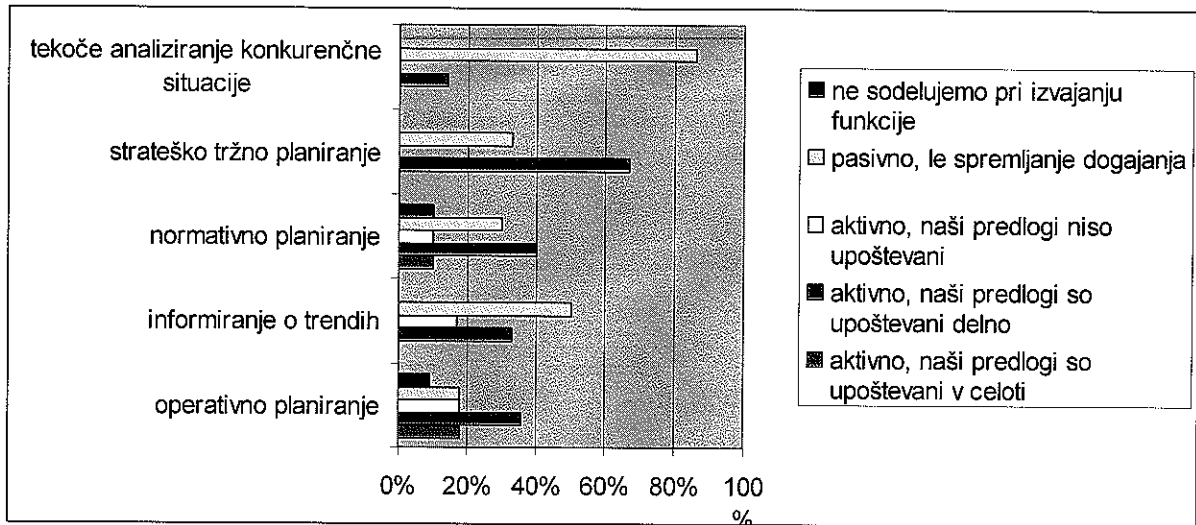
Graf 2: Prikaz deležev zadovoljstva z izvajanjem funkcij razvojnega načrtovanja



Vir: lastna obdelava

Med razloge za neučinkovito izvajanje funkcij razvojnega načrtovanja v največji meri štejejo pomanjkanje znanja pri izvajalcih aktivnosti, nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje aktivnosti in nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije. Sledi pomanjkanje finančnih sredstev in neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcij razvojnega načrtovanja. Slednje ugotovitve so dodatno utemeljene s prikazom vlog turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcij razvojnega načrtovanja iz katerega je razvidno, da zasebni turistični ponudniki sicer aktivno sodelujejo pri izvajanju funkcij razvojnega načrtovanja, vendar je delež upoštevanja njihovih predlogov v celoti zelo majhen. Na drugi strani je relativno velik tudi delež zasebnih turističnih ponudnikov, ki izvajanje funkcij razvojnega načrtovanja spremljajo le pasivno, brez aktivnega sodelovanja.

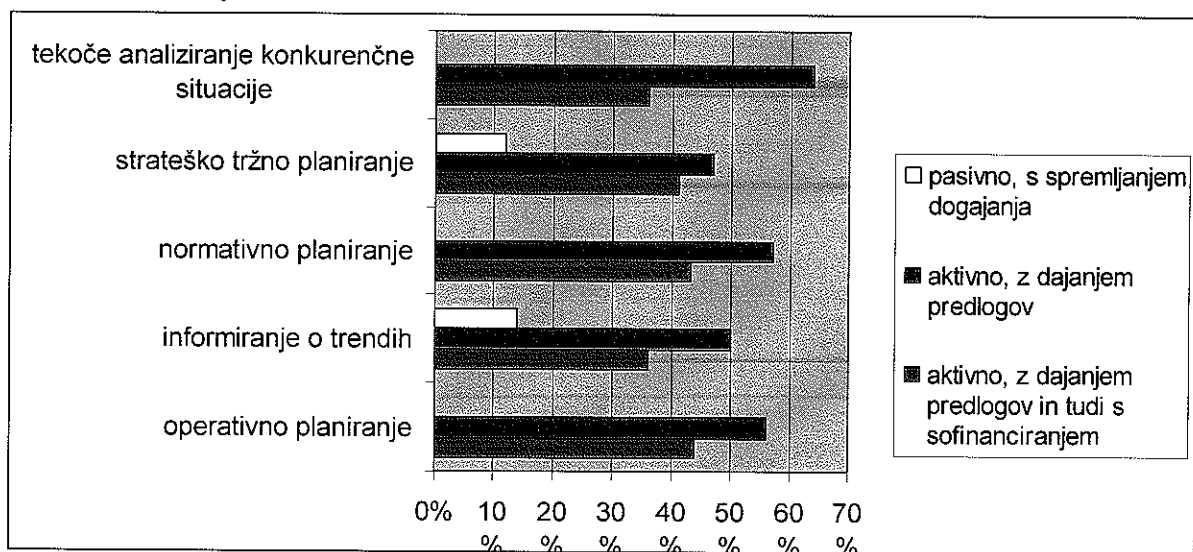
Graf 3: Prikaz vlog zasebnih turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcij razvojnega načrtovanja



Vir: lastna obdelava

Takšno stanje v pretežni meri ni usklajeno z želenim stanjem, saj zasebni turistični ponudniki v anketi izražajo velik interes za aktivno sodelovanje pri izvajanju vseh funkcij razvojnega načrtovanja, sicer v pretežni meri z dajanjem predlogom. Spodbuden pa je tudi podatek, da je aktivnosti strateškega tržnega planiranja, normativnega in operativnega planiranja več kot 40% anketirancev pripravljenih tudi sofinancirati.

Graf 4: Prikaz želene vloge zasebnih turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcij razvojnega načrtovanja

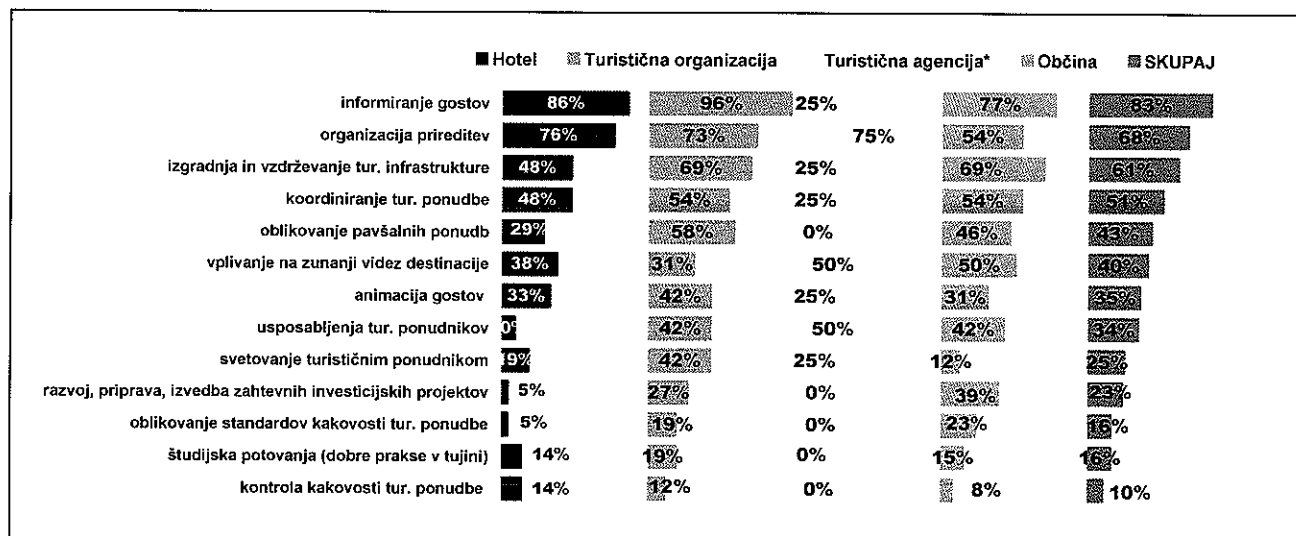


Vir: lastna obdelava

Razvojno – operativne funkcije

Za razliko od funkcij razvojnega načrtovanja, pri katerih so bili odgovori zasebnih turističnih ponudnikov, občin in javnih turističnih organizacij bolj ali manj podobni, pri odgovorih na vprašanja o izvajanju aktivnosti znotraj razvojno operativnih funkcij opazamo precejšnje razlike, kar navaja na sklep o različni percepciji o obstoju oz. o izvajanju posameznih razvojno – operativnih aktivnosti. Iz Slike 11 je razvidno, da zasebni turistični ponudniki na vprašanje, katere razvojno operativne aktivnosti se izvajajo v vaši turistični destinaciji, pri vseh aktivnostih navajajo nižje deleže kot predstavniki javnega sektorja. Navedeni rezultat navaja na sklep, da zasebni turistični ponudniki bodisi niso informirani o izvajanju posameznih razvojno operativnih aktivnosti, ki se sicer izvajajo v destinaciji, bodisi je izvajanje razvojno operativnih funkcij neopazno in nima vpliva na njihovo poslovanje. Zelo veliko je neskladje predvsem pri aktivnosti izgradnje in vzdrževanja turistične infrastrukture, oblikovanja pavšalnih ponudb, usposabljanja turističnih ponudnikov, svetovanja turističnim ponudnikom, razvoja, priprave in izvedbe zahtevnejših investicijskih projektov ter oblikovanja standardov kakovosti turistične ponudbe.

Slika 11: Prikaz odgovorov na vprašanje katere razvojno-operativne aktivnosti se izvajajo v vaši destinaciji

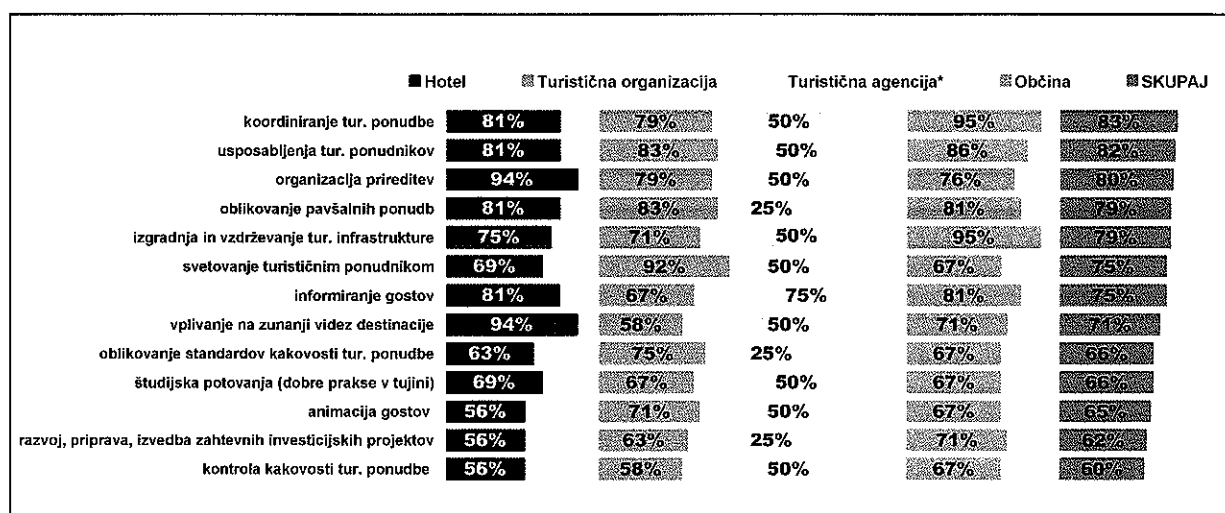


Opomba: Pod kategorijo hotel so zajeti tudi drugi zasebni turistični ponudniki, pod kategorijo turistična organizacija so zajete poleg LTO-jev tudi turistična društva, TIC-i, regionalne in lokalne razvojne agencije. Rezultati pod turistična agencija niso relevantni zaradi prenizkega deleža odgovorov.

Vir: spletna anketa

Do pomembnih razlik med zasebnim in javnim sektorjem prihaja tudi pri izkazovanju interesa za izvajanje posameznih razvojno – operativnih aktivnosti v bodoče. Tako zasebni sektor daje večji pomen organiziranju prireditev, informiranju gostov ter vplivanju na zunanji videz destinacije. Javni sektor pa daje večji pomen aktivnostim svetovanja turističnim ponudnikom, izgradnji in vzdrževanju turistične infrastrukture, oblikovanju standardov kakovosti turistične ponudbe, animaciji gostov ter razvoju, pripravi in izvedbi zahtevnejših projektov.

Slika 12: Prikaz odgovorov na vprašanje o interesu za izvajanje razvojno operativnih aktivnosti v bodoče

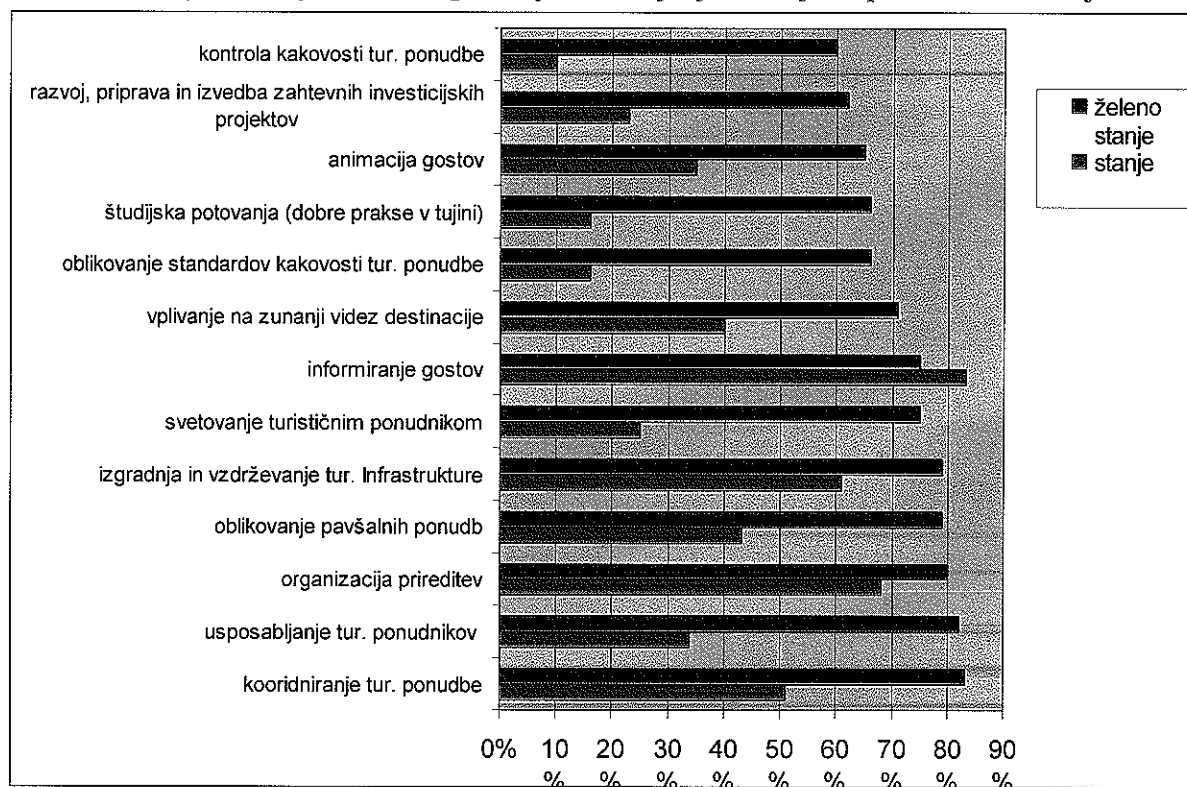


Opomba: Pod kategorijo hotel so zajeti tudi drugi zasebni turistični ponudniki, pod kategorijo turistična organizacija so zajete poleg LTO-jev tudi turistična društva, TIC-i, regionalne in lokalne razvojne agencije. Rezultati pod turistična agencija niso relevantni zaradi prenizkega deleža odgovorov.

Vir: spletna anketa

Med razvojno operativnimi funkcijami se danes v slovenskih turističnih destinacijah v največji meri izvajajo aktivnosti informiranja gostov (83%), organizacije prireditev (68%), izgradnje in vzdrževanja turistične infrastrukture (61%) in koordiniranja turistične ponudbe na nivoju turistične destinacije (51%). V manjši meri pa se izvajajo tudi vse ostale razvojno operativne aktivnosti, najmanj aktivnosti s področja skrbi za kakovost in usposabljanja turističnih ponudnikov. Prav za izvajanje slednjih aktivnosti, pa je med anketiranci izražen velik interes za njihovo izvajanje na ravni turistične destinacije v bodoče. Nasploh anketiranci za vse razvojno operativne aktivnosti v več kot 60% navajajo interes za njihovo izvajanje na ravni turistične destinacije.

Graf 5: Primerjava stanja in želenega stanja za izvajanje razvojno operativnih funkcij



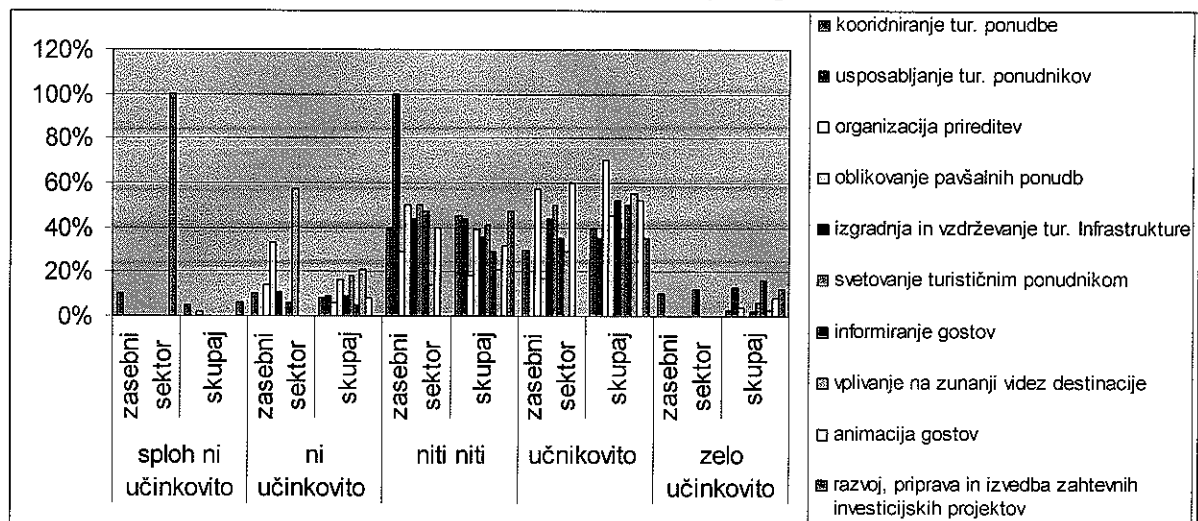
Vir: lastna obdelava

Nosilci izvajanja vseh razvojno operativnih aktivnosti v turističnih destinacijah so v večini občine in lokalne turistične organizacije, v manjši meri, predvsem pri izvajanju aktivnosti organiziranja prireditev kot nosilec pojavlja tudi turistično društvo. V posameznih primerih se kot nosilci funkcij razvojnega načrtovanja pojavljajo regionalne razvojne organizacije in lokalne razvojne institucije. Med zelenimi nosilci razvojno operativnih aktivnosti anketiranci v pretežni meri vidijo lokalne turistične organizacije in manj občine. Med zelenimi nosilci funkcij razvojnega načrtovanja pa navajajo tudi turistična društva, predvsem za izvajanje aktivnosti organiziranja prireditev, vplivanja na zunanji videz destinacije, animacije gostov in kontrole kakovosti turistične ponudbe. Med zelenimi nosilci posameznih aktivnosti v posameznih primerih navajajo tudi regionalne razvojne agencije in druge nosilce razvoja v posameznih lokalnih območjih.

Iz ocene učinkovitosti izvajanja posameznih razvojno operativnih aktivnosti je razvidno, da zasebni sektor bolj kritično kot javni sektor ocenjuje učinkovitost izvajanja posameznih aktivnosti. Kljub temu se skupno mnenje o učinkovitosti izvajanja posameznih razvojno operativnih aktivnosti nagiba od srednje k učinkovitemu izvajanju.

Najmanj učinkovito se po mnenju zasebnih turističnih ponudnikov izvaja aktivnost razvoja in priprave zahtevnih investicijskih projektov, kot neučinkovito pa ocenjujejo tudi izvajanje aktivnosti vplivanja na zunanji videz destinacije in oblikovanja pavšalnih ponudb. Kot učinkovito pa zasebni turistični ponudniki ocenjujejo organizacijo prireditev, izgradnjo in vzdrževanje turistične infrastrukture, svetovanje ponudnikom, animacijo gostov in v manjši meri tudi informiranje gostov. Pri navedenih aktivnostih so mnenja o učinkovitosti v pretežni meri usklajena z mnenji predstavnikov javnega sektorja.

Graf 6: Prikaz deležev zadovoljstva z izvajanjem razvojno operativnih aktivnosti



Vir: lastna obdelava

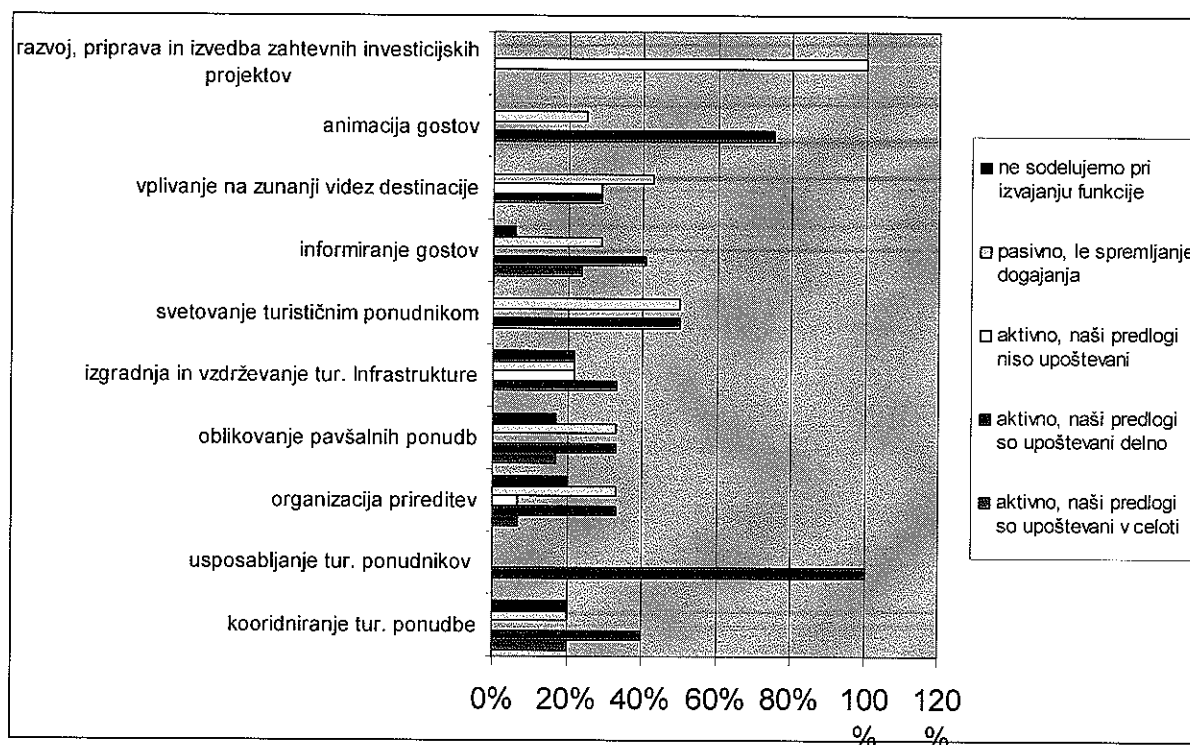
Med razloge za neučinkovito izvajanje razvojno operativnih aktivnosti anketiranci v največji meri štejejo pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje aktivnosti, nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju aktivnosti in neupoštevanje njihovih mnenj ter tudi pomanjkanje znanja in nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje aktivnosti.

Zasebni turistični ponudniki si za izvajanje večine razvojno operativnih aktivnosti prizadevajo aktivno sodelovati pri njihovem izvajanju, vendar rezultati kažejo na sorazmerno majhen delež upoštevanja njihovih predlogov pri izvajanju določenih aktivnosti. Najbolj izrazita (100%) je pripravljenost za aktivno sodelovanje pri izvedbi zahtevnih investicijskih projektov, pri čemer pa anketiranci navajajo, da njihovi predlogi v celoti niso upoštevani. Deleži upoštevanja predlogov zasebnih turističnih ponudnikov v celoti so pri večini razvojno operativnih aktivnosti skromni, kar kaže na nezadovoljiv odnos nosilcev razvojno operativnih aktivnosti do predlogov zasebnih turističnih ponudnikov.

Ob tem želimo poudariti, da bi bilo za podrobno analizo vzrokov za takšno stanje potrebno pridobiti bolj natančne informacije. Kljub temu pa velja razmisliti, kje so vzroki za takšno mnenje zasebnih turističnih ponudnikov.

Sorazmerno visoki so tudi deleži pasivnega spremljanja dogajanja ali celo nesodelovanja s strani zasebnih turističnih ponudnikov pri izvajanju določenih razvojno operativnih aktivnosti, pri čemer še posebej izpostavljamo sorazmerno visok delež tovrstnih odgovorov pri izvajanju aktivnosti oblikovanja pavšalnih ponudb, organizacije prireditev in informiranja gostov.

Graf 7: Prikaz vlog zasebnih turističnih ponudnikov pri izvajanju razvojno operativnih aktivnosti

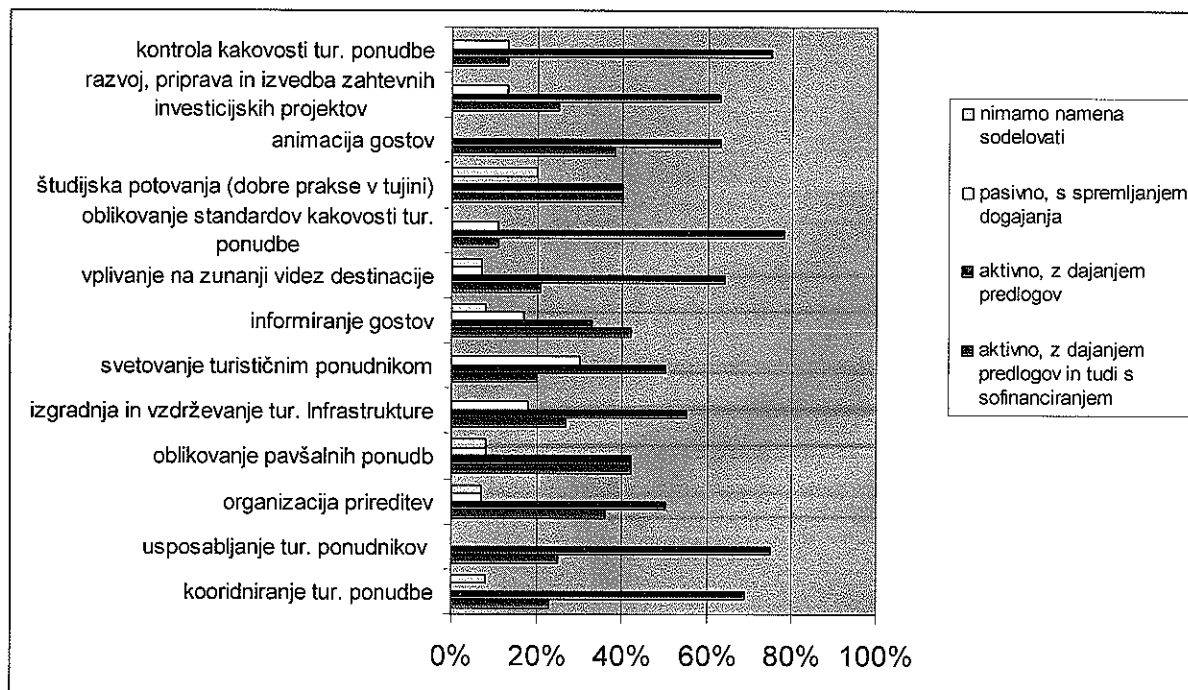


Vir: lastna obdelava

Obstoječe stanje glede vključevanja zasebnih turističnih ponudnikov v aktivno izvajanje razvojno operativnih aktivnosti na ravni turistične destinacije ni usklajeno z njihovim interesom za sodelovanje pri njihovem izvajanju. Rezultati odgovorov na vprašanje o interesu za aktivno sodelovanje zasebnih turističnih ponudnikov pri izvajanju razvojno operativnih aktivnosti namreč kažejo, da so le-ti pripravljeni aktivno sodelovati pri izvajanju vseh navedenih aktivnosti v več kot 50% deležu.

Večino aktivnosti pa so pripravljene tudi sofinancirati, med njimi v največji meri aktivnosti oblikovanja pavšalnih ponudb (42%), informiranja gostov (42%), organiziranje študijskih potovanj (40%) in animacijo gostov (38%).

Graf 8: Prikaz zelene vloge zasebnih turističnih ponudnikov pri izvajanju razvojno operativnih funkcij



Vir: lastna obdelava

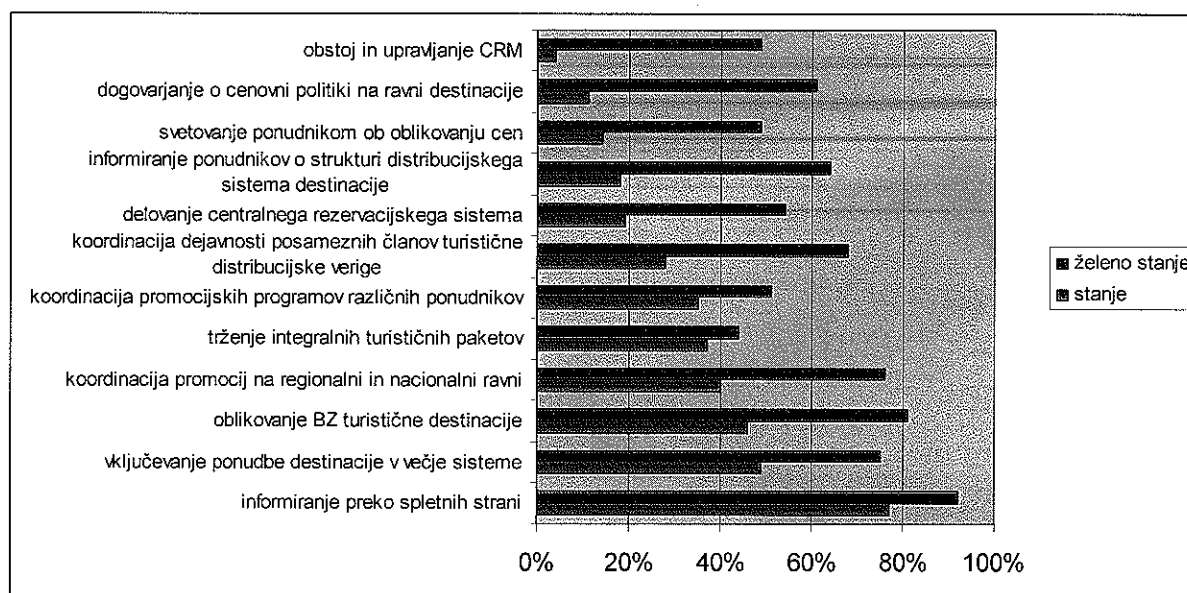
Funkcija promocije in distribucije

V okviru funkcije promocije in distribucije se danes v slovenskih turističnih destinacijah v največji meri izvajajo aktivnosti informiranja o turističnih ponudbi destinacije preko spletnih strani (77%), vključevanje ponudbe destinacije v večje sisteme (49%), oblikovanje blagovne znamke destinacije (46%) in koordiniranje promocije na regionalni in nacionalni ravni (40%). V manjši meri se izvajajo koordinacijske aktivnosti med turističnimi ponudniki v destinaciji. Najmanj je razvita aktivnost upravljanja z gosti – CRM (4%), sledijo pa aktivnosti povezane s skupnim oblikovanjem cen na ravni destinacije (11-14%) in delovanje centralnega rezervacijskega sistema, ki se po rezultatih ankete izvaja komaj v 19%.

Tako kot pri vseh že obravnavanih funkcijah managementa turističnih destinacij tudi za funkcijo promocije in distribucije obstoji neskladje med obstoječim in zelenim stanjem glede izvajanja posameznih aktivnosti promocije in distribucije na ravni destinacije.

Anketiranci za vse navedene aktivnosti promocije in distribucije izkazujejo interes za njihovo izvajanje na destinacijski ravni. Pri tem največji poudarek dajejo aktivnosti informiranja preko spletnih strani (92%), oblikovanju blagovne znamke turistične destinacije (81%), koordinaciji promocije na regionalni in nacionalni ravni (76%), vključevanju ponudbe destinacije v večje sisteme (75%), koordiniranje dejavnosti posameznih turističnih ponudnikov v destinacij (68%) ter informiranju ponudnikov o strukturi distribucijskega sistema destinacije (64%). Najmanjši, čeprav še vedno relativno velik, je interes subjektov turističnega sistema za izvajanje aktivnosti upravljanja z gosti (CRM) na ravni turistične destinacije (49%) in pa trženju integralnih turističnih proizvodov (44%).

Graf 9: Primerjava stanja in želenega stanja za izvajanje funkcij promocije in distribucije



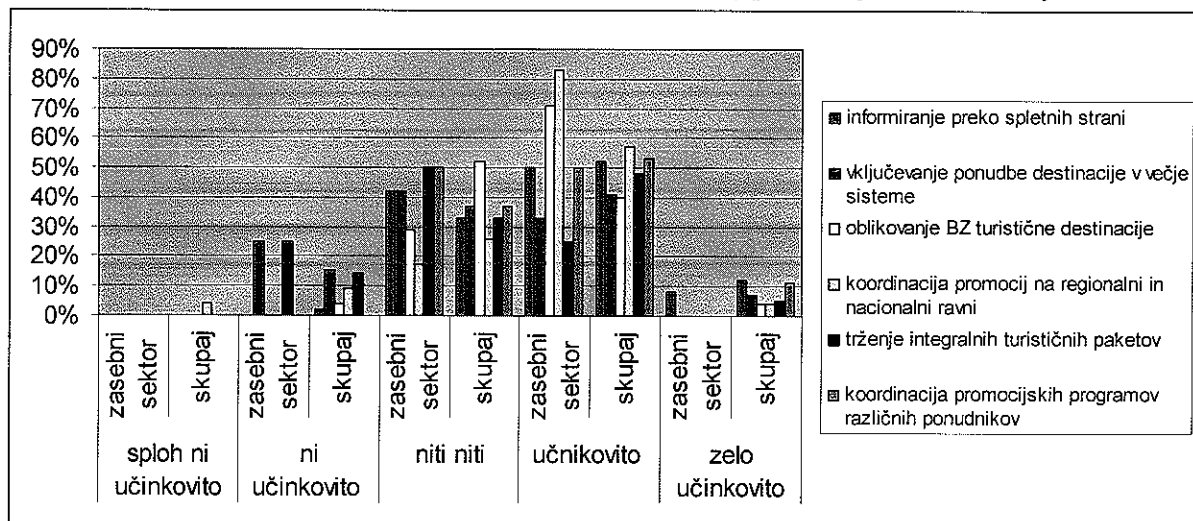
Vir: lastna obdelava

Glavni nosilec funkcij promocije in distribucije na ravni turistične destinacije je lokalna turistična organizacija, ki naj bi tudi v bodoče v pretežni meri prevzemala te funkcije. Za razliko od drugih že navedenih funkcij destinacijskega managementa pa subjekti turističnega sistema za izvajanje funkcij promocije in distribucije navajajo tudi privatne turistične ponudnike ali skupine privatnih turističnih ponudnikov (16%).

Tako zasebni turističnih ponudniki kot tudi predstavniki javnega sektorja so pri ocenjevanju učinkovitosti izvajanja posameznih aktivnosti promocije in distribucije izrazili svoje mnenje le o tistih aktivnostih, za katere ocenjujejo, da se najpogosteje izvajajo na ravni turistične destinacije. Izvajanje vseh teh aktivnosti so ocenili za srednje do učinkovito.

Ocena učinkovitosti se med subjekti zasebnega in javnega sektorja bistveno ne razlikujejo. Subjekti zasebnega sektorja kot najbolj učinkovito ocenjujejo izvajanje aktivnosti koordinacije promocij na regionalni in nacionalni ravni (83%), oblikovanja blagovne znamke turistične destinacije (71%), informiranja preko spletnih strani (50% učinkovito in 8% zelo učinkovito) ter koordinacije programov različnih turističnih ponudnikov (50%). Neučinkovito (25%) je po njihovem mnenju predvsem izvajanje trženja integralnih turističnih paketov in vključevanja ponudbe destinacije v večje sisteme.

Graf 10: Prikaz deležev zadovoljstva z izvajanjem funkcij promocije in distribucije

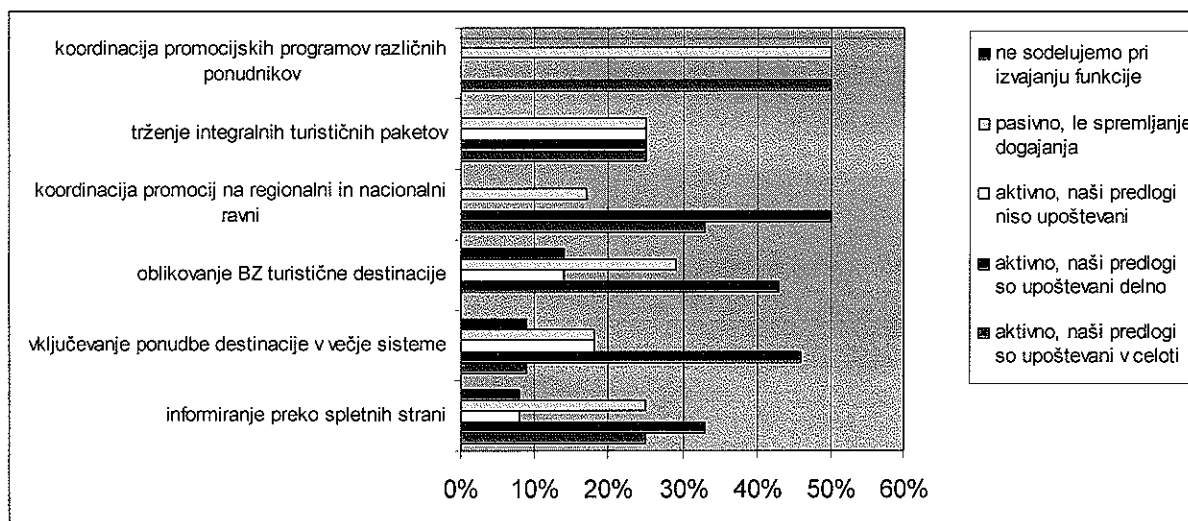


Vir: lastna obdelava

Med glavne razloge za neučinkovito izvajanje funkcij promocije in distribucije na ravni turistične destinacije najpogosteje navajajo nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcij, pomanjkanje znanja in nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje aktivnosti ter pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje aktivnosti.

Z izjemo sodelovanja pri koordinaciji promocijskih programov različnih ponudnikov, kjer 50% anketirancev navaja, da le pasivno spremljajo dogajanje pri izvajanju aktivnosti, zasebni turistični ponudniki aktivno sodelujejo pri izvajanju aktivnosti promocije in distribucije na ravni turistične destinacije. Tudi v tem primeru pa velja, da so njihovi predlogi pri izvajanju aktivnosti v pretežni meri le delno upoštevani.

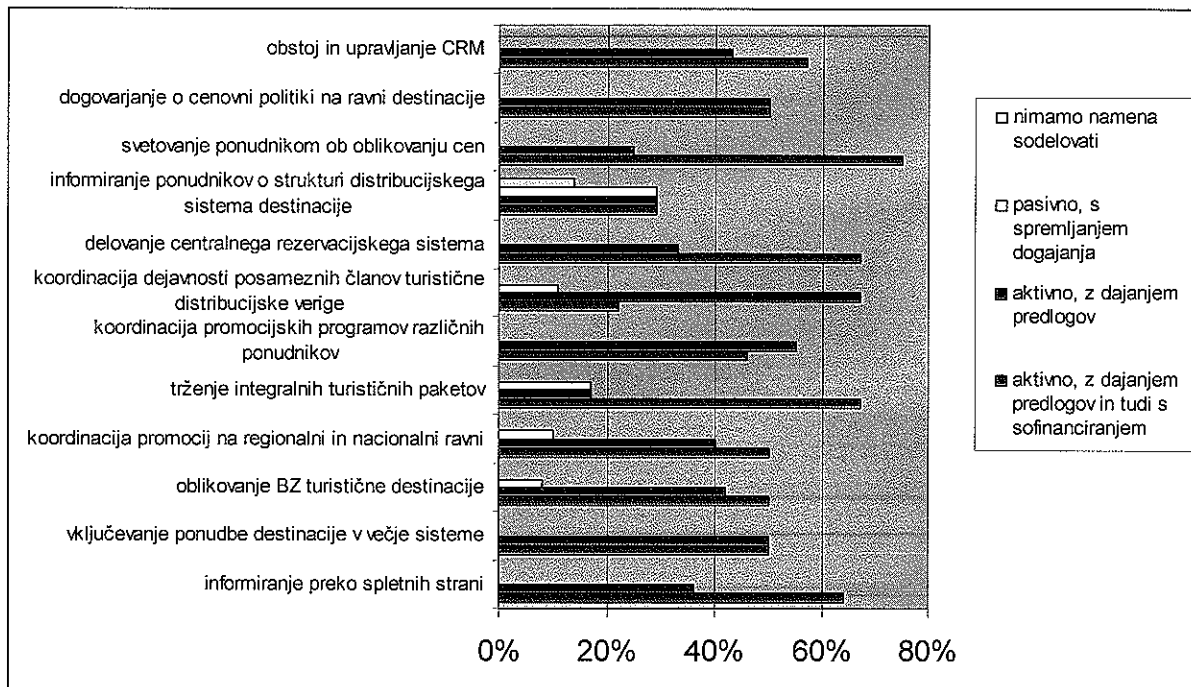
Graf 11: Prikaz vlog zasebnih turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcij promocije in distribucije



Vir: lastna obdelava

Značilno za aktivnosti promocije in distribucije je, da so zasebni turistični ponudniki izrazili zelo visok interes za aktivno sodelovanje in tudi za sofinanciranje izvajanja posameznih aktivnosti promocije in distribucije. Za razliko od ostalih funkcij managementa turističnih destinacij so zasebni ponudniki pripravljeni pri izvajanju aktivnosti promocije in distribucije aktivno sodelovati tudi s sofinanciranjem v večjih deležih kot aktivno sodelovati samo z dajanjem predlogov. Izjema je le aktivnosti koordinacije dejavnosti posameznih članov turistične distribucijske verige, kjer zasebni turistični ponudniki želijo sicer aktivno sodelovati pri izvajanju aktivnosti, vendar predvsem z dajanjem predlogov in manj tudi s sofinanciranjem te aktivnosti.

Graf 12: Prikaz želene vloge zasebnih turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije promocije in distribucije

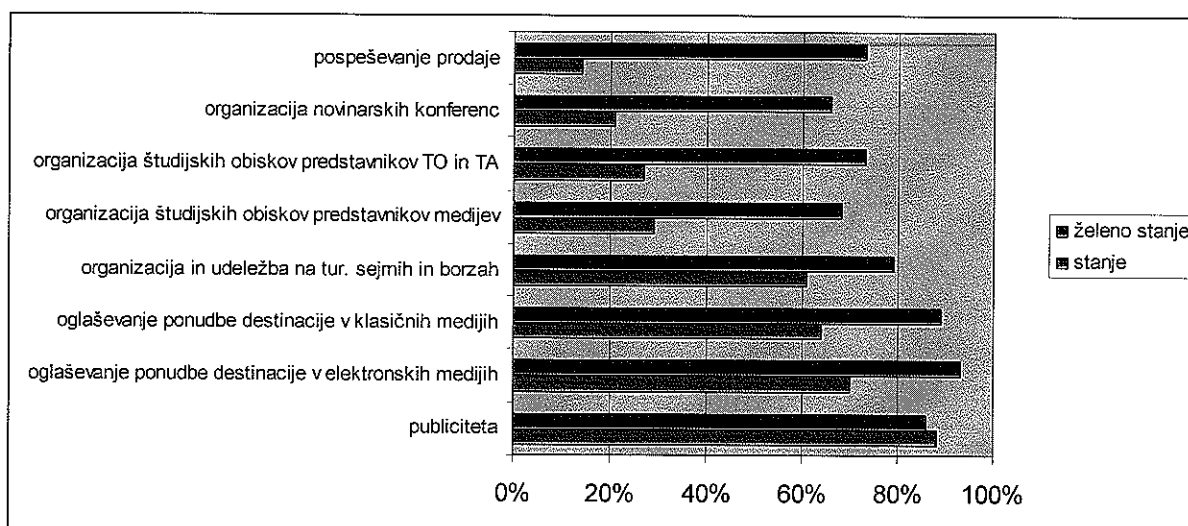


Vir: lastna obdelava

Funkcija tržnega komuniciranja

Med aktivnostmi tržnega komuniciranja na ravni turistične destinacije se danes v Sloveniji najpogosteje izvajajo aktivnosti publicitete oz. priprave tiskanih gradiv (88%), oglaševanje ponudbe destinacije v elektronskih (70%) in klasičnih medijih (64%) ter organiziranje in udeležba na turističnih sejmih in borzah (61%). V manjši meri se izvajajo tudi ostale aktivnosti tržnega komuniciranja. V najmanjši meri se izvaja aktivnost pospeševanja prodaje (14%). Subjekti turističnega sistema tudi za bodoče izkazujejo največji interes za izvajanje zgoraj navedenih aktivnosti tržnega komuniciranja, pri čemer za razliko od sedanjega stanja na prvo mesto postavljajo oglaševanje ponudbe destinacije v elektronskih (93%) in klasičnih (89%) medijih, na tretje mesto postavljajo publiciteto (86%) in nadalje organizacijo in udeležbo na turističnih sejmih in borzah (79%). Značilno je, da subjekti turističnega sistema izkazujejo velik interes tudi za izvajanje vseh ostalih aktivnosti tržnega komuniciranja, ki danes še niso najbolj pogosto izvajane.

Graf 13: Primerjava stanja in zelenega stanja za izvajanje funkcij tržnega komuniciranja

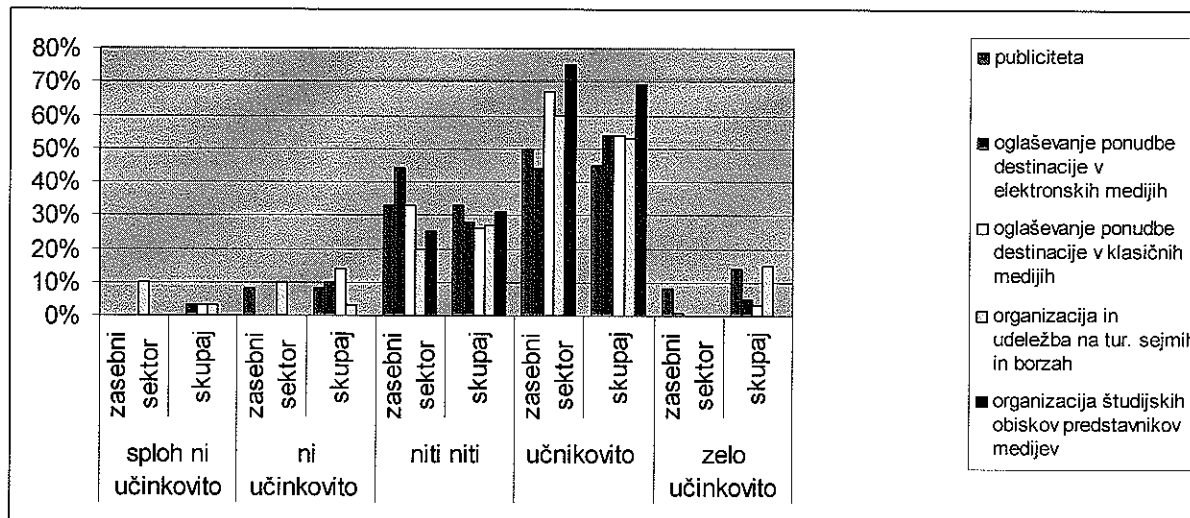


Vir: lastna obdelava

Tako kot tudi pri ostalih funkcijah destinacijskega managementa tudi za izvajanje funkcije tržnega komuniciranja subjekti turističnega sistema za nosilca v pretežni meri prepoznajo lokalno turistično organizacijo, v manjši meri pa tudi skupine privatnih ponudnikov. Želeno stanje na tem področju ne odstopa od sedanjega stanja.

Subjekti turističnega sistema med vsemi funkcijami destinacijskega managementa po učinkovitosti izvajanja aktivnosti tržnega komuniciranja postavljajo na prvo mesto. Značilno pri tem je, da se mnenje zasebnih turističnih ponudnikov ne razlikuje bistveno od mnenja predstavnikov javnega sektorja. Dejstvo pa je, da so subjekti turističnega sistema bili pripravljeni ocenjevati le najpogosteje izvajanje aktivnosti tržnega komuniciranja. Ostalih v anketi niso ocenili.

Graf 14: Prikaz deležev zadovoljstva z izvajanjem funkcije tržnega komuniciranja

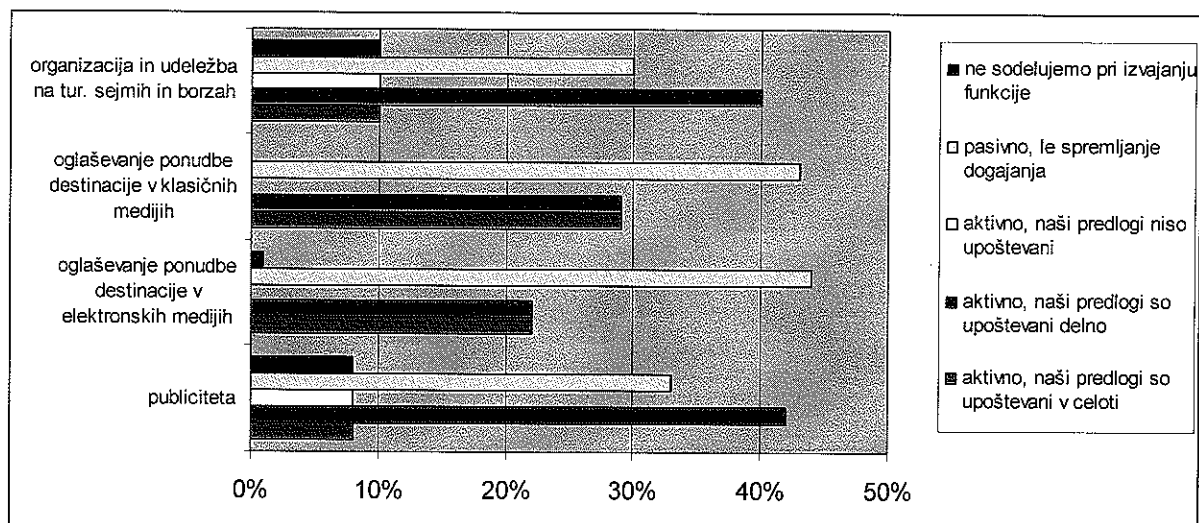


Vir: lastna obdelava

Med glavne razloge za neučinkovito izvajanje posameznih aktivnosti tržnega komuniciranja anketiranci navajajo predvsem pomanjkanje znanja in nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje aktivnosti, med razloge pa uvršajo tudi nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju aktivnosti in pomanjkanje finančnih sredstev za njihovo izvajanje.

Dokaj presenetljivi so odgovori zasebnih turističnih ponudnikov glede njihove vloge pri izvajanju aktivnosti tržnega komuniciranja, saj pomemben del zasebnih turističnih ponudnikov pri izvajanju aktivnosti tržnega komuniciranja sodeluje le pasivno ali celo ne sodeluje pri njihovem izvajanju. V primeru aktivnega sodelovanja pa tako kot pri drugih funkcijah destinacijskega managementa njihovi predlogi v pretežni meri niso v celoti upoštevani.

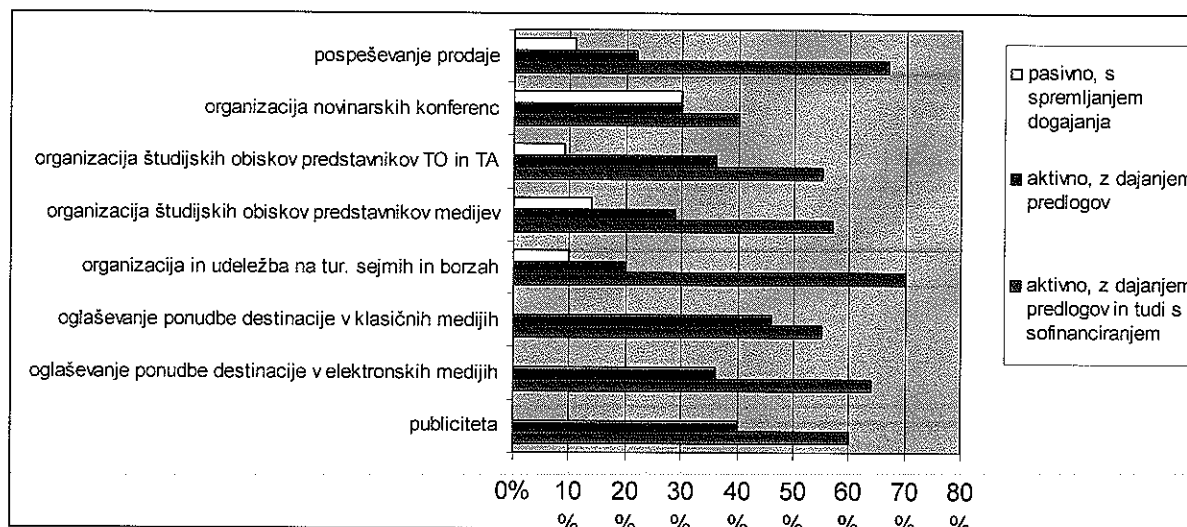
Graf 15: Prikaz vlog zasebnih turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije tržnega komuniciranja



Vir: lastna obdelava

Zasebni turistični ponudniki izkazujejo visok interes za aktivno sodelovanje pri izvajanju vseh aktivnosti tržnega komuniciranja tudi v bodoče, pri čemer je značilno, da so vse aktivnosti pripravljene tudi sofinancirati v večji meri kot le sodelovati pri njihovem izvajanju z dajanjem predlogov. V največji meri so pripravljene aktivno sodelovati in tudi sofinancirati organizacijo in udeležbo na turističnih sejmih in borzah, pospeševanje prodaje in oglaševanje ponudbe destinacije v elektronskih medijih, manj pa so pripravljene sofinancirati organizacijo novinarskih konferenc.

Graf 16: Prikaz zelene vloge zasebnih turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije tržnega komuniciranja



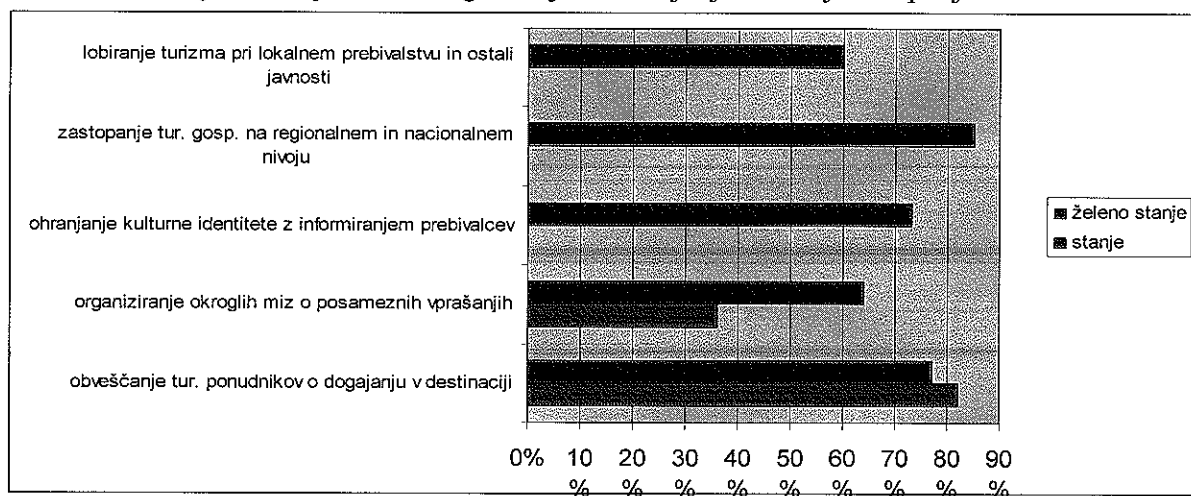
Vir: lastna obdelava

Funkcija usklajevanja interesov med posameznimi interesnimi skupinami znotraj turistične destinacije in zastopanja interesov subjektov turističnega sistema v zunanjem interesnem sistemu

Funkcija usklajevanja interesov med posameznimi interesnimi skupinami znotraj turistične destinacije in zastopanja interesov subjektov turističnega sistema v zunanjem interesnem sistemu je danes najslabše razvita funkcija destinacijskega managementa v Sloveniji. Izvajata se le aktivnosti organiziranja okroglih miz o posameznih vprašanjih in problemih v destinaciji, kar je neposredno povezano tudi z obveščanjem turističnih ponudnikov o dogajanju v turističnih destinaciji. Obe aktivnosti se po mnenju anketirancev tudi učinkovito izvajata.

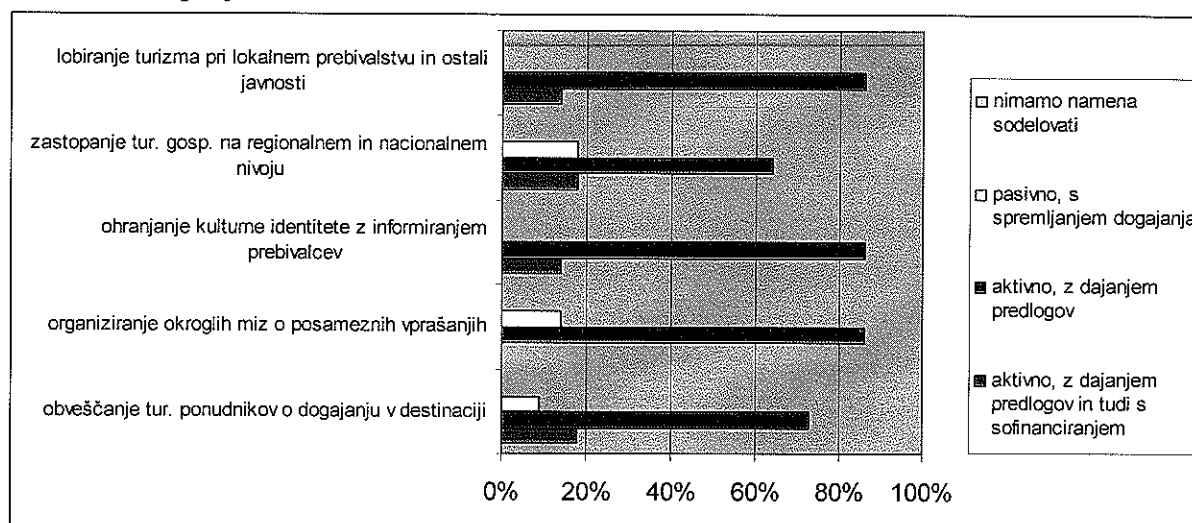
Kljub relativno slabemu izvajanju navedene funkcije managementa turistične destinacije danes pa med subjekti turističnega sistema obstaja sorazmerno velik interes za izvajanje vseh aktivnosti usklajevanja in zastopanja interesov turizma v zunanjem interesnem sistemu. Pri izvajanju vseh aktivnosti so pripravljeni aktivno sodelovati, manj naklonjeni pa so tudi sofinanciranju navedenih aktivnosti, kar je glede na značaj aktivnosti pričakovano.

Graf 17: Primerjava stanja in želenega stanja za izvajanje funkcij zastopanja interesov



Vir: lastna obdelava

Graf 18: Prikaz želene vloge zasebnih turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije zastopanja interesov

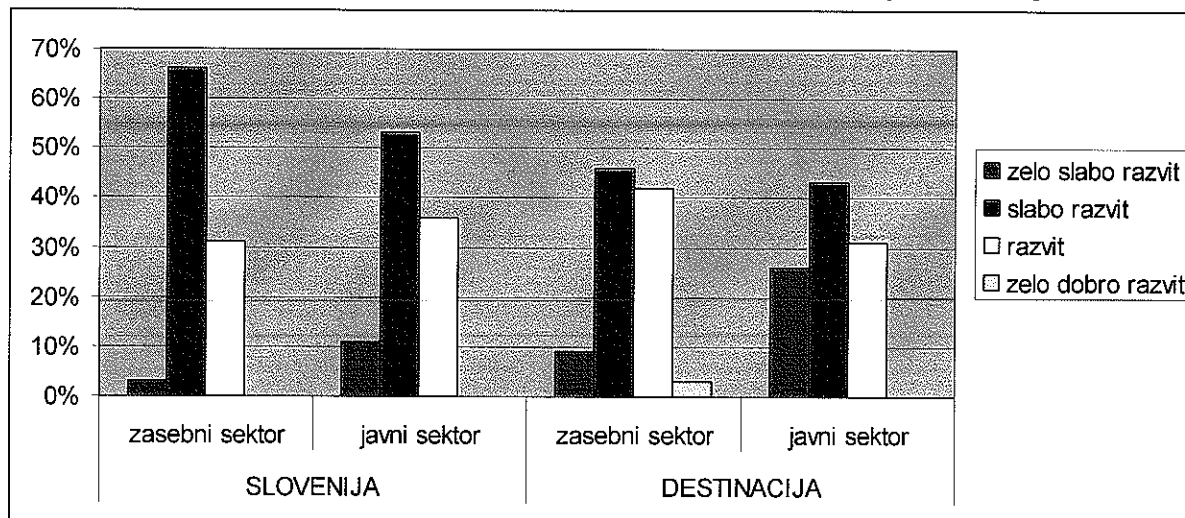


Vir: lastna obdelava

6.1.2 Percepcija razvitosti managementa turističnih destinacij med subjekti turističnega sistema

Po mnenju subjektov turističnega sistema je destinacijski management v Sloveniji (zelo) slabo razvit, saj tako zasebni turistični subjekti kot predstavniki javnega sektorja v več kot polovici primerov trdijo, da je le-ta razvit slabo ali zelo slabo. Najbolj kritični so zasebni turistični ponudniki, ki v skoraj 70% ocenjujejo, da je management turistične destinacije v Sloveniji slabo razvit.

Graf 19: Mnenje o stopnji razvitosti managementa turističnih destinacij med predstavniki zasebnega in javnega sektorja na nivoju Slovenije in na nivoju destinacije



Vir: lastna obdelava

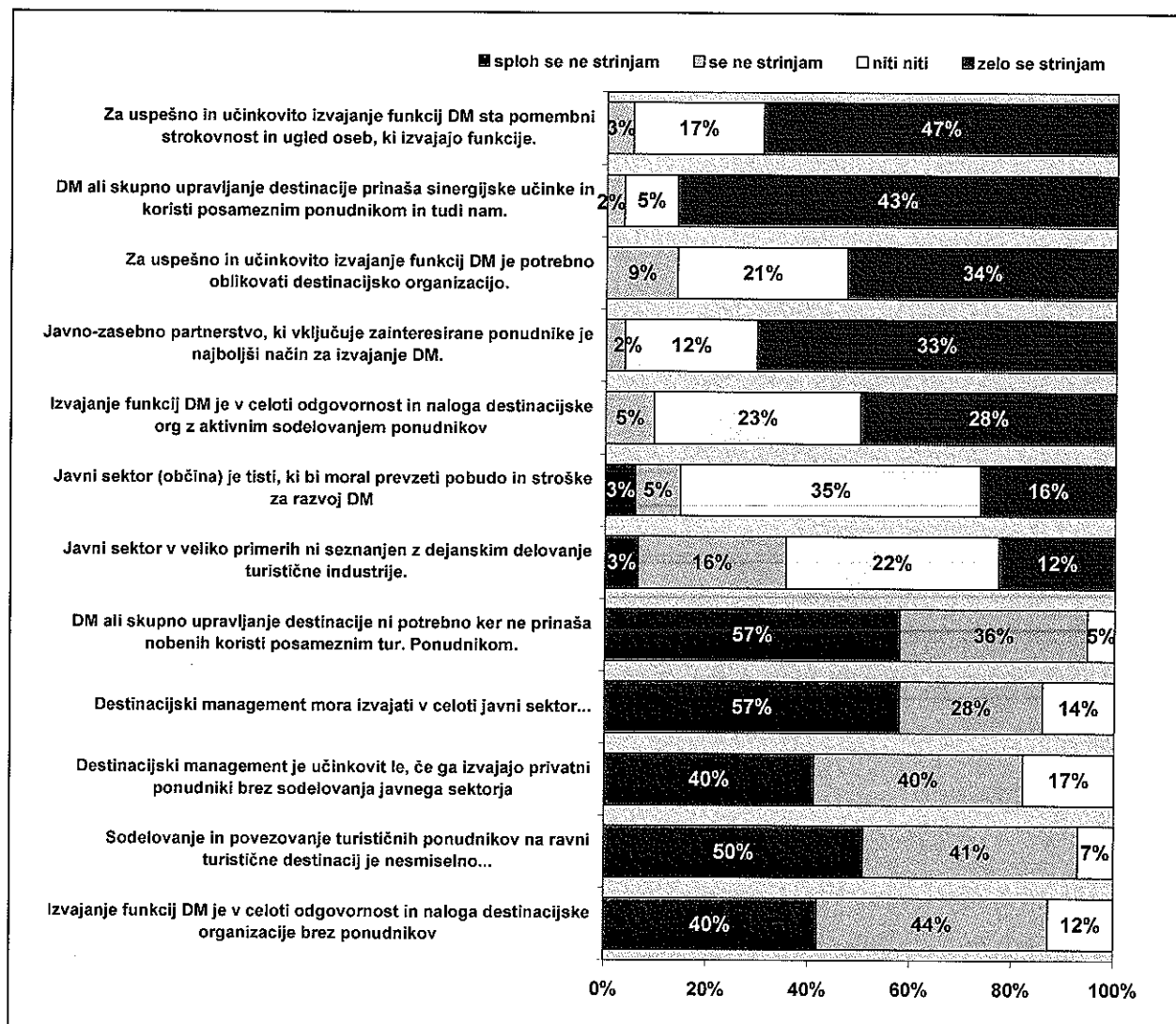
Subjekti turističnega sistema, ki imajo o razvitosti destinacijskega managementa slabo mnenje, vidijo ključne razloge za slabo razvitost v nezavedanju pomembnosti povezovanja in sodelovanja turističnih ponudnikov na ravni destinacije in v pomanjkanju strokovnega kadra za učinkovito izvajanje funkcij destinacijskega managementa. Kot razlog pa navajajo tudi sorazmerno majhna vlaganja v turizem v preteklosti. Med najpomembnejše dejavnike, s katerimi bi lahko prispevali k razvoju managementa turističnih destinacij, pa v pretežni meri uvrščajo izobraževanje in povezovanje majhnih turističnih ponudnikov v destinaciji.

Nekoliko bolj pozitivno mnenje imajo subjekti turističnega sistema o stopnji razvitosti destinacijskega managementa v destinaciji, v kateri delujejo. Kljub temu pa tudi na destinacijskem nivoju prevladuje mnenje, da je management turističnih destinacij danes še slabo razvit. Vzroke za slabo razvitost tudi v tem primeru vidijo predvsem v nezavedanju pomena povezovanja turističnih ponudnikov ter v parcialnih interesih posameznih ponudnikov turističnih storitev. Kot predlog za izboljšave pa v večini primerov predlagajo izobraževanje turističnih ponudnikov na tem področju ter tudi pomoč vlade pri njihovem nadaljnjem razvoju.

6.3 Analiza omejitev za uspešnejši razvoj managementa turističnih destinacij

Analiza omejitev za uspešnejši razvoj managementa turističnih destinacij temelji na ugotavljanju prisotnosti oz. odsotnosti ključnih dejavnikov uspešnega razvoja managementa turističnih destinacij v slovenskih turističnih destinacijah. Prisotnost ključnih dejavnikov uspešnega razvoja managementa turističnih destinacij je v določeni meri možno ugotoviti že iz vprašanj, namenjenih analizi stanja razvitosti destinacijskega managementa. Oceno prisotnosti ključnih dejavnikov uspešnega razvoja pa smo dopolnili še z analizo spleta trditev, katerih rezultate predstavljamo v nadaljevanju.

Slika 13: Prikaz strinjanja s trditvami o destinacijskem managementu



Vir: lastna obdelava

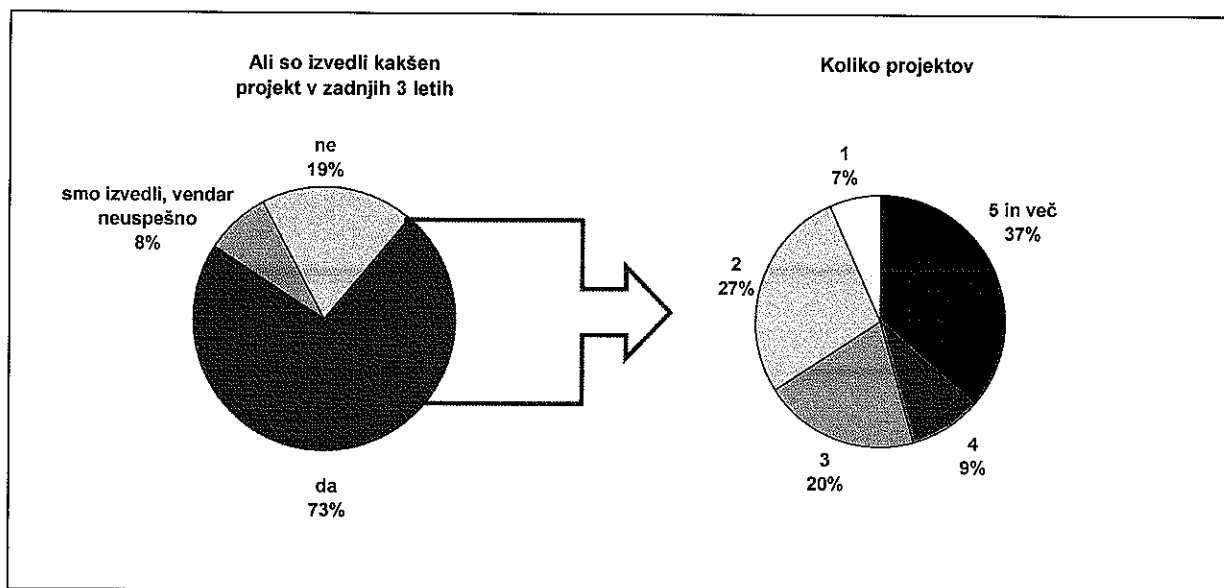
V nadaljevanju prikazujemo ocene prisotnosti ključnih dejavnikov uspešnega razvoja managementa turističnih destinacij v Sloveniji v letu 2007.

Spoznanje potrebe po povezovanju in sodelovanju med turističnimi ponudniki v turistični destinaciji. Na podlagi analize stanja ocenjujemo, da med subjekti turističnega sistema obstaja dokaj visoko spoznanje o potrebi po povezovanju na nivoju turistične destinacije, kar se izkazuje s pripravljenostjo zasebnih turističnih subjektov po prevzemanju aktivne vloge pri izvajanju večine funkcij in aktivnosti destinacijskega managementa. 43% vseh anketirancev v povezovanju in sodelovanju vidi sinergijske učinke in doseganje koristi za posamezne turistične ponudnike v primeru takšnega delovanja.

Kljub sorazmerno visoki stopnji zavedanja potrebe po povezovanju in sodelovanju turističnih ponudnikov na nivoju destinacije pa je potrebno izpostaviti potencialno oviro, ki danes preprečuje uspešnejši razvoj in sicer premajhno upoštevanje predlogov zasebnih turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcij destinacijskega managementa, kakor tudi v dokaj veliko neusklajenost izvajanja sedanjih aktivnosti destinacijskega managementa z interesi in potrebami zasebnih turističnih ponudnikov. Pri načrtovanju nadaljnjega razvoja destinacijskega managementa je zato potrebno delovati v smeri uskladitve obstoječega in želenega stanja in razvijati takšne aktivnosti in funkcije, v skupnem izvajanju katerih bodo videli koristi vsi subjekti turističnega sistema.

Na pozitiven odnos in spoznanje o pomenu sodelovanja in povezovanja turističnih ponudnikov na ravni turistične destinacije močno vplivajo tudi pozitivne izkušnje in uspešno izvedeni skupni projekti z jasno izraženimi koristmi za vse sodelujoče. K dokaj visoki stopnji spoznanja potrebe po povezovanju in sodelovanju med slovenskimi turističnimi ponudniki so po našem mnenju prispevali tudi uspešno izvedeni skupni projekti. 73% anketirancev namreč navaja, da so v zadnjih treh letih uspešno izvedli vsaj en skupen projekt. Med njimi pa jih je največ (37%) takšnih, ki so v zadnjih treh letih izvedli 5 in več skupnih projektov.

Slika 14: Deleži uspešno izvedenih skupnih projektov v zadnjih treh letih



Vir: lastna obdelava

Obstoj močne interesne skupine v turistični destinaciji. Skupno upravljanje ali management turistične destinacije je lažje izvesti v tistih turističnih destinacijah, kjer bodisi obstaja zadostno število zainteresiranih partnerjev oziroma kjer prevladuje močna interesna skupina, ki je

pripravljena prevzeti nujne visoke ustanovitvene in organizacijske stroške (Bieger, 1998, Müller, 1998). Glede na izkazano visoko stopnjo pripravljenosti zasebnih turističnih ponudnikov za aktivno sodelovanje pri izvajanju funkcij destinacijskega managementa in tudi za njihovo sofinanciranje ugotavljamo prisotnost tega ključnega dejavnika uspešnega razvoja destinacijskega managementa v Sloveniji. Tako kot v prejšnji točki pa na tem mestu velja ponovno poudariti potrebo po uskladitvi obstoječega stanja z želenim in z večjim upoštevanjem predlogov zasebnih turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcij destinacijskega managementa. Le ta na način bo možno doseči potrebno pripravljenost kritične mase turističnih ponudnikov, ki bodo dejansko pripravljeni sodelovati v projektu zagona managementa turistične destinacije.

Razumevanje pomena managementa turistične destinacije ter vloge in nalog destinacijske turistične organizacije. Uporaba izraza management turistične destinacije je v zadnjih letih med turističnimi subjekti sicer zelo pogosta. Vendar se pri tem opaža, da je razumevanje tega izraza med turističnimi subjekti zelo različno, kar je podrobneje prikazano v točki 5.1.2 tega gradiva. Tudi rezultati spletne ankete kažejo na dokaj visoko mero nerazumevanja pomena managementa turistične destinacije, saj le 28% vseh vprašanih navaja kompleksno razumevanje pomena managementa turistične destinacije kot vsestranskega strateškega koncepta za ohranjanje konkurenčnosti turistične destinacije, ki temelji predvsem na partnerskem povezovanju in sodelovanju ter aktivni vlogi vseh turističnih ponudnikov in drugih subjektov pri njegovem razvoju in delovanju. Definicije ostalih anketirancev so parcialne in po vsebini podobne, kot jih navajamo v točki 5.1.2. gradiva.

Iz nerazumevanja pomena managementa turističnih destinacij izhaja tudi običajno nepravilno razumevanje vloge in nalog destinacijske turistične organizacije, še posebej v primerih, ko jih ustanovijo lokalne skupnosti. Nepravilno razumevanje gre predvsem v smeri prenašanja celotne odgovornosti za razvoj turistične destinacije na to organizacijo ob istočasni nepripravljenosti posameznih turističnih ponudnikov za njihovo aktivno sodelovanje pri njenem delu. Analiza odgovorov spletne ankete kaže, da se slovenski subjekti turističnega sistema v veliki meri (84%) zavedajo, da izvajanje funkcij destinacijskega managementa ni v celoti odgovornost in naloga destinacijske organizacije brez sodelovanja ponudnikov, 28% jih meni, da je izvajanje funkcij destinacijskega managementa sicer v celoti odgovornost destinacijske organizacije, vendar z aktivnim sodelovanjem turističnih ponudnikov, 33% subjektov pa meni, da je najboljši način za izvajanje destinacijskega managementa javno – zasebno partnerstvo, ki vključuje zainteresirane ponudnike v destinaciji.

Ob sočasnem upoštevanju visoke stopnje pripravljenosti zasebnih turističnih ponudnikov za aktivno sodelovanje pri izvajanju funkcij destinacijskega managementa ocenjujemo, da kljub dokaj slabemu razumevanju pomena destinacijskega managementa, slovenski subjekti turističnega sistema razumejo vlogo in naloge destinacijske turistične organizacije.

Ustvarjanje pravilnega razumevanja managementa turistične destinacije in s tem povezano vlogo in nalogami destinacijske turistične organizacije je možno doseči z osveščanjem in z usposabljanjem turističnih subjektov.

Ustvarjeno partnerstvo in zaupanje med turističnimi ponudniki. Uspešen management turistične destinacije temelji na partnerskem povezovanju, sodelovanju in aktivni vlogi vseh turističnih subjektov v njem. Partnerstvo pa temelji na medsebojnem zaupanju. Na ustvarjanje partnerstva in graditev zaupanja vpliva več faktorjev, ki so podrobneje predstavljeni v točki 5.1.2 tega gradiva. Izkazana relativno visoka pozitivna izkušnja z izvajanjem skupnih projektov pozitivno vpliva na ustvarjanje partnerstva in zaupanja med slovenskimi turističnimi ponudniki. Po drugi strani pa iz analize izhaja tudi vrsta nevarnosti, ki lahko negativno vplivajo na razvoj partnerstva in ustvarjanja zaupanja med turističnimi ponudniki. Nevarnost izhaja iz relativno visoke mere neupoštevanja predlogov zasebnih turističnih ponudnikov pri obstoječem izvajanju funkcij destinacijskega managementa, kar je po mnenju anketirancev tudi najpogostejši razlog za neučinkovito izvajanje posameznih funkcij destinacijskega managementa. Za odpravo te ovire je zato v bodoče potrebno predvsem graditi na partnerstvu in ustvarjanju zaupanja med zasebnimi turističnimi ponudniki in lokalnimi turističnimi organizacijami, ki so danes v Sloveniji prepoznane kot nosilke destinacijskega managementa. Slednje na tem področju lahko odigrajo ključno vlogo.

Strokovnost in ugled oseb, ki izvajajo funkcije managementa turistične destinacije. Strokovnost in ugled oseb, ki izvajajo funkcije managementa turističnih destinacij je zelo pomemben dejavnik razvoja managementa turistične destinacije, ki se pogosto, zanemari. Ob upoštevanju rezultatov analize, ki med razloge za neučinkovito izvajanje obstoječih funkcij destinacijskega managementa zelo pogosto uvršča tudi pomanjkanje znanja in nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcij destinacijskega managementa, to področje uvrščamo med pomembno oviro nadaljnjega razvoja destinacijskega managementa v Sloveniji.

Sposobnost reševanja konfliktov interesov med turističnimi ponudniki in drugimi subjekti v destinaciji. V turistični destinaciji obstaja več skupin, ki imajo svoje, mnogokrat tudi nasprotujoče si interese glede njenega razvoja.

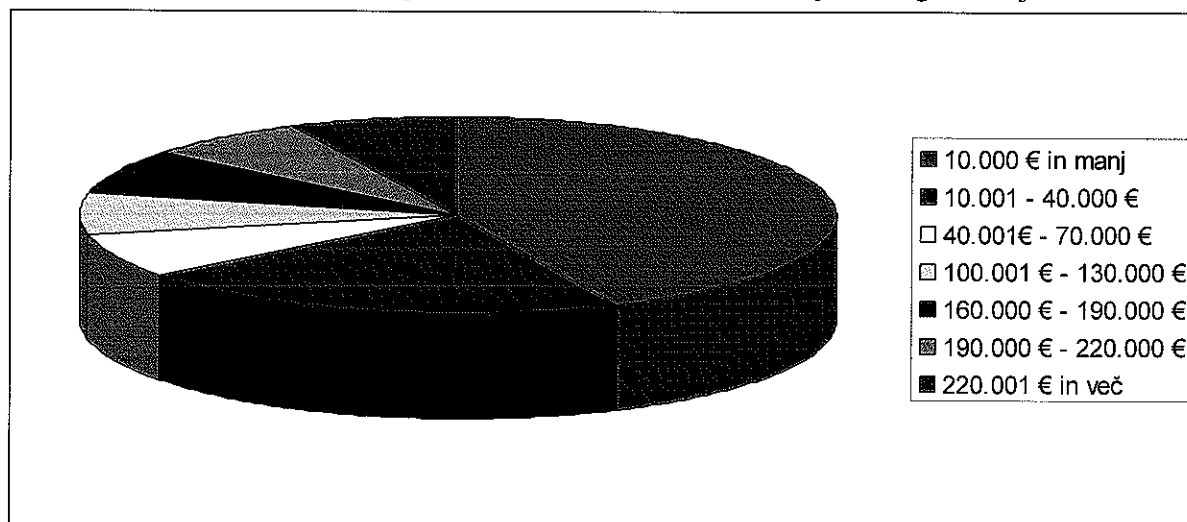
Najpogostejša nasprotja, do katerih prihaja med posameznimi interesnimi skupinami, se nanašajo na strateška vprašanja. Management turistične destinacije mora najti ravnotežje med cilji posameznih interesnih skupin. Ob upoštevanju dejstva, da so prav aktivnosti strateškega načrtovanja na nivoju destinacije danes v Sloveniji slabo razvite, je nevarnost za obstoj konfliktov interesov med turističnimi ponudniki in drugimi subjekti in sposobnost njihovega učinkovitega reševanja zelo velika. Po drugi strani tudi funkcija zastopanja interesov v zunanjem interesnem sistemu, z izvajanjem katere je možno učinkovito reševati konflikte interesov posameznih interesnih skupin, v Sloveniji danes še ni razvita. Ob upoštevanju sorazmerno visoke stopnje pripravljenosti zasebnih turističnih ponudnikov pri vzpostavljanju aktivnosti strateškega tržnega in normativnega načrtovanja na ravni destinacije na eni strani in visokega interesa za vzpostavitev funkcije zastopanja interesov turizma v zunanjem interesnem sistemu po drugi strani je v bodoče temu področju smiselno nameniti več pozornosti.

Permanentno usposabljanje turističnih subjektov in managerjev turistične destinacije je eden od najpomembnejših dejavnikov za uspešen razvoj managementa turistične destinacije. Na tem področju na podlagi rezultatov analize ugotavljamo največjo omejitev za nadaljnji razvoj managementa turističnih destinacij v Sloveniji. Pomanjkanje znanja in nezadostno število strokovno usposobljenih kadrov za izvajanje funkcij destinacijskega managementa se namreč najpogosteje navaja kot razlog za neučinkovito izvajanje obstoječih funkcij managementa turističnih destinacij. Pomanjkanje znanja pa je po našem mnenju tudi razlog za počasno uveljavljanje in razvoj tistih aktivnosti in funkcij, ki so danes v slovenskih turističnih destinacijah še slabo razvite. Odpravi te omejitve je potrebno v prihodnje nameniti posebno pozornost.

Prevlada strokovnosti nad politiko. Pri razvoju managementa turistične destinacije je treba doseči prevlado strokovnosti nad politiko, še posebej nad kratkoročnim političnim razmišljanjem, čeprav je v praksi to, zaradi javnega financiranja funkcij destinacijskega managementa, pogosto težko doseči. Vendar je za dolgoročno uspešen razvoj turistične destinacije to ključnega pomena. K prevladi strokovnosti nad politiko poleg ugleda in strokovnosti managerjev turistične destinacije pomembno prispeva tudi finančna neodvisnosti destinacijske turistične organizacije od javnih virov financiranja. Ta mora imeti vsaj minimalno finančno podlago z ustanovnim kapitalom ali premoženjem. To ji zagotavlja finančno neodvisnost v neugodnih obdobjih in kontinuirano politiko. K zagotavljanju takšnega položaja lahko pomembno prispeva vzpostavljanje javno privatnega partnerstva v destinacijskih organizacijah.

Značilno za slovenske destinacijske organizacije je, da se jih večina financira pretežno ali celo v celoti iz javnih virov financiranja. 65% vseh destinacijskih organizacij danes v Sloveniji nima lastnega premoženja. Rezultati analize pa kažejo tudi na izredno nizka razpoložljiva sredstva za financiranje funkcij destinacijskega managementa, saj kar 43% destinacijskih organizacij danes razpolaga z letnim budgetom za izvajanje funkcij destinacijskega managementa v višini manj kot 10.000 €, nadaljnjih 21% pa razpolaga z letnim budgetom v višini do 40.000 €. Le 7% destinacijskih organizacij razpolaga z letnim budgetom, višjim od 220.000 €.

Graf 20: Struktura višin letnih proračunov slovenskih destinacijskih organizacij v letu 2007



Vir: spletna anketa

Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje obstoječih in razvoj novih funkcij in aktivnosti managementa turističnih destinacij tako predstavlja pomembno oviro za nadaljnji uspešen razvoj destinacijskega managementa. Za odpravo te ovire je smiselno razmišljati o zagotovitvi sistemskih virov financiranja funkcij destinacijskega managementa, ki ne bodo odvisni od volje kratkoročne politike ter po drugi strani izkoristiti veliko pripravljenost zasebnih turističnih ponudnikov za aktivno sodelovanje in tudi sofinanciranje pri izvajanju večine funkcij destinacijskega managementa.

Fleksibilnost organizacijske strukture turistične destinacije. Organizacijska struktura turistične destinacije mora biti fleksibilna in spremenljiva ter se mora stalno prilagajati skupnim ciljem in strategiji, ki jo destinacija razvija ob upoštevanju potreb zunanjega okolja. Slovenske destinacijske organizacije so v večini primerov ustanovljene v obliki javnih zavodov in tudi zaradi neurejenih sistemskih virov financiranja ter pogojevanja javnega financiranja s pravno formalno obliko organiziranosti pogosto toge v prilagajanju organizacijske strukture potrebam destinacije.

To omejitev je možno odpraviti z odpravo pogojev pri organiziranju destinacijskih organizacij in prepuščanju odločitve o najprimernejši organizacijski strukturi subjektom turističnega sistema v posamezni destinaciji.

7 Ugotovitve in priporočila za oblikovanje ukrepov za spodbujanje razvoja managementa turističnih destinacij

Iz analize stanja razvitosti managementa turističnih destinacij v Sloveniji v letu 2007 lahko povzamemo naslednje:

Glede na stopnjo izvajanja glavnih funkcij v turističnih destinacijah je management turističnih destinacij v Sloveniji slabo razvit. Med petimi glavnimi funkcijami managementa turističnih destinacij je najbolj razvita funkcija tržnega komuniciranja, vendar tudi ta le na srednjem nivoju. Vse ostale funkcije managementa turističnih destinacij, torej funkcija razvojnega načrtovanja, razvojno operativna funkcija, funkcija promocije in distribucije in funkcija zastopanja interesov turističnega sistema v notranjem in zunanjem interesnem sistemu, so zelo slabo razvite, saj se v njihovem okviru v deležu več kot 60% izvajajo le 1 do 3 aktivnosti. Ostale aktivnosti, ki smo jih predvideli v metodološkem orodju se sicer izvajajo, vendar v zelo majhnem obsegu.

Zgornja ugotovitev, da je management turističnih destinacij danes v Sloveniji še slabo razvit, je podkrepljena s percepcijo subjektov turističnega sistema. Tako zasebni turistični ponudniki kot tudi predstavniki javnega sektorja v odprtem vprašanju o stopnji razvitosti destinacijskega managementa na nivoju Slovenije in na nivoju destinacije, v kateri delujejo, ocenjujejo, da je destinacijski management v Sloveniji še (zelo) slabo razvit.

Po oceni subjektov turističnega sistema se vse aktivnosti managementa turističnih destinacij danes v Sloveniji izvajajo srednje do učinkovito. Le ocena izvajanja funkcij tržnega komuniciranja se bolj nagiba k oceni učinkovito. Pri ocenjevanju učinkovitosti je opažena večja kritičnost zasebnih turističnih ponudnikov, kar je ob upoštevanju dejstva, da so nosilci večine obstoječih funkcij managementa turističnih destinacij javne institucije (lokalne turistične organizacije, občine in turistična društva oz. turistično informacijski centri) razumljivo.

Med glavne razloge za neučinkovito izvajanje funkcij managementa turističnih destinacij subjekti turističnega sistema štejejo pomanjkanje znanja in zadostnega števila usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcij oz. aktivnosti, nesodelovanje zasebnih turističnih ponudnikov pri njihovem izvajanju in neupoštevanje njihovih predlogov ter nenazadnje tudi pomanjkanje finančnih sredstev za njihovo izvajanje.

Za razliko od obstoječega stanja, med subjekti turističnega sistema v slovenskih turističnih destinacijah obstoji velik interes za razvoj vseh funkcij managementa turističnih destinacij. Izrazit je interes za okrepitev funkcije razvojnega načrtovanja predvsem v delu strateškega tržnega in normativnega načrtovanja. Zelo močan pa je interes za razvoj vseh aktivnosti znotraj razvojno operativne funkcije in pa funkcije tržnega komuniciranja. Interes za razvoj funkcije zastopanja interesov je med vsemi funkcijami najmanj izrazit.

Pomemben dejavnik za preverjanje dejanskega interesa za vzpostavitev funkcij managementa turističnih destinacij je pripravljenost zasebnih turističnih subjektov za aktivno sodelovanje pri njihovem izvajanju. Zato smo v metodološko orodje vgradili tudi vprašanja, s katerimi ugotavljamo pripravljenost zasebnih turističnih subjektov za aktivno sodelovanje pri izvajanju posameznih funkcij in aktivnosti znotraj njih. Kot dodaten kazalec dejanskega interesa navajamo tudi njihovo pripravljenost za sofinanciranje izvajanja določene funkcije. Rezultati analize kažejo, da so zasebni turistični ponudniki v pretežni meri pripravljeni aktivno sodelovati pri izvajanju vseh funkcij managementa turističnih destinacij in večine aktivnosti znotraj njih. Predvsem funkcije promocije in distribucije ter funkcije tržnega komuniciranja pa so pripravljeni tudi sofinancirati. Pri ostalih funkcijah je njihova vloga v pretežni meri omejena na aktivno sodelovanje z dajanjem predlogov.

Zasebni turistični ponudniki že danes v pretežni meri aktivno sodelujejo pri izvajanju večine obstoječih funkcij managementa turističnih destinacij. Vendar je pri tem opazen dokaj visok delež nezadovoljstva zasebnih turističnih ponudnikov z upoštevanjem njihovih predlogov pri izvajanju posameznih funkcij, saj se njihovi predlogi po njihovem mnenju upoštevajo le delno. V nadaljnjem razvoju managementa turističnih destinacij v Sloveniji je potrebno posvetiti pozornost odpravi tega neskladja. Za uspešen razvoj managementa turističnih destinacij je aktivno sodelovanje vseh subjektov turističnega sistema pri oblikovanju in izvajanju dogovorjenih funkcij managementa turističnih destinacij zelo pomembno.

Zato je pri oblikovanju modela destinacijskega managementa v določeni turistični destinaciji potrebno upoštevati interese in potrebe subjektov turističnega sistema. Model destinacijskega managementa mora namreč biti oblikovan tako, da prinaša koristi vsem udeležencem. To je osnovni pogoj za pripravljenost subjektov turističnega sistema za aktivno sodelovanje ter s tem za njegovo uspešno delovanje in razvoj.

Iz analize omejitev je razvidno, da so najpogostejše ovire in omejitve, ki preprečujejo uspešnejši razvoj managementa turističnih destinacij naslednje:

- še vedno veliko nerazumevanje pomena managementa turističnih destinacij med subjekti turističnega sistema,
- pomanjkanje znanja in zadostnega števila strokovno usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcij destinacijskega managementa,
- relativno visoka stopnja neupoštevanja predlogov zasebnih turističnih ponudnikov pri izvajanju obstoječih funkcij managementa turističnih destinacij,
- relativno visoka stopnja nesodelovanja zasebnih turističnih ponudnikov pri izvajanju obstoječih funkcij managementa turističnih destinacij
- slaba razvitost nekaterih ključnih funkcij managementa turističnih destinacij, predvsem strateškega tržnega in normativnega planiranja na ravni turistične destinacije in s tem povezanega pomanjkanja skupnega odločanja o usklajenem razvoju turizma v destinaciji,
- pomanjkanje zadostnih finančnih sredstev za učinkovito izvajanje obstoječih in razvoj novih funkcij in aktivnosti destinacijskega managementa
- prevelika odvisnost destinacijskih organizacij od dnevne politike
- pravno formalne omejitve pri izbiri najprimernejših organizacijskih oblik destinacijskih organizacij.

Navedene ovire in omejitve je možno odpraviti z izvajanjem ukrepov in aktivnosti, ki bodo usmerjeni v:

- spodbujanje vseh oblik znanja in strokovnega usposabljanja kadrov, ki neposredno izvajajo funkcije destinacijskega managementa, pa tudi vseh ostalih subjektov turističnega sistema
- nadaljnjo krepitev zaupanja med partnerji v destinaciji s spodbujanjem izvajanja skupnih projektov v destinaciji,

- zagotavljanje in spodbujanje večjega vključevanja zasebnih turističnih ponudnikov v aktivno izvajanje funkcij destinacijskega managementa,
- zagotavljanje sistemskih virov financiranja destinacijskih organizacij, ki bodo omogočala njihovo neodvisno delovanje,
- zagotavljanje in usmerjanje finančnih spodbud za izvajanje tistih funkcij destinacijskega managementa, za katere zaradi njihove narave (javni značaj funkcije) ne obstoji zadosten interes za sofinanciranje s sredstvi zasebnih turističnih ponudnikov,
- spodbujanje partnerskega sodelovanja s sofinanciranjem partnerskih aktivnosti destinacijskega managementa,
- odpravo omejitev glede izbire pravno formalne oblike organiziranosti destinacijskih organizacij.

Večina navedenih ukrepov je okvirno že opredeljena med ukrepi in aktivnosti posameznih politik RNUST 2007 – 2011. Potrebna je le njihova izvedba.

8 Priporočila za nadaljnji razvoj metodološkega orodja za spremljanje razvoja managementa turističnih destinacij

Na podlagi prvega testiranja metodološkega orodja za kontinuirano spremljanje razvoja managementa turističnih destinacij ugotavljamo, da oblikovano metodološko orodje že v tej obliki omogoča dokaj kakovostno analizo stanja razvitosti in identifikacijo ovir, ki preprečujejo uspešnejši razvoj managementa turističnih destinacij.

Metodološko orodje omogoča analizo na nivoju Slovenije, možna pa je tudi analiza stanja in identifikacija ovir na destinacijskem nivoju. Metodološko orodje je zasnovano tako, da s spletom izbranih vprašanj lahko preverimo tudi povsem specifična vprašanja, ki se nam pojavljajo pri proučevanju destinacijskega managementa bodisi na nacionalnem, bodisi na destinacijskem nivoju.

Zasnova metodološkega orodja je fleksibilna in omogoča dodajanje ali odvzemanje posameznih vprašanj, odvisno od namena in cilja raziskave.

Kljub temu, da oblikovano metodološko orodje predstavlja dobro podlago za analiziranje stanja na področju destinacijskega managementa, pa po izvedenem testiranju ugotavljamo nekaj slabosti, ki jih je smiselno upoštevati pri njegovi nadgradnji v prihodnje. Največja pomanjkljivost je obsežnost vprašalnika, zaradi katerega je opazna slabša odzivnost anketirancev na vprašanja proti koncu vprašalnika. Določena vprašanja je smiselno še vsebinsko nadgraditi v smeri večjega razumevanja med anketiranci. Največji problem predstavlja, ki smo ga identificirali po testiranju pa je nepripravljenost anketirancev za odgovarjanje na vprašanje o obstoječem obsegu financiranja posameznih aktivnosti destinacijskega managementa. Razloge za to je smiselno proučiti v fokusnih intervjujih s posameznimi subjekti turističnega sistema in v skladu s tem dopolniti sedanje metodološko orodje.

Drugih večjih slabosti nismo ugotovili. Kljub temu ocenjujemo, da na tem področju obstaja še potencial za nadaljnji razvoj in nadgradnjo orodja, predvsem v smeri zagotavljanja informacij za bolj poglobljeno analizo posameznih specifičnih vprašanj.

9 Literatura

1. Bieger, T., Weibel, C., (1998): Möglichkeiten und Grenzen des Kooperativen Tourismusmarketing – Schaffung von Tourismussystemen als Strategien gegen Destinationsähnliche Konkurrenzprodukte, AIEST, St-Gall.
2. Bieger, T., (2000): Management von Destinationen und Tourismusorganisationen, 4. Auflage, Oldenbourg, München.
3. Heath, E., Wall, G., (1991): Marketing Tourism Destinations. A Strategic Planning Approach, John Wiley & Sons, Chichester.
4. Howie, F., (2003): Managing the Tourist Destination, Continuum, London.
5. Middleton, V., (1998): New Marketing Conditions and the Strategic Advantages of Products Similar to Destination, AIEST, St-Gall.
6. Müller, H., (1998): Strategien bei der Bildung marktfähiger Destinationen, AIEST, St-Gall.
7. Palmer, A., (1997): Public – Private Sector Tourism Marketing: An Exploratory study of Antecedents of Effectiveness. Public and Private Sector Partnerships: Working for Change, Sheffield Hallam University, Sheffield.
8. Radić, D., (2000): Predlog modela organiziranosti turizma v turistični destinaciji Kranjska Gora. Magistrsko delo, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
9. Radić, D., Završnik, M., (2005): Management turistične destinacije. Priročnik, Center RS za poklicno izobraževanje, Ljubljana.
10. Radić, D. (2006). Ključni dejavniki uspešnega razvoja managementa turističnih destinacij. V: Rajkovič, V. (ur.). Management sprememb : zbornik 25. mednarodne konference o razvoju organizacijskih znanosti, Slovenija, Portorož, 15.-17. 3. 2006.
11. Uran, M., Ovsenik, R. et.al. (2006). Razvojni načrt in usmeritve razvoja slovenskega turizma 2007 – 2011. Ljubljana, Ministrstvo za gospodarstvo.
12. WTO (2004), World Tourism Organization Survey of Destination Management Organisations, Report, WTO, Madrid.

10 Priloga

Spletni vprašalnik

Q_ID	QNAME	CONDITION	TEXT	OPTIONS
1	Q1	ALL	Katera od spodaj naštetih aktivnosti najbolj predstavlja vašo vlogo / vlogo vaše organizacije?	[1] Opravljanje dejavnosti v turizmu; [2] LTO - Lokalna turistična organizacija; [3] TIC - turistično informacijski center; [4] Občina; [5] drugo (prosimo vpišite);
2	Q1_1	(Q1 IN [1])	Oznacili ste, da je vaša vloga / vloga vaše organizacije "Opravljanje dejavnosti v turizmu", prosimo da izberete med naslednjimi opciijami	[1] ponudnik nastanitve; [2] ponudnik hrane in/ali pijače; [3] ponudnik aktivnih počitnic; [4] ponudnik wellness počitnic; [5] upravljavec naravnih vrednot ali kulturne dediščine; [6] organizator ali posrednik turističnih potovanj; [7] drugo (prosimo vpišite);
3	Q2	ALL	V kateri obstoječi turistični destinaciji al regiji delujete?	[1] Julijske Alpe; [2] Ljubljana in okolica; [3] Obala; [4] Kras; [5] Maribor in Pohorje z okolico; [6] Carniola; [7] Savinjska regija; [8] Dolenjska in Bela Krajina; [9] Pomurje; [10] Zasavje; [11] drugo (prosimo vpišite);
4	Q3	ALL	V kateri sektor se po pravno formalnem statusu uvršča vaša organizacija?	[1] Privatni sektor; [2] Javni sektor; [3] Javno - privatno partnerstvo; [4] Idrušveni sektor;
5	Q4	ALL	Koliko je zaposlenih v vaši organizaciji?	[1] do 5 zaposlenih; [2] 6 do 10 zaposlenih; [3] 11 do 20 zaposlenih; [4] 21 do 30 zaposlenih; [5] 31 do 40 zaposlenih; [6] 41 do 50 zaposlenih; [7] Nad 50 zaposlenih;
6	Q5	ALL	Kako bi vi razložili nekemu, s svojimi besedami, kaj je destinacijski management?	open text question
7	Q6	ALL	Kako bi ocenili razvitost destinacijskega managementa Slovenije?	[1] zelo slabo razvit; [2] slabo razvit; [3] razvit; [4] zelo dobro razvit;
8	Q6_S	(Q6 IN [1,2])	Kaj pa so po vašem mnenju ključni razlogi, da destinacijski management ni bolje razvit?	open text question
9	Q6_D	(Q6 IN [3,4])	Kako bi lahko po vašem destinacijski management lahko dvignili se na višjo raven?	open text question
10	Q7	ALL	Kako bi pa ocenili razvitost destinacijskega managementa vaše destinacije (destinacije v kateri sedaj delujete)?	[1] zelo slabo razvit; [2] slabo razvit; [3] razvit; [4] zelo dobro razvit;
11	Q7_S	(Q7 IN [1,2])	Kaj pa so po vašem mnenju ključni razlogi, da destinacijski management ni bolje razvit?	open text question
12	Q7_D	(Q7 IN [3,4])	Kako bi lahko po vašem destinacijski management lahko dvignili se na višjo raven?	open text question

13	Q8	ALL	Prosimo da za vsako od navedenih posameznih funkcij razvojnega načrtovanja označite ALI se izvaja v vaši turistični destinaciji (destinaciji v kateri sedaj delujete)?	[1] normativno planiranje; dolgoročno strateško planiranje turističnega razvoja na ravni turistične destinacije;[2] strateško tržno planiranje na ravni turistične destinacije;[3] tekoče analiziranje konkurenčne situacije turistične destinacije;[4] informiranje o trendih na področju turizma;[5] operativno planiranje; priprava letnih planov aktivnosti na področju turizma na ravni turistične destinacije;
14	Q81_A	(Q8 IN [1])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - normativno planiranje; dolgoročno strateško planiranje turističnega razvoja na ravni turistične destinacije?	[1] občina;[2] LTO;[3] Turistično društvo;[4] Privaten ponudnik;[5] drugo (prosimo vpišite);
15	Q81_B	(Q8 IN [1])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - normativno planiranje; dolgoročno strateško planiranje turističnega razvoja na ravni turistične destinacije?	[1] sploh ni učinkovito;[2] ni učinkovito;[3] niti niti;[4] učinkovito;[5] zelo učinkovito;
16	Q81_BB	(Q8 IN [1]) and (Q81_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - normativno planiranje; dolgoročno strateško planiranje turističnega razvoja na ravni turistične destinacije?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije;[2] Pomanjkanje znanja pri izvajalcih funkcije;[3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije;[4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[6] drugo (prosimo vpišite);
17	Q81_C	(Q8 IN [1])	Kaj najbolj opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - normativno planiranje; dolgoročno strateško planiranje turističnega razvoja na ravni turistične destinacije?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti;[2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno;[3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani;[4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja);[5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije;
18	Q81_D	(Q8 IN [1]) and ((Q3 IN [1]) AND (Q81_C IN [1,2,3]))	Ali funkcija - normativno planiranje; dolgoročno strateško planiranje turističnega razvoja na ravni turistične destinacije tudi sofinancirate?	[1] da;[2] ne;
19	Q82_A	(Q8 IN [2])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - strateško tržno planiranje na ravni turistične destinacije?	[1] občina;[2] LTO;[3] Turistično društvo;[4] Privaten ponudnik;[5] drugo (prosimo vpišite);
20	Q82_B	(Q8 IN [2])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - strateško tržno planiranje na ravni turistične destinacije?	[1] sploh ni učinkovito;[2] ni učinkovito;[3] niti niti;[4] učinkovito;[5] zelo učinkovito;
21	Q82_BB	(Q8 IN [2]) and (Q82_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - strateško tržno planiranje na ravni turistične destinacije?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije;[2] Pomanjkanje znanja pri izvajalcih funkcije;[3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije;[4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[6] drugo (prosimo vpišite);

22	Q82_C	(Q8_IN [2])	Kaj najbolj opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - strateško tržno planiranje na ravni turistične destinacije?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti; [2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno; [3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani; [4] sodelovanje je pasivno; (le spremljanje dogajanja); [5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije.
23	Q82_D	((Q8_IN [2]) AND ((Q3_IN [1]) AND (Q82_C_IN [1,2,3])))	Ali funkcija - strateško tržno planiranje na ravni turistične destinacije tudi sofinancirate?	[1] da; [2] ne;
24	Q83_A	(Q8_IN [3])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - tekoče analiziranje konkurenčne situacije turistične destinacije?	[1] občina; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privatni ponudnik; [5] drugo (prosimo vpišite).
25	Q83_B	(Q8_IN [3])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - tekoče analiziranje konkurenčne situacije turistične destinacije?	[1] sploh ni učinkovito; [2] ni učinkovito; [3] niti niti; [4] učinkovito; [5] zelo učinkovito;
26	Q83_BB	((Q8_IN [3]) AND (Q83_B_IN [1,2]))	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - tekoče analiziranje konkurenčne situacije turistične destinacije?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije; [2] Pomanjkanje znanja pri izvajalcih funkcije; [3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije; [4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije; [5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije; [6] drugo (prosimo vpišite).
27	Q83_C	(Q8_IN [3])	Kaj najbolj opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - tekoče analiziranje konkurenčne situacije turistične destinacije?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti; [2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno; [3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani; [4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja); [5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije;
28	Q83_D	((Q8_IN [3]) AND ((Q3_IN [1]) AND (Q83_C_IN [1,2,3])))	Ali funkcija - tekoče analiziranje konkurenčne situacije turistične destinacije tudi sofinancirate?	[1] da; [2] ne;
29	Q84_A	(Q8_IN [4])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - informiranje o trendih na področju turizma?	[1] občina; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privatni ponudnik; [5] drugo (prosimo vpišite);
30	Q84_B	(Q8_IN [4])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - informiranje o trendih na področju turizma?	[1] sploh ni učinkovito; [2] ni učinkovito; [3] niti niti; [4] učinkovito; [5] zelo učinkovito.
31	Q84_BB	((Q8_IN [4]) AND (Q84_B_IN [1,2]))	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - informiranje o trendih na področju turizma?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije; [2] Pomanjkanje znanja pri izvajalcih funkcije; [3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije; [4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije; [5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije; [6] drugo (prosimo vpišite);

32	Q84_C	(Q8_IN [4])	Kaj najboljše opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - informiranje o trendih na področju turizma?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti; [2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno; [3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani; [4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja); [5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije.
33	Q84_D	((Q8_IN [4]) and (((Q3_IN [1]) AND (Q84_C_IN [1,2,3]))))	Ali funkcijo - informiranje o trendih na področju turizma tudi sofinancirate ?	[1] da; [2] ne;
34	Q85_A	(Q8_IN [5])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - operativno planiranje, priprava letnih planov aktivnosti na področju turizma na ravni turistične destinacije?	[1] občina; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privaten ponudnik; [5] drugo (prosimo vpišite)
35	Q85_B	(Q8_IN [5])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - operativno planiranje, priprava letnih planov aktivnosti na področju turizma na ravni turistične destinacije?	[1] sploh ni učinkovito; [2] ni učinkovito; [3] niti niti; [4] učinkovito; [5] zelo učinkovito;
36	Q85_BB	((Q8_IN [5]) and (Q85_B_IN [1,2]))	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - operativno planiranje, priprava letnih planov aktivnosti na področju turizma na ravni turistične destinacije?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije; [2] Pomanjkanje znanja pri izvajalcih funkcije; [3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije; [4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije; [5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije; [6] drugo (prosimo vpišite)
37	Q85_C	(Q8_IN [5])	Kaj najboljše opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - operativno planiranje, priprava letnih planov aktivnosti na področju turizma na ravni turistične destinacije?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti; [2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno; [3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani; [4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja); [5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije;
38	Q85_D	((Q8_IN [5]) and (((Q3_IN [1]) AND (Q85_C_IN [1,2,3]))))	Ali funkcijo - operativno planiranje, priprava letnih planov aktivnosti na področju turizma na ravni turistične destinacije tudi sofinancirate ?	[1] da; [2] ne;
39	Q9	ALL	Prosimo, da označite katera od navedenih funkcij razvojnega načrtovanja, bi bilo po vašem mnenju smiselno in potrebno, da se izvaja skupaj na ravni turistične destinacije?	[1] normativno planiranje; dolgoročno strateško planiranje turističnega razvoja na ravni turistične destinacije; [2] strateško tržno planiranje na ravni turistične destinacije; [3] tekoče analiziranje konkurenčne situacije turistične destinacije; [4] informiranje o trendih na področju turizma; [5] operativno planiranje; priprava letnih planov aktivnosti na področju turizma na ravni turistične destinacije;
40	Q91_A	(Q9_IN [1])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - normativno planiranje, dolgoročno strateško planiranje turističnega razvoja na ravni turistične destinacije?	[1] občina; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privaten ponudnik; [5] drugo (prosimo vpišite)

41	Q91_B	(Q9 IN [1])	Kako ste vi pripravljene sodelovati pri izvajanju funkcije - normativno planiranje; dolgoročno strateško planiranje turističnega razvoja na ravni turistične destinacije?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti; [2] aktivno z dajanjem predlogov; [3] pasivno, s spremljanjem dogajanja; [4] nimamo namena sodelovati;
42	Q92_A	(Q9 IN [2])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - strateško tržno planiranje na ravni turistične destinacije?	[1] občina; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privaten ponudnik; [5] drugo (prosimo vpisite)
43	Q92_B	(Q9 IN [2])	Kako ste vi pripravljene sodelovati pri izvajanju funkcije - strateško tržno planiranje na ravni turistične destinacije?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti; [2] aktivno z dajanjem predlogov; [3] pasivno, s spremljanjem dogajanja; [4] nimamo namena sodelovati;
44	Q93_A	(Q9 IN [3])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - tekoče analiziranje konkurenčne situacije turistične destinacije?	[1] občina; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privaten ponudnik; [5] drugo (prosimo vpisite)
45	Q93_B	(Q9 IN [3])	Kako ste vi pripravljene sodelovati pri izvajanju funkcije - tekoče analiziranje konkurenčne situacije turistične destinacije?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti; [2] aktivno z dajanjem predlogov; [3] pasivno, s spremljanjem dogajanja; [4] nimamo namena sodelovati;
46	Q94_A	(Q9 IN [4])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - informiranje o trendih na področju turizma?	[1] občina; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privaten ponudnik; [5] drugo (prosimo vpisite)
47	Q94_B	(Q9 IN [4])	Kako ste vi pripravljene sodelovati pri izvajanju funkcije - informiranje o trendih na področju turizma?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti; [2] aktivno z dajanjem predlogov; [3] pasivno, s spremljanjem dogajanja; [4] nimamo namena sodelovati;
48	Q95_A	(Q9 IN [5])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - operativno planiranje, priprava letnih planov aktivnosti na področju turizma na ravni turistične destinacije?	[1] občina; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privaten ponudnik; [5] drugo (prosimo vpisite)
49	Q95_B	(Q9 IN [5])	Kako ste vi pripravljene sodelovati pri izvajanju funkcije - operativno planiranje, priprava letnih planov aktivnosti na področju turizma na ravni turistične destinacije?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti; [2] aktivno z dajanjem predlogov; [3] pasivno, s spremljanjem dogajanja; [4] nimamo namena sodelovati;
50	Q10	ALL	Vaši dodatni komentarji glede izvajanja posameznih razvojnih funkcij na ravni turistične destinacije?	open text question

51	Q11	ALL	Prosimo da za vsako od navedenih posameznih razvojno/operativnih funkcij označite ALI se izvaja v vaši turistični destinaciji (destinaciji v kateri sedaj delujete)?	<p>[1] Koordiniranje turistične ponudbe destinacije;[2] Oblikovanje pavšalnih ponudb oz. paketov - integralnih turističnih proizvodov v turistični destinaciji;[3] Organizirano svetovanje turističnim ponudnikom na ravni turistične destinacije pri razvoju in trženju njihovih turističnih storitev;[4] Izgradnja in vzdrževanje sprehajalnih, tekaških, kolesarskih in drugih turističnih poti ter druge javne turistične infrastrukture;[5] Razvoj, priprava in izvedba zahtevnejših investicijskih projektov z njihovo promocijo in povezovanjem turističnega gospodarstva in drugih zainteresiranih partnerjev v gorde na lokalni ravni;[6] Informiranje gostov v turistični destinaciji;[7] Animacija gostov v turistični destinaciji;[8] Organizacija prireditev na ravni turistične destinacije;[9] Vplivanje na zunanji videz destinacije;[10] Oblikovanje standardov kakovosti turistične ponudbe destinacije;[11] Kontrola kakovosti turistične ponudbe destinacije;[12] Organizacija usposabljanj turističnih ponudnikov v turistični destinaciji;[13] Organizacija in izvedba študijskih potovanj za ogled dobrih praks v tujini;</p>
52	Q111_A	(Q11 IN [1])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - koordiniranje turistične ponudbe destinacije?	[1] občina;[2] LTO;[3] Turistično društvo;[4] Privetni ponudnik;[5] drugo (prosimo vpišite);
53	Q111_B	(Q11 IN [1])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - koordiniranje turistične ponudbe destinacije?	[1] sploh ni učinkovito;[2] ni učinkovito;[3] niti niti;[4] učinkovito;[5] zelo učinkovito;
54	Q111_BB	(Q11 IN [1]) and (Q111_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - koordiniranje turistične ponudbe destinacije?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije;[2] Pomanjkanje znanja pri izvajalcih funkcije;[3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije;[4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[6] drugo (prosimo vpišite);
55	Q111_C	(Q11 IN [1])	Kaj najboljše opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - koordiniranje turistične ponudbe destinacije?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti;[2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno;[3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani;[4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja);[5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije;
56	Q111_D	((Q11 IN [1]) and (((Q3 IN [1]) AND (Q111_C IN [1,2,3]))))	Alli funkcije - koordiniranje turistične ponudbe destinacije tudi sofinancirate?	[1] da [2] ne
57	Q112_A	(Q11 IN [2])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - Oblikovanje pavšalnih ponudb oz. paketov - integralnih turističnih proizvodov v turistični destinaciji?	[1] občina;[2] LTO;[3] Turistično društvo;[4] Privetni ponudnik;[5] drugo (prosimo vpišite);

58	Q112_B	(Q11 IN [2])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija Oblikovanje pavšalnih ponudb oz. paketov - integralnih turističnih proizvodov v turistični destinaciji?	(Q11 IN [2])	[1] sploh ni učinkovito; [2] ni učinkovito; [3] niti niti; [4] učinkovito; [5] zelo učinkovito.
59	Q112_BB	(Q11 IN [2]) and (Q112_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - Oblikovanje pavšalnih ponudb oz. paketov - integralnih turističnih proizvodov v turistični destinaciji?	(Q11 IN [2])	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije; [2] Pomanjkanje znanja pri izvajalcih funkcije; [3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije; [4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije; [5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije; [6] drugo (prosimo vpišite);
60	Q112_C	(Q11 IN [2])	Kaj najbolje opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - Oblikovanje pavšalnih ponudb oz. paketov - integralnih turističnih proizvodov v turistični destinaciji?	(Q11 IN [2])	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti; [2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno; [3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani; [4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja); [5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije.
61	Q112_D	(Q11 IN [2]) and (((Q3 IN [1]) AND (Q112_C IN [1,2,3])))	Ali funkcije - Oblikovanje pavšalnih ponudb oz. paketov - integralnih turističnih proizvodov v turistični destinaciji tudi sofinancirate ?	(Q11 IN [2])	[1] da; [2] ne;
62	Q113_A	(Q11 IN [3])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - Organizirano svetovanje turističnim ponudnikom na ravni turistične destinacije pri razvoju in trženju njihovih turističnih storitev?	(Q11 IN [3])	[1] občina; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privetni ponudnik; [5] drugo (prosimo vpišite).
63	Q113_B	(Q11 IN [3])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - Organizirano svetovanje turističnim ponudnikom na ravni turistične destinacije pri razvoju in trženju njihovih turističnih storitev?	(Q11 IN [3])	[1] sploh ni učinkovito; [2] ni učinkovito; [3] niti niti; [4] učinkovito; [5] zelo učinkovito;
64	Q113_BB	(Q11 IN [3]) and (Q113_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - Organizirano svetovanje turističnim ponudnikom na ravni turistične destinacije pri razvoju in trženju njihovih turističnih storitev?	(Q11 IN [3])	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije; [2] Pomanjkanje znanja pri izvajalcih funkcije; [3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije; [4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije; [5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije; [6] drugo (prosimo vpišite).
65	Q113_C	(Q11 IN [3])	Kaj najbolje opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - Organizirano svetovanje turističnim ponudnikom na ravni turistične destinacije pri razvoju in trženju njihovih turističnih storitev?	(Q11 IN [3])	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti; [2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno; [3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani; [4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja); [5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije;
66	Q113_D	(Q11 IN [3]) and (((Q3 IN [1]) AND (Q113_C IN [1,2,3])))	Ali funkcije - Organizirano svetovanje turističnim ponudnikom na ravni turistične destinacije pri razvoju in trženju njihovih turističnih storitev tudi sofinancirate ?	(Q11 IN [3])	[1] da; [2] ne.

67	Q114_A	(Q11 IN [4])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - Izgradnja in vzdrževanje sprehajalnih, tekaških, kolesarskih in drugih turističnih poti ter druge javne turistične infrastrukture?	[1] občina;[2] LTO;[3] Turistično društvo;[4] Privatni ponudnik;[5] drugo (prosimo vpišite);
68	Q114_B	(Q11 IN [4])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - Izgradnja in vzdrževanje sprehajalnih, tekaških, kolesarskih in drugih turističnih poti ter druge javne turistične infrastrukture?	[1] sploh ni učinkovito;[2] ni učinkovito;[3] niti niti;[4] učinkovito;[5] zelo učinkovito.
69	Q114_BB	(Q11 IN [4]) and (Q114_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - Izgradnja in vzdrževanje sprehajalnih, tekaških, kolesarskih in drugih turističnih poti ter druge javne turistične infrastrukture?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije;[2] Pomanjkanje znanja pri izvajalcih funkcije;[3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije;[4] Nesodelovanje turistčnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turistčnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[6] drugo (prosimo vpišite);
70	Q114_C	(Q11 IN [4])	Kaj najboljše opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - Izgradnja in vzdrževanje sprehajalnih, tekaških, kolesarskih in drugih turističnih poti ter druge javne turistične infrastrukture?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti;[2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno;[3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani;[4] sodelovanje je pasivno (je spremljanje dogajanja);[5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije.
71	Q114_D	(Q11 IN [4]) and (((Q3 IN [1]) AND (Q114_C IN [1,2,3])))	Ali funkcije - Izgradnja in vzdrževanje sprehajalnih, tekaških, kolesarskih in drugih turističnih poti ter druge javne turistične infrastrukture tudi sofinancirate ?	[1] da;[2] ne;
72	Q115_A	(Q11 IN [5])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - Razvoj, priprava in izvedba zahtevnejših investicijskih projektov z njihovo promocijo in povezovanjem turističnega gospodarstva in drugih zainteresiranih partnerjev v grozde na lokalni ravni?	[1] občina;[2] LTO;[3] Turistično društvo;[4] Privatni ponudnik;[5] drugo (prosimo vpišite).
73	Q115_B	(Q11 IN [5])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - Razvoj, priprava in izvedba zahtevnejših investicijskih projektov z njihovo promocijo in povezovanjem turističnega gospodarstva in drugih zainteresiranih partnerjev v grozde na lokalni ravni?	[1] sploh ni učinkovito;[2] ni učinkovito;[3] niti niti;[4] učinkovito;[5] zelo učinkovito;
74	Q115_BB	(Q11 IN [5]) and (Q115_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - Razvoj, priprava in izvedba zahtevnejših investicijskih projektov z njihovo promocijo in povezovanjem turističnega gospodarstva in drugih zainteresiranih partnerjev v grozde na lokalni ravni?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije;[2] Pomanjkanje znanja pri izvajalcih funkcije;[3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije;[4] Nesodelovanje turistčnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turistčnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[6] drugo (prosimo vpišite).

75	Q115_C	(Q11 IN [5])	Kaj najbolj opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - Razvoj, priprava in izvedba zahtevnejših investicijskih projektov z njihovo promocijo in povezovanjem turističnega gospodarstva in drugih zainteresiranih partnerjev v grozde na lokalni ravni?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani celoti;[2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno;[3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani;[4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja);[5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije;
76	Q115_D	((Q11 IN [5]) and (((Q3 IN [1]) AND (Q115_C IN [1,2,3]))))	Ali funkcije - Razvoj, priprava in izvedba zahtevnejših investicijskih projektov z njihovo promocijo in povezovanjem turističnega gospodarstva in drugih zainteresiranih partnerjev v grozde na lokalni ravni tudi sofinancirate?	[1] da;[2] ne;
77	Q116_A	(Q11 IN [6])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - Informiranje gostov v turistični destinaciji?	[1] občina;[2] LTO;[3] Turistično društvo;[4] Privatni ponudnik;[5] drugo (prosimo vpišite);
78	Q116_B	(Q11 IN [6])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - Informiranje gostov v turistični destinaciji?	[1] sploh ni učinkovito;[2] ni učinkovito;[3] niti niti;[4] učinkovito;[5] zelo učinkovito
79	Q116_BB	(Q11 IN [6]) and (Q116_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - Informiranje gostov v turistični destinaciji?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije;[2] Pomanjkanje znanja pri izvajalcih funkcije;[3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije;[4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[6] drugo (prosimo vpišite);
80	Q116_C	(Q11 IN [6])	Kaj najbolj opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - Informiranje gostov v turistični destinaciji?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani celoti;[2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno;[3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani;[4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja);[5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije;
81	Q116_D	((Q11 IN [6]) and (((Q3 IN [1]) AND (Q116_C IN [1,2,3]))))	Ali funkcijo - Informiranje gostov v turistični destinaciji tudi sofinancirate?	[1] da;[2] ne;
82	Q117_A	(Q11 IN [7])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - Animacija gostov v turistični destinaciji?	[1] občina;[2] LTO;[3] Turistično društvo;[4] Privatni ponudnik;[5] drugo (prosimo vpišite)
83	Q117_B	(Q11 IN [7])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - Animacija gostov v turistični destinaciji?	[1] sploh ni učinkovito;[2] ni učinkovito;[3] niti niti;[4] učinkovito;[5] zelo učinkovito;
84	Q117_BB	(Q11 IN [7]) and (Q117_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - Animacija gostov v turistični destinaciji?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije;[2] Pomanjkanje znanja pri izvajalcih funkcije;[3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije;[4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[6] drugo (prosimo vpišite)

85	Q117_C	(Q11 IN [7])	Kaj najbolj opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - Animacija gostov v turistični destinaciji?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti; [2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno; [3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani; [4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja); [5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije;
86	Q117_D	((Q11 IN [7]) AND ((Q3 IN [1]) AND (Q117_C IN [1,2,3])))	Ali funkcijo - Animacija gostov v turistični destinaciji tudi sofinancirate?	[1] da; [2] ne;
87	Q118_A	(Q11 IN [8])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - Organizacija prireditev na ravni turistične destinacije?	[1] občina; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privatni ponudnik; [5] drugo (prosimo vpišite);
88	Q118_B	(Q11 IN [8])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - Organizacija prireditev na ravni turistične destinacije?	[1] sploh ni učinkovito; [2] ni učinkovito; [3] niti niti; [4] učinkovito; [5] zelo učinkovito;
89	Q118_BB	(Q11 IN [8]) AND (Q118_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - Organizacija prireditev na ravni turistične destinacije?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije; [2] Pomanjkanje znanja pri izvajalcih funkcije; [3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije; [4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije; [5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije; [6] drugo (prosimo vpišite);
90	Q118_C	(Q11 IN [8])	Kaj najbolj opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - Organizacija prireditev na ravni turistične destinacije?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti; [2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno; [3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani; [4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja); [5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije;
91	Q118_D	((Q11 IN [8]) AND ((Q3 IN [1]) AND (Q118_C IN [1,2,3])))	Ali funkcijo - Organizacija prireditev na ravni turistične destinacije tudi sofinancirate?	[1] da; [2] ne;
92	Q119_A	(Q11 IN [9])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - Vplivanje na zunanji videz destinacije?	[1] občina; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privatni ponudnik; [5] drugo (prosimo vpišite);
93	Q119_B	(Q11 IN [9])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - Vplivanje na zunanji videz destinacije?	[1] sploh ni učinkovito; [2] ni učinkovito; [3] niti niti; [4] učinkovito; [5] zelo učinkovito;
94	Q119_BB	(Q11 IN [9]) AND (Q119_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - Vplivanje na zunanji videz destinacije?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije; [2] Pomanjkanje znanja pri izvajalcih funkcije; [3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije; [4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije; [5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije; [6] drugo (prosimo vpišite);

95	Q119_C	(Q11 IN [9])	Kaj najbolj opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - Vplivanje na zunanji videz destinacije?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti;[2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno;[3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani;[4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja);[5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije;
96	Q119_D	((Q11 IN [9]) and (((Q3 IN [1]) AND (Q119_C IN [1,2,3])))	Ali funkcijo - vplivanje na zunanji videz destinacije tudi sofinancirate?	[1] da;[2] ne;
97	Q1110_A	(Q11 IN [10])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - Oblikovanje standardov kakovosti turistične ponudbe destinacije?	[1] občina;[2] LTO;[3] Turistično društvo;[4] Privetni ponudnik;[5] drugo (prosimo vpišite);
98	Q1110_B	(Q11 IN [10])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - Oblikovanje standardov kakovosti turistične ponudbe destinacije?	[1] sploh ni učinkovito;[2] ni učinkovito;[3] niti niti;[4] učinkovito;[5] zelo učinkovito;
99	Q1110_BB	(Q11 IN [10]) and (Q1110_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - Oblikovanje standardov kakovosti turistične ponudbe destinacije?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije;[2] Pomanjkanje znanja pri izvajalcih funkcije;[3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije;[4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[6] drugo (prosimo vpišite);
100	Q1110_C	(Q11 IN [10])	Kaj najbolj opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - Oblikovanje standardov kakovosti turistične ponudbe destinacije?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti;[2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno;[3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani;[4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja);[5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije;
101	Q1110_D	(Q11 IN [10]) and (((Q3 IN [1]) AND (Q1110_C IN [1,2,3])))	Ali funkcijo - oblikovanje standardov kakovosti turistične ponudbe destinacije tudi sofinancirate?	[1] da;[2] ne;
102	Q1111_A	(Q11 IN [11])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - Kontrola kakovosti turistične ponudbe destinacije?	[1] občina;[2] LTO;[3] Turistično društvo;[4] Privetni ponudnik;[5] drugo (prosimo vpišite);
103	Q1111_B	(Q11 IN [11])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - Kontrola kakovosti turistične ponudbe destinacije?	[1] sploh ni učinkovito;[2] ni učinkovito;[3] niti niti;[4] učinkovito;[5] zelo učinkovito;
104	Q1111_BB	(Q11 IN [11]) and (Q1111_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - Kontrola kakovosti turistične ponudbe destinacije?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije;[2] Pomanjkanje znanja pri izvajalcih funkcije;[3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije;[4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[6] drugo (prosimo vpišite);

105	Q1111_C	(Q11 IN [11])	Kaj najbolj opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - Kontrola kakovosti turistične ponudbe destinacije?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti;[2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno;[3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani;[4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja);[5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije;
106	Q1111_D	((Q11 IN [11]) AND (((Q3 IN [1]) AND (Q1111_C IN [1,2,3])))	Alli funkcijo - kontrola kakovosti turistične ponudbe destinacije tudi sofinancirate?	[1] da;[2] ne;
107	Q1112_A	(Q11 IN [12])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - Organizacija usposabljanj turističnih ponudnikov v turistični destinaciji?	[1] občina;[2] LTO;[3] Turistično društvo;[4] Privaten ponudnik;[5] drugo (prosimo vpišite);
108	Q1112_B	(Q11 IN [12])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - Organizacija usposabljanj turističnih ponudnikov v turistični destinaciji?	[1] sploh ni učinkovito;[2] ni učinkovito;[3] niti niti;[4] učinkovito;[5] zelo učinkovito;
109	Q1112_BB	(Q11 IN [12]) and (Q1112_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - Organizacija usposabljanj turističnih ponudnikov v turistični destinaciji?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije;[2] Pomanjkanje znanja pri izvajalcih funkcije;[3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije;[4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[6] drugo (prosimo vpišite);
110	Q1112_C	(Q11 IN [12])	Kaj najbolj opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - Organizacija usposabljanj turističnih ponudnikov v turistični destinaciji?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti;[2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno;[3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani;[4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja);[5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije;
111	Q1112_D	((Q11 IN [12]) AND (((Q3 IN [1]) AND (Q1112_C IN [1,2,3])))	Alli funkcijo - organizacija usposabljanj turističnih ponudnikov v turistični destinaciji tudi sofinancirate?	[1] da;[2] ne;
112	Q1112_E	(Q11 IN [12])	Koliko usposabljanj, ki so bila organizirana v turistični destinaciji ste se udeležili v tem letu?	[0] 0 - nič;[1] 1 - enega;[2] 2 - dva;[3] 3 - tri;[4] 4 (štiri) in več;
113	Q1112_F	(Q11 IN [12]) and (Q1112_E IN [1,2,3,4])	In iz katerih področij	[1] Management;[2] Organizacija poslovanja;[3] Trženje;[4] Poslovna komunikacija;[5] Destinacijski management;[6] drugo (prosimo vpišite);
114	Q1113_A	(Q11 IN [13])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - Organizacija in izvedba študijskih potovanj za ogled dobrih praks v tujini?	[1] občina;[2] LTO;[3] Turistično društvo;[4] Privaten ponudnik;[5] drugo (prosimo vpišite);
115	Q1113_B	(Q11 IN [13])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - Organizacija in izvedba študijskih potovanj za ogled dobrih praks v tujini?	[1] sploh ni učinkovito;[2] ni učinkovito;[3] niti niti;[4] učinkovito;[5] zelo učinkovito;

116	Q1113_BB	(Q11 IN [13]) and (Q1113_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - Organizacija in izvedba študijskih potovanj za ogled dobrih praks v tujini?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije.[2] Pomanjkanje znanja pri izvajalcih funkcije.[3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije.[4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije.[5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije.[6] drugo (prosimo vpisite)
117	Q1113_C	(Q11 IN [13])	Kaj najbolj opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - Organizacija in izvedba študijskih potovanj za ogled dobrih praks v tujini?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti.[2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno.[3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani.[4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja).[5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije;
118	Q1113_D	(Q11 IN [13]) and (((Q3 IN [1]) AND (Q1113_C IN [1,2,3])))	Ali funkcija - organizacija in izvedba študijskih potovanj za ogled dobrih praks v tujini tudi sofinancirate?	[1] da.[2] ne.
119	Q1113_E	(Q11 IN [13])	Koliko študijskih potovanj za ogled dobrih praks v tujini ste se udeležili v tem letu?	[0] 0 - nič.[1] 1 - enega.[2] 2 - dva.[3] 3 - tri.[4] 4 (štiri) in več;
120	Q1113_F	(Q11 IN [13]) and (Q1113_E IN [1,2,3,4])	Katere dobre prakse ste si ogledali?	open text question
121	Q12	ALL	Prosimo, da za vsako od navedenih razvojno/operativnih funkcij označite, ali bi bilo po vašem mnenju smiselno in potrebno, da se izvaja skupaj na ravni turistične destinacije?	[1] Koordiniranje turistične ponudbe destinacije.[2] Oblikovanje pavsalnih ponudb oz. paketov - integriranih turističnih proizvodov v turistični destinaciji.[3] Svetovanje in dajanje pobud privatnim ponudnikom za oblikovanje novih turističnih storitev.[4] Izgradnja in vzdrževanje sprehajalnih, tekaških, kolesarskih in drugih turističnih poti ter druge javne turistične infrastrukture.[5] Razvoj, priprava in izvedba zahtevnejših investicijskih projektov z njihovo promocijo in povezovanjem turističnega gospodarstva in drugih zainteresiranih partnerjev v grozde na lokalni ravni.[6] Informiranje gostov v turistični destinaciji.[7] Animacija gostov v turistični destinaciji.[8] Organizacija prireditev na ravni turistične destinacije.[9] Vplivanje na zunanji videz destinacije.[10] Oblikovanje standardov kakovosti turistične ponudbe destinacije.[11] Kontrola kakovosti turistične ponudbe destinacije.[12] Organizacija usposabljanj turističnih ponudnikov v turistični destinaciji.[13] Organizacija in izvedba študijskih potovanj za ogled dobrih praks v tujini;
122	Q12_A	(Q12 IN [11])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - Koordiniranje turistične ponudbe destinacije?	[1] občina.[2] TO.[3] Turistično društvo.[4] Privatni ponudnik.[5] drugo (prosimo vpisite)

123	Q121_B	(Q12 IN [1])	Kako ste vi pripravljene sodelovati pri izvajanju funkcije - Koordiniranje turistične ponudbe destinacije?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti; [2] aktivno z dajanjem predlogov; [3] pasivno, s spremljanjem dogajanja; [4] nimamo namena sodelovati;
124	Q122_A	(Q12 IN [2])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - Oblikovanje pavšalnih ponudb oz. paketov - integralnih turističnih proizvodov v turistični destinaciji?	[1] občina; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privatni ponudnik; [5] drugo (prosimo vpišite).
125	Q122_B	(Q12 IN [2])	Kako ste vi pripravljene sodelovati pri izvajanju funkcije - Oblikovanje pavšalnih ponudb oz. paketov - integralnih turističnih proizvodov v turistični destinaciji?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti; [2] aktivno z dajanjem predlogov; [3] pasivno, s spremljanjem dogajanja; [4] nimamo namena sodelovati;
126	Q123_A	(Q12 IN [3])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - Svetovanje in dajanje pobud privatnim ponudnikom za oblikovanje novih turističnih storitev?	[1] občina; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privatni ponudnik; [5] drugo (prosimo vpišite).
127	Q123_B	(Q12 IN [3])	Kako ste vi pripravljene sodelovati pri izvajanju funkcije - Svetovanje in dajanje pobud privatnim ponudnikom za oblikovanje novih turističnih storitev?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti; [2] aktivno z dajanjem predlogov; [3] pasivno, s spremljanjem dogajanja; [4] nimamo namena sodelovati;
128	Q124_A	(Q12 IN [4])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - Izgradnja in vzdrževanje sprehajalnih, tekaških, kolesarskih in drugih turističnih poti ter druge javne turistične infrastrukture?	[1] občina; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privatni ponudnik; [5] drugo (prosimo vpišite).
129	Q124_B	(Q12 IN [4])	Kako ste vi pripravljene sodelovati pri izvajanju funkcije - Izgradnja in vzdrževanje sprehajalnih, tekaških, kolesarskih in drugih turističnih poti ter druge javne turistične infrastrukture?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti; [2] aktivno z dajanjem predlogov; [3] pasivno, s spremljanjem dogajanja; [4] nimamo namena sodelovati;
130	Q125_A	(Q12 IN [5])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - Razvoj, priprava in izvedba zahtevnejših investicijskih projektov z njihovo promocijo in povezovanjem turističnega gospodarstva in drugih zainteresiranih partnerjev v grozde na lokalni ravni?	[1] občina; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privatni ponudnik; [5] drugo (prosimo vpišite).
131	Q125_B	(Q12 IN [5])	Kako ste vi pripravljene sodelovati pri izvajanju funkcije - Razvoj, priprava in izvedba zahtevnejših investicijskih projektov z njihovo promocijo in povezovanjem turističnega gospodarstva in drugih zainteresiranih partnerjev v grozde na lokalni ravni?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti; [2] aktivno z dajanjem predlogov; [3] pasivno, s spremljanjem dogajanja; [4] nimamo namena sodelovati;
132	Q126_A	(Q12 IN [6])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - Informiranje gostov v turistični destinaciji?	[1] občina; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privatni ponudnik; [5] drugo (prosimo vpišite).

133	Q126_B	(Q12 IN [6])	Kako ste vi pripravljeni sodelovati pri izvajanju funkcije - Informiranje gostov v turistični destinaciji?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti; [2] aktivno z dajanjem predlogov; [3] pasivno, s spremljanjem dogajanja; [4] nimamo namena sodelovati;
134	Q127_A	(Q12 IN [7])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - Animacija gostov v turistični destinaciji?	[1] občina; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privatni ponudnik; [5] drugo (prosimo, vpišite)
135	Q127_B	(Q12 IN [7])	Kako ste vi pripravljeni sodelovati pri izvajanju funkcije - Animacija gostov v turistični destinaciji?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti; [2] aktivno z dajanjem predlogov; [3] pasivno, s spremljanjem dogajanja; [4] nimamo namena sodelovati;
136	Q128_A	(Q12 IN [8])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - Organizacija prireditev na ravni turistične destinacije?	[1] občina; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privatni ponudnik; [5] drugo (prosimo, vpišite)
137	Q128_B	(Q12 IN [8])	Kako ste vi pripravljeni sodelovati pri izvajanju funkcije - Organizacija prireditev na ravni turistične destinacije?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti; [2] aktivno z dajanjem predlogov; [3] pasivno, s spremljanjem dogajanja; [4] nimamo namena sodelovati;
138	Q129_A	(Q12 IN [9])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - Vplivanje na zunanji videz destinacije?	[1] občina; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privatni ponudnik; [5] drugo (prosimo, vpišite)
139	Q129_B	(Q12 IN [9])	Kako ste vi pripravljeni sodelovati pri izvajanju funkcije - Vplivanje na zunanji videz destinacije?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti; [2] aktivno z dajanjem predlogov; [3] pasivno, s spremljanjem dogajanja; [4] nimamo namena sodelovati;
140	Q1210_A	(Q12 IN [10])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - Oblikovanje standardov kakovosti turistične ponudbe destinacije?	[1] občina; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privatni ponudnik; [5] drugo (prosimo, vpišite)
141	Q1210_B	(Q12 IN [10])	Kako ste vi pripravljeni sodelovati pri izvajanju funkcije - Oblikovanje standardov kakovosti turistične ponudbe destinacije?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti; [2] aktivno z dajanjem predlogov; [3] pasivno, s spremljanjem dogajanja; [4] nimamo namena sodelovati;
142	Q1211_A	(Q12 IN [11])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - Kontrola kakovosti turistične ponudbe destinacije?	[1] občina; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privatni ponudnik; [5] drugo (prosimo, vpišite)
143	Q1211_B	(Q12 IN [11])	Kako ste vi pripravljeni sodelovati pri izvajanju funkcije - Kontrola kakovosti turistične ponudbe destinacije?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti; [2] aktivno z dajanjem predlogov; [3] pasivno, s spremljanjem dogajanja; [4] nimamo namena sodelovati;
144	Q1212_A	(Q12 IN [12])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - Organizacija usposabljanj turističnih ponudnikov v turistični destinaciji?	[1] občina; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privatni ponudnik; [5] drugo (prosimo, vpišite)

145	Q1212_B	(Q12 IN [12])	Kako ste vi pripravljeni sodelovati pri izvajanju funkcije - Organizacija usposabljanj turističnih ponudnikov v turistični destinaciji?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti; [2] aktivno z dajanjem predlogov; [3] pasivno, s spremljanjem dogajanja; [4] nimamo namena sodelovati;
146	Q1212_D	(Q12 IN [12])	Kakšna usposabljanja za posamezna področja v turizmu pa so po vašem mnenju pomembna?	[1] razvijanje podjetniških idej - od ideje do tržno zanimive turistične storitve; [2] organizacija poslovanja; [3] upravljanje turističnega podjetja; [4] finančno poslovanje/financiranje turističnega podjetja; [5] ekonomika poslovanja podjetja; [6] izrèenje turističnih storitev; [7] spremljanje zadovoljstva kupcev; [8] izbira najučinkovitejših orodij tržnega komuniciranja; [9] spoznavanje motivov in potreb ciljnih kupcev; [10] animacija gostov; [11] poslovno komuniciranje; [12] kulinarika in vino; [13] novi pristopi v strežbi; [14] upravljanje naravnih vrednot in kulturne dedišèine; [15] aestinacijski management; [16] drugo (prosimo vpisite)
147	Q1213_A	(Q12 IN [13])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - Organizacija in izvedba študijskih potovanj za ogled dobrih praks v tujini?	[1] občina; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privatni ponudnik; [5] drugo (prosimo vpisite);
148	Q1213_B	(Q12 IN [13])	Kako ste vi pripravljeni sodelovati pri izvajanju funkcije - Organizacija in izvedba študijskih potovanj za ogled dobrih praks v tujini?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti; [2] aktivno z dajanjem predlogov; [3] pasivno, s spremljanjem dogajanja; [4] nimamo namena sodelovati;
149	Q13	ALL	Vaši dodatni komentarji glede izvajanja posameznih razvojno/operativnih funkcij na ravni turistične destinacije?	open text question

150	Q14	ALL	<p>Prosimo, da za vsako od navedenih posameznih funkcij promocije in distribucije na ravni turistične destinacije označite v kolikšni meri se izvaja v vaši turistični destinaciji (destinaciji v kateri sedaj delujete)</p>	<p>[1] Oblikovanje blagovne znamke turistične destinacije.[2] Koordinacija promocijskih programov turističnih ponudnikov v turistični destinaciji.[3] Zagotavljanje informacij o turistični ponudbi destinacije preko spletnih strani turistične destinacije.[4] Koordinacija promocijskih aktivnosti na regionalnem in nacionalnem nivoju.[5] Dogovarjanje o cenovni politiki na ravni turistične destinacije.[6] Pomoč in svetovanje turističnim ponudnikom pri odločanju o oblikovanju cen.[7] Trženje/prodaja integriranih turističnih proizvodov (paketov) na ravni turistične destinacije.[8] Obstoje in delovanje centralnega rezervacijskega sistema na ravni turistične destinacije.[9] Vključevanje turistične ponudbe destinacije v druge elektronske rezervacijske sisteme - tudi v Centralni rezervacijski sistem Slovenije.[10] Informiranje turističnih ponudnikov o strukturi distribucijskega sistema turistične destinacije.[11] Koordiniranje dejavnosti posameznih članov turistične distribucijske verige (turistični ponudniki - organizatorji in posredniki turističnih potovanj...)[12] Obstoje in upravljanje CRM (Customer Relations Management) na ravni turistične destinacije.</p>
151	Q141_A	(Q14 IN [1])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - Oblikovanje blagovne znamke turistične destinacije?	<p>[1] občina.[2] LTO.[3] Turistično društvo.[4] Privaten ponudnik.[5] Skupina privatnih ponudnikov.[6] drugo (prosimo vpišite);</p>
152	Q141_B	(Q14 IN [1])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - Oblikovanje blagovne znamke turistične destinacije?	<p>[1] sploh ni učinkovito.[2] ni učinkovito.[3] niti niti.[4] učinkovito.[5] zelo učinkovito.</p>
153	Q141_BB	(Q14 IN [1]) and (Q141_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - Oblikovanje blagovne znamke turistične destinacije?	<p>[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije.[2] Pomanjkanje znanja pri izvajalcih funkcije.[3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije.[4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije.[5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije.[6] drugo (prosimo vpišite);</p>
154	Q141_C	(Q14 IN [1])	Kaj najbolj opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - Oblikovanje blagovne znamke turistične destinacije?	<p>[1] sodelovanje je aktivno - naši predlogi so upoštevani v celoti.[2] sodelovanje je aktivno - naši predlogi so upoštevani delno.[3] sodelovanje je aktivno - naši predlogi niso upoštevani.[4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja).[5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije.</p>
155	Q141_D	(Q14 IN [1]) and (((Q3 IN [1]) AND (Q141_C IN [1,2,3])))	Alli funkcijo - oblikovanje blagovne znamke turistične destinacije tudi sofinancirate ?	<p>[1] da.[2] ne;</p>

156	Q142_A	(Q14 IN [2])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - Koordinacija promocijskih programov turističnih ponudnikov v turistični destinaciji?	[1] občina:[2] LTO:[3] Turistično društvo:[4] Privaten ponudnik:[5] Skupina privatnih ponudnikov:[6] drugo. (prosimo vpišite)
157	Q142_B	(Q14 IN [2])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - Koordinacija promocijskih programov turističnih ponudnikov v turistični destinaciji?	[1] sploh ni učinkovito:[2] ni učinkovito:[3] niti niti:[4] učinkovito:[5] zelo učinkovito;
158	Q142_BB	(Q14 IN [2]) and (Q142_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - Koordinacija promocijskih programov turističnih ponudnikov v turistični destinaciji?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije:[2] Pomanjkanje znanja pri izvajalcih funkcije:[3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije:[4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije:[5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije:[6] drugo. (prosimo vpišite);
159	Q142_C	(Q14 IN [2])	Kaj najbolje opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - Koordinacija promocijskih programov turističnih ponudnikov v turistični destinaciji?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti:[2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno:[3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani:[4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja):[5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije;
160	Q142_D	(Q14 IN [2]) and (((Q3 IN [1]) AND (Q142_C IN [1,2,3])))	Ali funkcijo - koordinacija promocijskih programov turističnih ponudnikov v turistični destinaciji tudi sofinancirate?	[1] da:[2] ne
161	Q143_A	(Q14 IN [3])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - Zagotavljanje informacij o turistični ponudbi destinacije preko spletnih strani turistične destinacije?	[1] občina:[2] LTO:[3] Turistično društvo:[4] Privaten ponudnik:[5] Skupina privatnih ponudnikov:[6] drugo. (prosimo vpišite);
162	Q143_B	(Q14 IN [3])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - Zagotavljanje informacij o turistični ponudbi destinacije preko spletnih strani turistične destinacije?	[1] sploh ni učinkovito:[2] ni učinkovito:[3] niti niti:[4] učinkovito:[5] zelo učinkovito
163	Q143_BB	(Q14 IN [3]) and (Q143_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - Zagotavljanje informacij o turistični ponudbi destinacije preko spletnih strani turistične destinacije?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije:[2] Pomanjkanje znanja pri izvajalcih funkcije:[3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije:[4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije:[5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije:[6] drugo. (prosimo vpišite);
164	Q143_C	(Q14 IN [3])	Kaj najbolje opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - Zagotavljanje informacij o turistični ponudbi destinacije preko spletnih strani turistične destinacije?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti:[2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno:[3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani:[4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja):[5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije;

165	Q143_D	(Q14 IN [3]) and (((Q3 IN [1]) AND (Q143_C IN [1,2,3])))	Ali funkcijo - zagotavljanje informacij o turistični ponudbi destinacije preko spletnih strani turistične destinacije tudi sofinancirate?	[1] da;[2] ne;
166	Q144_A	(Q14 IN [4])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - Koordinacija promocijskih aktivnosti na regionalnem in nacionalnem nivoju?	[1] občina;[2] LTO;[3] Turistično društvo;[4] Privaten ponudnik;[5] Skupina privatnih ponudnikov;[6] drugo (prosimo vpišite);
167	Q144_B	(Q14 IN [4])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - Koordinacija promocijskih aktivnosti na regionalnem in nacionalnem nivoju?	[1] sploh ni učinkovito;[2] ni učinkovito;[3] niti niti;[4] učinkovito;[5] zelo učinkovito;
168	Q144_BB	(Q14 IN [4]) and (Q144_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - Koordinacija promocijskih aktivnosti na regionalnem in nacionalnem nivoju?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije;[2] Pomanjkanje znanja pri izvajanju funkcije;[3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije;[4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turistčnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[6] drugo (prosimo vpišite);
169	Q144_C	(Q14 IN [4])	Kaj najbolj opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - Koordinacija promocijskih aktivnosti na regionalnem in nacionalnem nivoju?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti;[2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno;[3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani;[4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja);[5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije;
170	Q144_D	(Q14 IN [4]) and (((Q3 IN [1]) AND (Q144_C IN [1,2,3])))	Ali funkcije - koordinacija promocijskih aktivnosti na regionalnem in nacionalnem nivoju tudi sofinancirate?	[1] da;[2] ne;
171	Q145_A	(Q14 IN [5])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - Dogovarjanje o cenovni politiki na ravni turistične destinacije?	[1] občina;[2] LTO;[3] Turistično društvo;[4] Privaten ponudnik;[5] Skupina privatnih ponudnikov;[6] drugo (prosimo vpišite);
172	Q145_B	(Q14 IN [5])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - Dogovarjanje o cenovni politiki na ravni turistične destinacije?	[1] sploh ni učinkovito;[2] ni učinkovito;[3] niti niti;[4] učinkovito;[5] zelo učinkovito;
173	Q145_BB	(Q14 IN [5]) and (Q145_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - Dogovarjanje o cenovni politiki na ravni turistične destinacije?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije;[2] Pomanjkanje znanja pri izvajanju funkcije;[3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije;[4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turistčnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[6] drugo (prosimo vpišite);

174	Q145_C	(Q14 IN [5])	Kaj najboljše opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - Dogovarjanje o cenovni politiki na ravni turistične destinacije?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti; [2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno; [3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani; [4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja); [5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije.
175	Q145_D	((Q14 IN [5]) and ((Q3 IN [1]) AND (Q145_C IN [1,2,3])))	Ali funkcijo - dogovarjanje o cenovni politiki na ravni turistične destinacije tudi sofinancirate?	[1] da; [2] ne;
176	Q146_A	(Q14 IN [6])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - Pomoč in svetovanje turističnim ponudnikom pri odločanju o oblikovanju cen?	[1] občina; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privaten ponudnik; [5] Skupina privatnih ponudnikov; [6] drugo (prosimo vpišite)
177	Q146_B	(Q14 IN [6])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - Pomoč in svetovanje turističnim ponudnikom pri odločanju o oblikovanju cen?	[1] sploh ni učinkovito; [2] ni učinkovito; [3] niti niti; [4] učinkovito; [5] zelo učinkovito;
178	Q146_BB	(Q14 IN [6]) and (Q146_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - Pomoč in svetovanje turističnim ponudnikom pri odločanju o oblikovanju cen?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije; [2] Pomanjkanje znanja pri izvajanju funkcije; [3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije; [4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije; [5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije; [6] drugo (prosimo vpišite)
179	Q146_C	(Q14 IN [6])	Kaj najboljše opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - Pomoč in svetovanje turističnim ponudnikom pri odločanju o oblikovanju cen?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti; [2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno; [3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani; [4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja); [5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije;
180	Q146_D	((Q14 IN [6]) and ((Q3 IN [1]) AND (Q146_C IN [1,2,3])))	Ali funkcijo - pomoč in svetovanje turističnim ponudnikom pri odločanju o oblikovanju cen tudi sofinancirate?	[1] da; [2] ne
181	Q147_A	(Q14 IN [7])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - Trženje/prodaja integralnih turističnih proizvodov (paketov) na ravni turistične destinacije?	[1] občina; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privaten ponudnik; [5] Skupina privatnih ponudnikov; [6] drugo (prosimo vpišite);
182	Q147_B	(Q14 IN [7])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - Trženje/prodaja integralnih turističnih proizvodov (paketov) na ravni turistične destinacije?	[1] sploh ni učinkovito; [2] ni učinkovito; [3] niti niti; [4] učinkovito; [5] zelo učinkovito.

183	Q147_BB	(Q14 IN [7]) and (Q147_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - Trženje/prodaja integralnih turističnih proizvodov (paketov) na ravni turistične destinacije?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije:[2] Pomanjkanje znanja pri izvjalcih funkcije:[3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije:[4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije:[5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije:[6] drugo (prosimo vpišite);
184	Q147_C	(Q14 IN [7])	Kaj najboljše opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - Trženje/prodaja integralnih turističnih proizvodov (paketov) na ravni turistične destinacije?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti:[2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno:[3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani:[4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja):[5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije.
185	Q147_D	(Q14 IN [7]) and (((Q3 IN [1]) AND (Q147_C IN [1,2,3])))	Ali funkcijo - pomoč in svetovanje turističnim ponudnikom pri odločanju o oblikovanju cen tudi sofinancirate ?	[1] da:[2] ne;
186	Q148_A	(Q14 IN [8])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - Obstoj in delovanje centralnega rezervacijskega sistema na ravni turistične destinacije?	[1] občina:[2] LTO:[3] Turistično društvo:[4] Privatni ponudnik:[5] Skupina privatnih ponudnikov:[6] drugo (prosimo vpišite)
187	Q148_B	(Q14 IN [8])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - Obstoj in delovanje centralnega rezervacijskega sistema na ravni turistične destinacije?	[1] sploh ni učinkovito:[2] ni učinkovito:[3] niti niti:[4] učinkovito:[5] zelo učinkovito;
188	Q148_BB	(Q14 IN [8]) and (Q148_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - Obstoj in delovanje centralnega rezervacijskega sistema na ravni turistične destinacije?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije:[2] Pomanjkanje znanja pri izvjalcih funkcije:[3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije:[4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije:[5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije:[6] drugo (prosimo vpišite)
189	Q148_C	(Q14 IN [8])	Kaj najboljše opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - Obstoj in delovanje centralnega rezervacijskega sistema na ravni turistične destinacije?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti:[2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno:[3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani:[4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja):[5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije;
190	Q148_D	(Q14 IN [8]) and (((Q3 IN [1]) AND (Q148_C IN [1,2,3])))	Ali funkcijo - obstoj in delovanje centralnega rezervacijskega sistema na ravni turistične destinacije tudi sofinancirate?	[1] da:[2] ne;
191	Q149_A	(Q14 IN [9])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - Vključevanje turistične ponudbe destinacije v druge elektronske rezervacijske sisteme - tudi v Centralni rezervacijski sistem Slovenije?	[1] občina:[2] LTO:[3] Turistično društvo:[4] Privatni ponudnik:[5] Skupina privatnih ponudnikov:[6] drugo (prosimo vpišite);

192	Q149_B	(Q14 IN [9])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - Vključevanje turistične ponudbe destinacije v druge elektronske rezervacijske sisteme - tudi v Centralni rezervacijski sistem Slovenije?	[1] sploh ni učinkovito; [2] ni učinkovito; [3] niti niti; [4] učinkovito; [5] zelo učinkovito.
193	Q149_BB	(Q14 IN [9]) and (Q149_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - Vključevanje turistične ponudbe destinacije v druge elektronske rezervacijske sisteme - tudi v Centralni rezervacijski sistem Slovenije?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije; [2] Pomanjkanje znanja pri izvajalcih funkcije; [3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije; [4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije; [5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije; [6] drugo (prosimo vpišite);
194	Q149_C	(Q14 IN [9])	Kaj najbolje opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - Vključevanje turistične ponudbe destinacije v druge elektronske rezervacijske sisteme - tudi v Centralni rezervacijski sistem Slovenije?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti; [2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno; [3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani; [4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja); [5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije
195	Q149_D	(Q14 IN [9]) and (((Q3 IN [1]) AND (Q149_C IN [1,2,3])))	Ali funkcijo - vključevanje turistične ponudbe destinacije v druge elektronske rezervacijske sisteme; tudi v Centralni rezervacijski sistem Slovenije tudi sofinancirate ?	[1] da; [2] ne;
196	Q1410_A	(Q14 IN [10])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - Informiranje turističnih ponudnikov o strukturi distribucijskega sistema turistične destinacije?	[1] občina; [2] L TO; [3] Turistično društvo; [4] Privatni ponudnik; [5] Skupina privatnih ponudnikov; [6] drugo (prosimo vpišite);
197	Q1410_B	(Q14 IN [10])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - Informiranje turističnih ponudnikov o strukturi distribucijskega sistema turistične destinacije?	[1] sploh ni učinkovito; [2] ni učinkovito; [3] niti niti; [4] učinkovito; [5] zelo učinkovito;
198	Q1410_BB	(Q14 IN [10]) and (Q1410_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - Informiranje turističnih ponudnikov o strukturi distribucijskega sistema turistične destinacije?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije; [2] Pomanjkanje znanja pri izvajalcih funkcije; [3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije; [4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije; [5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije; [6] drugo (prosimo vpišite)
199	Q1410_C	(Q14 IN [10])	Kaj najbolje opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - Informiranje turističnih ponudnikov o strukturi distribucijskega sistema turistične destinacije?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti; [2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno; [3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani; [4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja); [5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije;
200	Q1410_D	(Q14 IN [10]) and (((Q3 IN [1]) AND (Q1410_C IN [1,2,3])))	Ali funkcijo - Informiranje turističnih ponudnikov o strukturi distribucijskega sistema turistične destinacije tudi sofinancirate ?	[1] da; [2] ne;

201	Q1411_A	(Q14 IN [11])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - Koordiniranje dejavnosti posameznih članov turistične distribucijske verige (turistični ponudniki - organizatorji in posredniki turističnih potovanj, ...)?	[1] občina:[2] LTO:[3] Turistično društvo:[4] Privatni ponudnik:[5] Skupina privatnih ponudnikov:[6] drugo (prosimo vpišite);
202	Q1411_B	(Q14 IN [11])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - Koordiniranje dejavnosti posameznih članov turistične distribucijske verige (turistični ponudnik - organizatorji in posredniki turističnih potovanj, ...)?	[1] sploh ni učinkovito:[2] ni učinkovito:[3] niti niti:[4] učinkovito:[5] zelo učinkovito;
203	Q1411_BB	(Q14 IN [11]) and (Q1411_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - Koordiniranje dejavnosti posameznih članov turistične distribucijske verige (turistični ponudniki - organizatorji in posredniki turističnih potovanj, ...)?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije:[2] Pomanjkanje znanja pri izvajanju funkcije:[3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije:[4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije:[5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije:[6] drugo (prosimo vpišite);
204	Q1411_C	(Q14 IN [11])	Kaj najboljše opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - Koordiniranje dejavnosti posameznih članov turistične distribucijske verige (turistični ponudniki - organizatorji in posredniki turističnih potovanj, ...)?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti:[2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno:[3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani:[4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja):[5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije;
205	Q1411_D	(Q14 IN [11]) and (((Q3 IN [1]) AND (Q1411_C IN [1,2,3])))	Ali funkcijo - Koordiniranje dejavnosti posameznih članov turistične distribucijske verige (turistični ponudniki - organizatorji in posredniki turističnih potovanj, ...) tudi sofinancirate?	[1] da:[2] ne;
206	Q1412_A	(Q14 IN [12])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - Obstoje in upravljanje CRM (Customer Relations Managementa) na ravni turistične destinacije?	[1] občina:[2] LTO:[3] Turistično društvo:[4] Privatni ponudnik:[5] Skupina privatnih ponudnikov:[6] drugo (prosimo vpišite);
207	Q1412_B	(Q14 IN [12])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - Obstoje in upravljanje CRM (Customer Relations Managementa) na ravni turistične destinacije?	[1] sploh ni učinkovito:[2] ni učinkovito:[3] niti niti:[4] učinkovito:[5] zelo učinkovito;
208	Q1412_BB	(Q14 IN [12]) and (Q1412_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - Obstoje in upravljanje CRM (Customer Relations Managementa) na ravni turistične destinacije?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije:[2] Pomanjkanje znanja pri izvajanju funkcije:[3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije:[4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije:[5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije:[6] drugo (prosimo vpišite);

209	Q1412_C	(Q14 IN [12])	Kaj najbolj opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - Obsto in upravljanje CRM (Customer Relations Managementa) na ravni turistične destinacije?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti; [2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno; [3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani; [4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja); [5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije;
210	Q1412_D	((Q14 IN [12]) AND ((Q3 IN [1]) AND (Q1412_C IN [1,2,3])))	Ali funkcija - Obsto in upravljanje CRM (Customer Relations Managementa) na ravni turistične destinacije ljudi se finančirate?	[1] da; [2] ne;
211	Q15	ALL	Kaj pa če govorimo o Tržnem komuniciranju? Označite v kolikšni meri se izvaja v vaši turistični destinaciji (destinaciji v kateri sedaj delujete)?	[1] Oglaševanje turistične ponudbe destinacije v medijih (radio, TV, tiskani mediji); [2] Oglaševanje turistične ponudbe destinacije v elektronskih medijih; [3] Publiciteta - skupni katalogi, prospekti in drugo promocijsko gradivo turistične destinacije; [4] Organizacija in izvedba študijskih obiskov predstavnikov turističnih agencij in organizatorjev potovanj v turistični destinaciji; [5] Organizacija in izvedba študijskih obiskov predstavnikov medijev v turistični destinaciji; [6] Organizacija novinarskih konferenc o novostih in turistični ponudi turistične destinacije; [7] Organizacija in skupna udeležba na turističnih sejnih, borzah in drugih predstavitvah turistične ponudbe doma in v tujini; [8] Pospeševanje prodaje - obstoj destinacijskih kartic ugodnosti, lojalnosti, ipd.;
212	Q151_A	(Q15 IN [1])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - Oglaševanje turistične ponudbe destinacije v medijih (radio, TV, tiskani mediji)?	[1] občine; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privatni ponudnik; [5] Skupina privatnih ponudnikov; [6] drugo (prosimo vpisite);
213	Q151_B	(Q15 IN [1])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - Oglaševanje turistične ponudbe destinacije v medijih (radio, TV, tiskani mediji)?	[1] sploh ni učinkovito; [2] ni učinkovito; [3] niti niti; [4] učinkovito; [5] zelo učinkovito;
214	Q151_BB	(Q15 IN [1]) AND (Q151_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - Oglaševanje turistične ponudbe destinacije v medijih (radio, TV, tiskani mediji)?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije; [2] Pomanjkanje znanja pri izvajalcih funkcije; [3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije; [4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije; [5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije; [6] drugo (prosimo vpisite);
215	Q151_C	(Q15 IN [1])	Kaj najbolj opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - Oglaševanje turistične ponudbe destinacije v medijih (radio, TV, tiskani mediji)?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti; [2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno; [3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani; [4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja); [5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije;

216	Q151_D	(Q15 IN [1]) and (((Q3 IN [1]) AND (Q151_C IN [1,2,3])))	Ali funkcijo - Oglasevanje turistične ponudbe destinacije v medijih (radio, TV, tiskani medij) tudi sofinancirate?	[1] da;[2] ne;
217	Q152_A	(Q15 IN [2])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - Oglasevanje turistične ponudbe destinacije v elektronskih medijih?	[1] občina;[2] LTO;[3] Turistično društvo;[4] Privatni ponudnik;[5] Skupina privatnih ponudnikov;[6] drugo (prosimo vpišite);
218	Q152_B	(Q15 IN [2])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - Oglasevanje turistične ponudbe destinacije v elektronskih medijih?	[1] sploh ni učinkovito;[2] ni učinkovito;[3] niti niti;[4] učinkovito;[5] zelo učinkovito
219	Q152_BB	(Q15 IN [2]) and (Q152_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - Oglasevanje turistične ponudbe destinacije v elektronskih medijih?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije;[2] Pomanjkanje znanja pri izvajalcih funkcije;[3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije;[4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[6] drugo (prosimo vpišite);
220	Q152_C	(Q15 IN [2])	Kaj najbolj opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - Oglasevanje turistične ponudbe destinacije v elektronskih medijih?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti;[2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno;[3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani;[4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja);[5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije
221	Q152_D	(Q15 IN [2]) and (((Q3 IN [1]) AND (Q152_C IN [1,2,3])))	Ali funkcijo - Oglasevanje turistične ponudbe destinacije v medijih (radio, TV, tiskani medij) tudi sofinancirate?	[1] da;[2] ne;
222	Q153_A	(Q15 IN [3])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - Publiciteta, skupni katalogi, prospekti in drugo promocijsko gradivo turistične destinacije?	[1] občina;[2] LTO;[3] Turistično društvo;[4] Privatni ponudnik;[5] Skupina privatnih ponudnikov;[6] drugo (prosimo vpišite);
223	Q153_B	(Q15 IN [3])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - Publiciteta, skupni katalogi, prospekti in drugo promocijsko gradivo turistične destinacije?	[1] sploh ni učinkovito;[2] ni učinkovito;[3] niti niti;[4] učinkovito;[5] zelo učinkovito;
224	Q153_BB	(Q15 IN [3]) and (Q153_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - Publiciteta, skupni katalogi, prospekti in drugo promocijsko gradivo turistične destinacije?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije;[2] Pomanjkanje znanja pri izvajalcih funkcije;[3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije;[4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[6] drugo (prosimo vpišite)

225	Q153_C	Q15 IN [3]	Kej najboljše opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - Publiciteta; skupni katalogi, prospekti in drugo promocijsko gradivo turistične destinacije?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti;[2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno;[3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani;[4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja);[5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije;
226	Q153_D	((Q15 IN [3]) AND ((Q3 IN [1]) AND (Q153_C IN [1,2,3])))	Ali funkcija - Publiciteta, skupni katalogi, prospekti in drugo promocijsko gradivo turistične destinacije tudi sofinancirate?	[1] da;[2] ne;
227	Q154_A	Q15 IN [4]	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - Organizacija in izvedba študijskih obiskov predstavnikov turističnih agencij in organizatorjev potovanj v turistični destinaciji?	[1] občina;[2] LTO;[3] Turistično društvo;[4] Privaten ponudnik;[5] Skupina privatnih ponudnikov;[6] drugo (prosimo vpišite);
228	Q154_B	Q15 IN [4]	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - Organizacija in izvedba študijskih obiskov predstavnikov turističnih agencij in organizatorjev potovanj v turistični destinaciji?	[1] sploh ni učinkovito;[2] ni učinkovito;[3] niti niti;[4] učinkovito;[5] zelo učinkovito.
229	Q154_BB	Q15 IN [4] and (Q154_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - Organizacija in izvedba študijskih obiskov predstavnikov turističnih agencij in organizatorjev potovanj v turistični destinaciji?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije;[2] Pomanjkanje znanja pri izvajanju funkcije;[3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije;[4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[6] drugo (prosimo vpišite);
230	Q154_C	Q15 IN [4]	Kej najboljše opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - Organizacija in izvedba študijskih obiskov predstavnikov turističnih agencij in organizatorjev potovanj v turistični destinaciji?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti;[2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno;[3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani;[4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja);[5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije;
231	Q154_D	(Q15 IN [4]) and ((Q3 IN [1]) AND (Q154_C IN [1,2,3]))	Ali funkcija - Organizacija in izvedba študijskih obiskov predstavnikov turističnih agencij in organizatorjev potovanj v turistični destinaciji tudi sofinancirate?	[1] da;[2] ne;
232	Q155_A	Q15 IN [5]	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - Organizacija in izvedba študijskih obiskov predstavnikov medijev v turistični destinaciji?	[1] občina;[2] LTO;[3] Turistično društvo;[4] Privaten ponudnik;[5] Skupina privatnih ponudnikov;[6] drugo (prosimo vpišite);
233	Q155_B	Q15 IN [5]	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - Organizacija in izvedba študijskih obiskov predstavnikov medijev v turistični destinaciji?	[1] sploh ni učinkovito;[2] ni učinkovito;[3] niti niti;[4] učinkovito;[5] zelo učinkovito;

234	Q155_BB	Q15 IN [5] and (Q155_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - Organizacija in izvedba študijskih obiskov predstavnikov medijev v turistični destinaciji?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije;[2] Pomanjkanje znanja pri izvajalcih funkcije;[3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije;[4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[6] drugo (prosimo vpišite)
235	Q155_C	Q15 IN [5]	Kaj najbolj opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - Organizacija in izvedba študijskih obiskov predstavnikov medijev v turistični destinaciji?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti;[2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno;[3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani;[4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja);[5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije;
236	Q155_D	((Q15 IN [5]) and (((Q3 IN [1]) AND (Q155_C IN [1,2,3]))))	Ali funkcijo - organizacija in izvedba študijskih obiskov predstavnikov medijev v turistični destinaciji tudi sofinancirate?	[1] da;[2] ne
237	Q156_A	Q15 IN [6]	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - Organizacija novinarskih konferenc o novostih in turistični ponudbi turistične destinacije?	[1] občina;[2] LTO;[3] Turistično društvo;[4] Privatni ponudnik;[5] Skupina privatnih ponudnikov;[6] drugo (prosimo vpišite);
238	Q156_B	Q15 IN [6]	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija Organizacija novinarskih konferenc o novostih in turistični ponudbi turistične destinacije?	[1] sploh ni učinkovito;[2] ni učinkovito;[3] niti niti;[4] učinkovito;[5] zelo učinkovito
239	Q156_BB	Q15 IN [6] and (Q156_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - Organizacija novinarskih konferenc o novostih in turistični ponudbi turistične destinacije?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije;[2] Pomanjkanje znanja pri izvajalcih funkcije;[3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije;[4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[6] drugo (prosimo vpišite);
240	Q156_C	Q15 IN [6]	Kaj najbolj opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - Organizacija novinarskih konferenc o novostih in turistični ponudbi turistične destinacije?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti;[2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno;[3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani;[4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja);[5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije;
241	Q156_D	((Q15 IN [6]) and (((Q3 IN [1]) AND (Q156_C IN [1,2,3]))))	Ali funkcijo - Organizacija novinarskih konferenc o novostih in turistični ponudbi turistične destinacije tudi sofinancirate?	[1] da;[2] ne;
242	Q157_A	Q15 IN [7]	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - Organizacija in skupna udeležba na turističnih sejmi, borzah in drugih predstavitev turistične ponudbe doma in v tujini?	[1] občina;[2] LTO;[3] Turistično društvo;[4] Privatni ponudnik;[5] Skupina privatnih ponudnikov;[6] drugo (prosimo vpišite)

243	Q157_B	(Q15 IN [7])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - Organizacija in skupna udeležba na turističnih sejnih, borzah in drugih predstavitev turistične ponudbe doma in v tujini?	[1] sploh ni učinkovito; [2] ni učinkovito; [3] niti niti; [4] učinkovito; [5] zelo učinkovito;
244	Q157_BB	(Q15 IN [7]) and (Q157_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - Organizacija in skupna udeležba na turističnih sejnih, borzah in drugih predstavitev turistične ponudbe doma in v tujini?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije; [2] Pomanjkanje znanja pri izvajanju funkcije; [3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije; [4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije; [5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije; [6] drugo (prosimo vpišite);
245	Q157_C	(Q15 IN [7])	Kaj najbolj opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - Organizacija in skupna udeležba na turističnih sejnih, borzah in drugih predstavitev turistične ponudbe doma in v tujini?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti; [2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno; [3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani; [4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja); [5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije;
246	Q157_D	(Q15 IN [7]) and (((Q3 IN [1]) AND (Q157_C IN [1,2,3])))	Ali funkcijo - Organizacija in skupna udeležba na turističnih sejnih, borzah in drugih predstavitev turistične ponudbe doma in v tujini tudi sofinancirate?	[1] da; [2] ne;
247	Q158_A	(Q15 IN [8])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - Pospeševanje prodaje - obstoj destinacijskih kartic ugodnosti, lojalnosti, ipd.?	[1] občina; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privatni ponudnik; [5] Skupina privatnih ponudnikov; [6] drugo (prosimo vpišite);
248	Q158_B	(Q15 IN [8])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - Pospeševanje prodaje - obstoj destinacijskih kartic ugodnosti, lojalnosti, ipd.?	[1] sploh ni učinkovito; [2] ni učinkovito; [3] niti niti; [4] učinkovito; [5] zelo učinkovito;
249	Q158_BB	(Q15 IN [8]) and (Q158_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - Pospeševanje prodaje - obstoj destinacijskih kartic ugodnosti, lojalnosti, ipd.?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije; [2] Pomanjkanje znanja pri izvajanju funkcije; [3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije; [4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije; [5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije; [6] drugo (prosimo vpišite);
250	Q158_C	(Q15 IN [8])	Kaj najbolj opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - Pospeševanje prodaje - obstoj destinacijskih kartic ugodnosti, lojalnosti, ipd.?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti; [2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno; [3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani; [4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja); [5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije;
251	Q158_D	(Q15 IN [8]) and (((Q3 IN [1]) AND (Q158_C IN [1,2,3])))	Ali funkcijo - Pospeševanje prodaje - obstoj destinacijskih kartic ugodnosti, lojalnosti, ipd. tudi sofinancirate?	[1] da; [2] ne;

252	Q16	ALL	Prosimo, da za vsako od navedenih funkcij promocije in distribucije označite, ali bi bilo po vašem mnenju smiselno in potrebno, da se izvaja skupaj na ravni turistične destinacije	[1] Oblikovanje blagovne znamke turistične destinacije; [2] Koordinacija promocijskih programov turističnih ponudnikov v turistični destinaciji; [3] Zagotavljanje informacij o turistični ponudbi destinacije preko spletnih strani turistične destinacije; [4] Koordinacija promocijskih aktivnosti na regionalnem in nacionalnem nivoju; [5] Dogovarjanje o cenovni politiki na ravni turistične destinacije; [6] Pomoč in svetovanje turističnim ponudnikom pri odločanju o oblikovanju cen; [7] Trženje/prodaja integralnih turističnih proizvodov (paketov) na ravni turistične destinacije; [8] Obstoje in delovanje centralnega rezervacijskega sistema na ravni turistične destinacije; [9] Vključevanje turistične ponudbe Centralni rezervacijski sistem Slovenije; [10] Informiranje turističnih ponudnikov o strukturi distribucijskega sistema turistične destinacije; [11] Koordiniranje dejavnosti posameznih članov turistične distribucijske verige (turistični ponudniki – organizatorji in posredniki turističnih potovanj...); [12] Obstoje in upravljanje CRM (Customer Relations Managementa) na ravni turistične destinacije.
253	Q161_A	(Q16 IN [1])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - Oblikovanje blagovne znamke turistične destinacije?	[1] občina; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privatni ponudnik; [5] skupina privatnih ponudnikov; [6] drugo (prosimo vpišite);
254	Q161_B	(Q16 IN [1])	Kako ste vi pripravjeni sodelovati pri izvajanju funkcije - Oblikovanje blagovne znamke turistične destinacije?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti; [2] aktivno z dajanjem predlogov; [3] pasivno s spremljanjem dogajanja; [4] nimamo namena sodelovati.
255	Q162_A	(Q16 IN [2])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - Koordinacija promocijskih programov turističnih ponudnikov v turistični destinaciji?	[1] občina; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privatni ponudnik; [5] skupina privatnih ponudnikov; [6] drugo (prosimo vpišite);
256	Q162_B	(Q16 IN [2])	Kako ste vi pripravjeni sodelovati pri izvajanju funkcije - Koordinacija promocijskih programov turističnih ponudnikov v turistični destinaciji?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti; [2] aktivno z dajanjem predlogov; [3] pasivno, s spremljanjem dogajanja; [4] nimamo namena sodelovati.
257	Q163_A	(Q16 IN [3])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - Zagotavljanje informacij o turistični ponudbi destinacije preko spletnih strani turistične destinacije?	[1] občina; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privatni ponudnik; [5] skupina privatnih ponudnikov; [6] drugo (prosimo vpišite);
258	Q163_B	(Q16 IN [3])	Kako ste vi pripravjeni sodelovati pri izvajanju funkcije - Zagotavljanje informacij o turistični ponudbi destinacije preko spletnih strani turistične destinacije?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti; [2] aktivno z dajanjem predlogov; [3] pasivno, s spremljanjem dogajanja; [4] nimamo namena sodelovati.

259	Q164_A	(Q16 IN [4])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - Koordinacija promocijskih aktivnosti na regionalnem in nacionalnem nivoju?	[1] občina;[2] LTO;[3] Turistično društvo;[4] Privatni ponudnik;[5] skupina privatnih ponudnikov;[6] drugo (prosimo vpišite);
260	Q164_B	(Q16 IN [4])	Kako ste vi pripravljeni sodelovati pri izvajanju funkcije - Koordinacija promocijskih aktivnosti na regionalnem in nacionalnem nivoju?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti;[2] aktivno z dajanjem predlogov;[3] pasivno, s spremljanjem dogajanja;[4] nimamo namena sodelovati
261	Q165_A	(Q16 IN [5])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - Dogovarjanje o cenovni politiki na ravni turistične destinacije?	[1] občina;[2] LTO;[3] Turistično društvo;[4] Privatni ponudnik;[5] skupina privatnih ponudnikov;[6] drugo (prosimo vpišite);
262	Q165_B	(Q16 IN [5])	Kako ste vi pripravljeni sodelovati pri izvajanju funkcije - Dogovarjanje o cenovni politiki na ravni turistične destinacije?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti;[2] aktivno z dajanjem predlogov;[3] pasivno, s spremljanjem dogajanja;[4] nimamo namena sodelovati
263	Q166_A	(Q16 IN [6])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - Pomoč in svetovanje turističnim ponudnikom pri odločanju o oblikovanju cen?	[1] občina;[2] LTO;[3] Turistično društvo;[4] Privatni ponudnik;[5] skupina privatnih ponudnikov;[6] drugo (prosimo vpišite);
264	Q166_B	(Q16 IN [6])	Kako ste vi pripravljeni sodelovati pri izvajanju funkcije - Pomoč in svetovanje turističnim ponudnikom pri odločanju o oblikovanju cen?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti;[2] aktivno z dajanjem predlogov;[3] pasivno, s spremljanjem dogajanja;[4] nimamo namena sodelovati
265	Q167_A	(Q16 IN [7])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - Trženje/prodaja integralnih turističnih proizvodov (paketov) na ravni turistične destinacije?	[1] občina;[2] LTO;[3] Turistično društvo;[4] Privatni ponudnik;[5] skupina privatnih ponudnikov;[6] drugo (prosimo vpišite);
266	Q167_B	(Q16 IN [7])	Kako ste vi pripravljeni sodelovati pri izvajanju funkcije - Trženje/prodaja integralnih turističnih proizvodov (paketov) na ravni turistične destinacije?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti;[2] aktivno z dajanjem predlogov;[3] pasivno, s spremljanjem dogajanja;[4] nimamo namena sodelovati
267	Q168_A	(Q16 IN [8])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - Obstoje in delovanje centralnega rezervacijskega sistema na ravni turistične destinacije?	[1] občina;[2] LTO;[3] Turistično društvo;[4] Privatni ponudnik;[5] skupina privatnih ponudnikov;[6] drugo (prosimo vpišite);
268	Q168_B	(Q16 IN [8])	Kako ste vi pripravljeni sodelovati pri izvajanju funkcije - Obstoje in delovanje centralnega rezervacijskega sistema na ravni turistične destinacije?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti;[2] aktivno z dajanjem predlogov;[3] pasivno, s spremljanjem dogajanja;[4] nimamo namena sodelovati
269	Q169_A	(Q16 IN [9])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - Vključevanje turistične ponudbe destinacije v druge elektronske rezervacijske sisteme - tudi v Centralni rezervacijski sistem Slovenije?	[1] občina;[2] LTO;[3] Turistično društvo;[4] Privatni ponudnik;[5] skupina privatnih ponudnikov;[6] drugo (prosimo vpišite);

270	Q169_B (Q16 IN [9])	Kako ste vi pripravljene sodelovati pri izvajanju funkcije - vključevanje turistične ponudbe destinacije v druge elektronske rezervacijske sisteme - tudi v Centralni rezervacijski sistem Slovenije?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti; [2] aktivno z dajanjem predlogov; [3] pasivno, s spremljanjem dogajanja; [4] nimamo namena sodelovati
271	Q1610_A (Q16 IN [10])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - informiranje turističnih ponudnikov o strukturi distribucijskega sistema turistične destinacije?	[1] občina; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privatni ponudnik; [5] skupina privatnih ponudnikov; [6] drugo (prosimo vpišite);
272	Q1610_B (Q16 IN [10])	Kako ste vi pripravljene sodelovati pri izvajanju funkcije - informiranje turističnih ponudnikov o strukturi distribucijskega sistema turistične destinacije?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti; [2] aktivno z dajanjem predlogov; [3] pasivno, s spremljanjem dogajanja; [4] nimamo namena sodelovati
273	Q1611_A (Q16 IN [11])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - Koordiniranje dejavnosti posameznih članov turistične distribucijske verige (turistični ponudniki - organizatorji in posredniki turističnih potovanj, ...)?	[1] občina; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privatni ponudnik; [5] skupina privatnih ponudnikov; [6] drugo (prosimo vpišite);
274	Q1611_B (Q16 IN [11])	Kako ste vi pripravljene sodelovati pri izvajanju funkcije - Koordiniranje dejavnosti posameznih članov turistične distribucijske verige (turistični ponudniki - organizatorji in posredniki turističnih potovanj, ...)?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti; [2] aktivno z dajanjem predlogov; [3] pasivno, s spremljanjem dogajanja; [4] nimamo namena sodelovati
275	Q1612_A (Q16 IN [12])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - Obstoje in upravljanje CRM (Customer Relations Managementa) na ravni turistične destinacije?	[1] občina; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privatni ponudnik; [5] skupina privatnih ponudnikov; [6] drugo (prosimo vpišite);
276	Q1612_B (Q16 IN [12])	Kako ste vi pripravljene sodelovati pri izvajanju funkcije - Obstoje in upravljanje CRM (Customer Relations Managementa) na ravni turistične destinacije?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti; [2] aktivno z dajanjem predlogov; [3] pasivno, s spremljanjem dogajanja; [4] nimamo namena sodelovati
277	Q17 ALL	Prosimo, da za vsako od navedenih funkcij promocije in distribucije ter znotraj tržnega komuniciranja označite, ali bi bilo po vašem mnenju smiselno in potrebno, da se izvaja skupaj na ravni turistične destinacije	[1] Oglaševanje turistične ponudbe destinacije v medijih (radio, TV, tiskani mediji); [2] Oglaševanje turistične ponudbe destinacije v elektronskih medijih; [3] Publiciteta - skupni katalogi, prospekti in drugo promocijsko gradivo turistične destinacije; [4] Organizacija in izvedba študijskih obiskov predstavnikov turističnih agencij in organizatorjev potovanj v turistični destinaciji; [5] Organizacija in izvedba študijskih obiskov predstavnikov medijev v turistični destinaciji; [6] Organizacija novinarskih konferenc o novostih in turistični ponudbi turistične destinacije; [7] Organizacija in skupna udeležba na turističnih sejnih, borzah in drugih predstavitvah turistične ponudbe doma in v tujini; [8] Pospeševanje prodaje - obstoj destinacijskih kartic ugodnosti, lojalnosti, ipd.;

278	Q171_A	(Q17 IN [1])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - Oglaševanje turistične ponudbe destinacije v medijih (radio, TV, tiskani mediji)?	[1] občina; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privatni ponudnik; [5] skupina privatnih ponudnikov; [6] drugo (prosimo vpisite).
279	Q171_B	(Q17 IN [1])	Kako ste vi pripravljene sodelovati pri izvajanju funkcije - Oglaševanje turistične ponudbe destinacije v medijih (radio, TV, tiskani mediji)?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti; [2] aktivno z dajanjem predlogov; [3] pasivno, s spremljanjem dogajanja; [4] nimamo namena sodelovati.
280	Q172_A	(Q17 IN [2])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - Oglaševanje turistične ponudbe destinacije v elektronskih medijih?	[1] občina; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privatni ponudnik; [5] skupina privatnih ponudnikov; [6] drugo (prosimo vpisite).
281	Q172_B	(Q17 IN [2])	Kako ste vi pripravljene sodelovati pri izvajanju funkcije - Oglaševanje turistične ponudbe destinacije v elektronskih medijih?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti; [2] aktivno z dajanjem predlogov; [3] pasivno, s spremljanjem dogajanja; [4] nimamo namena sodelovati.
282	Q173_A	(Q17 IN [3])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - Publiciteta - skupni katalogi, prospekti in drugo promocijsko gradivo turistične destinacije?	[1] občina; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privatni ponudnik; [5] skupina privatnih ponudnikov; [6] drugo (prosimo vpisite).
283	Q173_B	(Q17 IN [3])	Kako ste vi pripravljene sodelovati pri izvajanju funkcije - Publiciteta - skupni katalogi, prospekti in drugo promocijsko gradivo turistične destinacije?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti; [2] aktivno z dajanjem predlogov; [3] pasivno, s spremljanjem dogajanja; [4] nimamo namena sodelovati.
284	Q174_A	(Q17 IN [4])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - Organizacija in izvedba študijskih obiskov predstavnikov turističnih agencij in organizatorjev potovanj v turistični destinaciji?	[1] občina; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privatni ponudnik; [5] skupina privatnih ponudnikov; [6] drugo (prosimo vpisite).
285	Q174_B	(Q17 IN [4])	Kako ste vi pripravljene sodelovati pri izvajanju funkcije - Organizacija in izvedba študijskih obiskov predstavnikov turističnih agencij in organizatorjev potovanj v turistični destinaciji?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti; [2] aktivno z dajanjem predlogov; [3] pasivno, s spremljanjem dogajanja; [4] nimamo namena sodelovati.
286	Q175_A	(Q17 IN [5])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - Organizacija in izvedba študijskih obiskov predstavnikov medijev v turistični destinaciji?	[1] občina; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privatni ponudnik; [5] skupina privatnih ponudnikov; [6] drugo (prosimo vpisite).
287	Q175_B	(Q17 IN [5])	Kako ste vi pripravljene sodelovati pri izvajanju funkcije - Organizacija in izvedba študijskih obiskov predstavnikov medijev v turistični destinaciji?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti; [2] aktivno z dajanjem predlogov; [3] pasivno, s spremljanjem dogajanja; [4] nimamo namena sodelovati.
288	Q176_A	(Q17 IN [6])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - Organizacija novinarskih konferenc o novostih in turistični ponudbi turistične destinacije?	[1] občina; [2] LTO; [3] Turistično društvo; [4] Privatni ponudnik; [5] skupina privatnih ponudnikov; [6] drugo (prosimo vpisite).

289	Q176_B	(Q17 IN [6])	Kako ste vi pripravljeni sodelovati pri izvajanju funkcije - Organizacija novinarskih konferenc o novostih in turistični ponudbi turistične destinacije?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti;[2] aktivno z dajanjem predlogov;[3] pasivno, s spremljanjem dogajanja;[4] nimamo namena sodelovati;
290	Q177_A	(Q17 IN [7])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - Organizacija in skupna udeležba na turističnih sejnih borzah in drugih predstavitvah turistične ponudbe doma in v tujini?	[1] občina;[2] LTO;[3] Turistično društvo;[4] Privatni ponudnik;[5] skupina privatnih ponudnikov;[6] drugo (prosimo vpišite)
291	Q177_B	(Q17 IN [7])	Kako ste vi pripravljeni sodelovati pri izvajanju funkcije - Organizacija in skupna udeležba na turističnih sejnih, borzah in drugih predstavitvah turistične ponudbe doma in v tujini?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti;[2] aktivno z dajanjem predlogov;[3] pasivno, s spremljanjem dogajanja;[4] nimamo namena sodelovati;
292	Q178_A	(Q17 IN [8])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - Pospesevanje prodaje - obstoj destinacijskih kartic ugodnosti, lojalnosti, ipd. ?	[1] občina;[2] LTO;[3] Turistično društvo;[4] Privatni ponudnik;[5] skupina privatnih ponudnikov;[6] drugo (prosimo vpišite)
293	Q178_B	(Q17 IN [8])	Kako ste vi pripravljeni sodelovati pri izvajanju funkcije - Pospesevanje prodaje - obstoj destinacijskih kartic ugodnosti, lojalnosti, ipd. ?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti;[2] aktivno z dajanjem predlogov;[3] pasivno, s spremljanjem dogajanja;[4] nimamo namena sodelovati;
294	Q18	ALL	Vaši dodatni komentarji glede izvajanja posameznih funkcij/promocije in distribucije na ravni turistične destinacije?	open text question
295	Q19	ALL	Kaj pa če govorimo o Usklajevanju interesov med posameznimi interesnimi skupinami v turistični destinaciji? Označite v kolikšni meri se izvaja v vaši turistični destinaciji (destinaciji v kateri sedaj delujete)?	[1] Obveščanje turistčnih ponudnikov o dogajanju in problemih v destinaciji;[2] Organiziranje okroglih miz o posameznih vprašanjih;
296	Q191_A	(Q19 IN [1])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - Obveščanje turistčnih ponudnikov o dogajanju in problemih v destinaciji?	[1] občina;[2] LTO;[3] Turistično društvo;[4] Privatni ponudnik;[5] drugo (prosimo vpišite)
297	Q191_B	(Q19 IN [1])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - Obveščanje turistčnih ponudnikov o dogajanju in problemih v destinaciji?	[1] sploh ni učinkovito;[2] ni učinkovito;[3] niti niti;[4] učinkovito;[5] zelo učinkovito;
298	Q191_BB	(Q19 IN [1]) and (Q191_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - Obveščanje turistčnih ponudnikov o dogajanju in problemih v destinaciji?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije;[2] Pomanjkanje znanja pri izvajalcih funkcije;[3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije;[4] Nesodelovanje turistčnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turistčnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[6] drugo (prosimo vpišite);

299	Q191_C	(Q19 IN [1])	Kaj najbolj opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - Obveščanje turističnih ponudnikov o dogajanju in problemih v destinaciji?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti;[2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno;[3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani;[4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja);[5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije;
300	Q191_D	((Q19 IN [1]) AND ((Q3 IN [1]) AND (Q191_C IN [1,2,3])))	Ali funkcijo - Pospesevanje prodaje - obveščanje turističnih ponudnikov o dogajanju in problemih v destinaciji tudi sofinancirate?	[1] da;[2] ne;
301	Q192_A	(Q19 IN [2])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - Organiziranje okroglih miz o posameznih vprašanjih?	[1] občina;[2] LTO;[3] Turistično društvo;[4] Privatni ponudnik;[5] drugo (prosimo vpišite);
302	Q192_B	(Q19 IN [2])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - Organiziranje okroglih miz o posameznih vprašanjih?	[1] sploh ni učinkovito;[2] ni učinkovito;[3] niti niti;[4] učinkovito;[5] zelo učinkovito;
303	Q192_BB	(Q19 IN [2]) and (Q192_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - Organiziranje okroglih miz o posameznih vprašanjih?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije;[2] Pomanjkanje znanja pri izvajalcih funkcije;[3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije;[4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[6] drugo (prosimo vpišite);
304	Q192_C	(Q19 IN [2])	Kaj najbolj opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - Organiziranje okroglih miz o posameznih vprašanjih?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti;[2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno;[3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani;[4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja);[5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije;
305	Q192_D	((Q19 IN [2]) AND ((Q3 IN [1]) AND (Q192_C IN [1,2,3])))	Ali funkcijo - Organiziranje okroglih miz o posameznih vprašanjih tudi sofinancirate?	[1] da;[2] ne;
306	Q20	ALL	Kaj pa če govorimo o zastopanju interesov turističnega gospodarstva v zunanjem interesnem sistemu? Označite v kolikšni meri se izvaja v vaši turistični destinaciji (destinaciji, kateri sedaj delujete)?	[1] Lobiranje turizma pri lokalnem prebivalstvu in ostali javnosti;[2] Zastopanje turističnega gospodarstva na regionalnem in nacionalnem nivoju;[3] Ohranjanje kulturne identitete z informiranjem prebivalcev o pomenu turizma, z organiziranjem okroglih miz ipd.
307	Q201_A	(Q20 IN [1])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - Lobiranje turizma pri lokalnem prebivalstvu in ostali javnosti?	[1] občina;[2] LTO;[3] Turistično društvo;[4] Privatni ponudnik;[5] drugo (prosimo vpišite);
308	Q201_B	(Q20 IN [1])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - Lobiranje turizma pri lokalnem prebivalstvu in ostali javnosti?	[1] sploh ni učinkovito;[2] ni učinkovito;[3] niti niti;[4] učinkovito;[5] zelo učinkovito;

309	Q201_BB	(Q20_IN [1]) and (Q201_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - Lobiranje turizma pri lokalnem prebivalstvu in ostali javnosti?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije:[2] Pomanjkanje znanja pri izvajalcih funkcije:[3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije:[4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije:[5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije:[6] drugo (prosimo vpišite);
310	Q201_C	(Q20_IN [1])	Kaj najbolj opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - Lobiranje turizma pri lokalnem prebivalstvu in ostali javnosti?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti:[2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno:[3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani:[4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja):[5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije
311	Q201_D	(Q20_IN [1]) and (((Q3_IN [1]) AND (Q201_C_IN [1,2,3])))	Ali funkcijo - Lobiranje turizma pri lokalnem prebivalstvu in ostali javnosti tudi sofinancirate ?	[1] da:[2] ne;
312	Q202_A	(Q20_IN [2])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - Zastopanje turističnega gospodarstva na regionalnem in nacionalnem nivoju?	[1] občina:[2] LTO:[3] Turistično društvo:[4] Privatni ponudnik:[5] drugo (prosimo vpišite)
313	Q202_B	(Q20_IN [2])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - Zastopanje turističnega gospodarstva na regionalnem in nacionalnem nivoju?	[1] sploh ni učinkovito:[2] ni učinkovito:[3] niti niti:[4] učinkovito:[5] zelo učinkovito;
314	Q202_BB	(Q20_IN [2]) and (Q202_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - Zastopanje turističnega gospodarstva na regionalnem in nacionalnem nivoju?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije:[2] Pomanjkanje znanja pri izvajalcih funkcije:[3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije:[4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije:[5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije:[6] drugo (prosimo vpišite)
315	Q202_C	(Q20_IN [2])	Kaj najbolj opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - Zastopanje turističnega gospodarstva na regionalnem in nacionalnem nivoju?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti:[2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno:[3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani:[4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja):[5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije;
316	Q202_D	(Q20_IN [2]) and (((Q3_IN [1]) AND (Q202_C_IN [1,2,3])))	Ali funkcijo - Zastopanje turističnega gospodarstva na regionalnem in nacionalnem nivoju? tudi sofinancirate ?	[1] da:[2] ne;
317	Q203_A	(Q20_IN [3])	Kdo pa je nosilec izvajanja posamezne funkcije - Ohranjanje kulturne identitete z informiranjem prebivalcev o pomenu turizma, z organiziranjem okroglih miz ipd.?	[1] občina:[2] LTO:[3] Turistično društvo:[4] Privatni ponudnik:[5] drugo (prosimo vpišite);

318	Q203_B	(Q20_IN [3])	Kako učinkovito se po vašem mnenju izvaja funkcija - Ohranjanje kulturne identitete z informiranjem prebivalcev o pomenu turizma, z organiziranjem okroglih miz ipd.?	[1] sploh ni učinkovito;[2] ni učinkovito;[3] niti niti;[4] učinkovito;[5] zelo učinkovito.
319	Q203_BB	(Q20_IN [3]) and (Q203_B IN [1,2])	Kateri so po vašem mnenju razlogi za manj ali neučinkovito izvajanje funkcije - Ohranjanje kulturne identitete z informiranjem prebivalcev o pomenu turizma, z organiziranjem okroglih miz ipd.?	[1] Pomanjkanje finančnih sredstev za izvajanje funkcije;[2] Pomanjkanje znanja pri izvajalcih funkcije;[3] Nezadostno število usposobljenih kadrov za učinkovito izvajanje funkcije;[4] Nesodelovanje turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[5] Neupoštevanje predlogov in mnenj turističnih ponudnikov pri izvajanju funkcije;[6] drugo (prosimo vpišite);
320	Q203_C	(Q20_IN [3])	Kaj najbolje opiše vaše sodelovanje pri izvajanju funkcije - Ohranjanje kulturne identitete z informiranjem prebivalcev o pomenu turizma, z organiziranjem okroglih miz ipd.?	[1] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani v celoti;[2] sodelovanje je aktivno, naši predlogi so upoštevani delno;[3] sodelovanje je aktivno, naši predlogi niso upoštevani;[4] sodelovanje je pasivno (le spremljanje dogajanja);[5] ne sodelujemo pri izvajanju funkcije.
321	Q203_D	(Q20_IN [3]) and (((Q3_IN [1]) AND (Q203_C_IN [1,2,3])))	Ali funkcijo - Ohranjanje kulturne identitete z informiranjem prebivalcev o pomenu turizma, z organiziranjem okroglih miz ipd. tudi sofinancirate?	[1] da;[2] ne;
322	Q21	ALL	Prosimo, da za vsako od navedenih funkcij zastopanja interesov turistične dejavnosti v turistični destinaciji zapišete, ali bi bilo po vašem mnenju smiselno in potrebno, da se izvaja skupaj na ravni turistične destinacije?	[1] Obveščanje turističnih ponudnikov o dogajanju in problemih v destinaciji;[2] Organiziranje okroglih miz o posameznih vprašanjih;[3] Lobjiranje turizma pri lokalnem prebivalstvu in ostali javnosti;[4] Zastopanje turističnega gospodarstva na regionalnem in nacionalnem nivoju;[5] Ohranjanje kulturne identitete z informiranjem prebivalcev o pomenu turizma, z organiziranjem okroglih miz ipd.
323	Q211_A	(Q21_IN [1])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - Obveščanje turističnih ponudnikov o dogajanju in problemih v destinaciji?	[1] občina;[2] LTO;[3] Turistično društvo;[4] Privatni ponudnik;[5] skupina privatnih ponudnikov;[6] drugo (prosimo vpišite);
324	Q211_B	(Q21_IN [1])	Kako ste vi, pripravljeni sodelovati pri izvajanju funkcije - Obveščanje turističnih ponudnikov o dogajanju in problemih v destinaciji?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti;[2] aktivno z dajanjem predlogov;[3] pasivno, s spremljanjem dogajanja;[4] nimamo namena sodelovati.
325	Q212_A	(Q21_IN [2])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - Organiziranje okroglih miz o posameznih vprašanjih?	[1] občina;[2] LTO;[3] Turistično društvo;[4] Privatni ponudnik;[5] skupina privatnih ponudnikov;[6] drugo (prosimo vpišite);
326	Q212_B	(Q21_IN [2])	Kako ste vi, pripravljeni sodelovati pri izvajanju funkcije - Organiziranje okroglih miz o posameznih vprašanjih?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti;[2] aktivno z dajanjem predlogov;[3] pasivno, s spremljanjem dogajanja;[4] nimamo namena sodelovati.

327	Q213_A	(Q21 IN [3])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - Lobjiranje turizma pri lokalnem prebivalstvu in ostali javnosti?	[1] občina;[2] LTO;[3] Turistično društvo;[4] Privatni ponudnik;[5] skupina privatnih ponudnikov;[6] drugo (prosimo vpisite);
328	Q213_B	(Q21 IN [3])	Kako ste vi pripravjeni sodelovati pri izvajanju funkcije - Lobjiranje turizma pri lokalnem prebivalstvu in ostali javnosti?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti;[2] aktivno z dajanjem predlogov [3] pasivno, s spremljanjem dogajanja;[4] nimamo namena sodelovati;
329	Q214_A	(Q21 IN [4])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - Zastopanje turističnega gospodarstva na regionalnem in nacionalnem nivoju?	[1] občina;[2] LTO;[3] Turistično društvo;[4] Privatni ponudnik;[5] skupina privatnih ponudnikov;[6] drugo (prosimo vpisite);
330	Q214_B	(Q21 IN [4])	Kako ste vi pripravjeni sodelovati pri izvajanju funkcije - Zastopanje turističnega gospodarstva na regionalnem in nacionalnem nivoju?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti;[2] aktivno z dajanjem predlogov [3] pasivno, s spremljanjem dogajanja;[4] nimamo namena sodelovati;
331	Q215_A	(Q21 IN [5])	Kdo naj bi bil po vašem mnenju nosilec izvajanja funkcije - Ohranjanje kulturne identitete z informiranjem prebivalcev o pomenu turizma, z organiziranjem okroglih miz ipd.?	[1] občina;[2] LTO;[3] Turistično društvo;[4] Privatni ponudnik;[5] skupina privatnih ponudnikov;[6] drugo (prosimo vpisite);
332	Q215_B	(Q21 IN [5])	Kako ste vi pripravjeni sodelovati pri izvajanju funkcije - Ohranjanje kulturne identitete z informiranjem prebivalcev o pomenu turizma, z organiziranjem okroglih miz ipd.?	[1] aktivno, z dajanjem predlogov in tudi s sofinanciranjem izvajanja aktivnosti;[2] aktivno z dajanjem predlogov [3] pasivno, s spremljanjem dogajanja;[4] nimamo namena sodelovati;
333	Q22	ALL	Vaši dodatni komentarji glede izvajanja posameznih funkcij zastopanja interesov turistične dejavnosti v turistični destinaciji?	open text question
334	Q33.1	ALL	Za vsako od naslednjih trditev označite v kolikšni meri se strinjate oziroma ne strinjate z navedeno trditvijo Destinacijski management ali skupno upravljanje turistične destinacije prinaša sinergijske učinke in koristi posameznim turističnim ponudnikom v destinaciji in tudi nam	[1] sploh se ne strinjam;[2] se ne strinjam;[3] niti niti;[4] se strinjam;[5] zelo se strinjam;
335	Q33.2	ALL	Destinacijski management ali skupno upravljanje turistične destinacije ni potrebno, ker ne prinaša nobenih koristi posameznim turističnim ponudnikom.	[1] sploh se ne strinjam;[2] se ne strinjam;[3] niti niti;[4] se strinjam;[5] zelo se strinjam;
336	Q33.3	ALL	Javno-zasebno partnerstvo, ki vključuje zainteresirane turistične ponudnike zasebnega sektorja, občino in turistične ponudnike javnega sektorja je najboljši način za izvajanje destinacijskega managementa v turistični destinaciji.	[1] sploh se ne strinjam;[2] se ne strinjam;[3] niti niti;[4] se strinjam;[5] zelo se strinjam;

337	Q33.4	ALL	Destinacijski management mora izvajati v celoti javni sektor, brez posebne aktivne vloge privatnih turističnih ponudnikov.	[1] sploh se ne strinjam; [2] se ne strinjam; [3] niti niti; [4] se strinjam; [5] zelo se strinjam;
338	Q33.5	ALL	Destinacijski management je učinkovit, če ga izvajajo privatni turistični ponudniki kot partnerji, brez sodelovanja javnega sektorja.	[1] sploh se ne strinjam; [2] se ne strinjam; [3] niti niti; [4] se strinjam; [5] zelo se strinjam.
339	Q33.6	ALL	Sodelovanje in povezovanje turističnih ponudnikov na ravni turistične destinacije pri skupnem razvoju in trženju turistične ponudbe destinacije je nesmiselno, saj so posamezni turistični ponudniki konkurenti in med njimi ni možno vzpostaviti zaupanja.	[1] sploh se ne strinjam; [2] se ne strinjam; [3] niti niti; [4] se strinjam; [5] zelo se strinjam;
340	Q33.7	ALL	Javni sektor (občina) je tisti, ki bi moral prevzeti pobudo in zagonske stroške za razvoj destinacijskega managementa.	[1] sploh se ne strinjam; [2] se ne strinjam; [3] niti niti; [4] se strinjam; [5] zelo se strinjam.
341	Q33.8	ALL	Za uspešno in učinkovito izvajanje funkcij destinacijskega managementa je potrebno oblikovati posebno, profesionalno turistično organizacijo (destinacijsko organizacijo).	[1] sploh se ne strinjam; [2] se ne strinjam; [3] niti niti; [4] se strinjam; [5] zelo se strinjam;
342	Q33.9	ALL	Izvajanje funkcij destinacijskega managementa je v celoti odgovornost in naloga destinacijske organizacije, vendar z aktivnim sodelovanjem turističnih ponudnikov pri tem.	[1] sploh se ne strinjam; [2] se ne strinjam; [3] niti niti; [4] se strinjam; [5] zelo se strinjam.
343	Q33.10	ALL	Izvajanje funkcij destinacijskega managementa je v celoti odgovornost in naloga destinacijske organizacije. Turističnih ponudnikov ni potrebno dodatno obremenjevati s tem.	[1] sploh se ne strinjam; [2] se ne strinjam; [3] niti niti; [4] se strinjam; [5] zelo se strinjam;
344	Q33.11	ALL	Za uspešno in učinkovito izvajanje funkcij destinacijskega managementa je zelo pomembna strokovnost in ugled oseb, ki izvajajo te funkcije.	[1] sploh se ne strinjam; [2] se ne strinjam; [3] niti niti; [4] se strinjam; [5] zelo se strinjam.
345	Q33.12	ALL	Javni sektor v veliko primerih ni seznanjen z dejanskim delovanjem turistične industrije.	[1] sploh se ne strinjam; [2] se ne strinjam; [3] niti niti; [4] se strinjam; [5] zelo se strinjam;
346	Q34	ALL	Ocenite, koliko turističnih ponudnikov je v vaši turistični destinaciji?	[1] od 1 do 10; [2] od 11 do 50; [3] od 51 do 100; [4] od 101 do 200; [5] 201 in več.
347	Q35	ALL	Koliko turističnih ponudnikov v vaši turistični destinaciji zelo pomembno vpliva na oblikovanje turistične ponudbe celotne turistične destinacije?	[1] 1; [2] 2; [3] 3; [4] od 4 do 10; [5] 11 in več;
348	Q36	ALL	Ali sami po vašem mnenju sodite med najpomembnejše turistične ponudnike v turistični destinaciji?	[1] da; [2] ne.

349	Q36_B	(Q36 IN [2])	V katero kategorijo turističnih ponudnikov pa, po vašem mnenju, sodite vi?	[1] med srednje pomembne po obsegu turistične ponudbe glede na druge turistične ponudnike v destinaciji;[2] med manj pomembne, po obsegu smo mali ponudnik turističnih storitev;
350	Q37	ALL	Ali ste v zadnjih treh letih uspešno izvedli kakšen skupen partnerski projekt z ostalimi turističnimi ponudniki v destinaciji?	[1] da;[2] smo izvedli, vendar neuspešno;[3] ne
351	Q38_A	(Q37 IN [1])	Koliko partnerskih projektov ste izvedli v zadnjih treh letih?	[1] 1;[2] 2;[3] 3;[4] 4;[5] 5 in več;
352	Q38_B	(Q37 IN [1])	Kateri so po vašem mnenju glavni dejavniki za uspeh skupnega partnerskega projekta?	[1] Visoka stopnja zaupanja med partnerji;[2] Realistična pričakovanja;[3] Stalna podpora in zavezanost vseh partnerjev projekta;[4] Transparentnost odločanja in poteka projekta;[5] Razpoložljivost in dostopnost informacij za vse sodelujoče partnerje;[6] Jasno izražene koristi za vse partnerje projekta;[7] Jasno določen status in razdeljene vloge in naloge posameznih partnerjev;[8] Profesionalno vodenje projekta;[9] Zagotovljena zadostna finančna sredstva za izvedbo projekta;[10] drugo (prosimo vpisite);
353	Q39_A	(Q37 IN [2])	Kateri so bili razlogi za neuspeh skupnega projekta?	[1] Nezaupanje med partnerji projekta;[2] Nerealistična pričakovanja;[3] Pomanjkanje stalne podpore in zavezanosti vseh partnerjev projekta;[4] Netransparentnost odločanja in poteka projekta;[5] Nerazpoložljivost in nedostopnost informacij za vse sodelujoče partnerje;[6] Nejasno določen status in nejasno razdeljene vloge in naloge posameznih partnerjev;[7] Dominantna vloga posameznih močnejših partnerjev nad drugimi;[8] Neprofesionalno vodenje projekta;[9] Nezagotovljena zadostna finančna sredstva za izvedbo projekta;[10] drugo (prosimo vpisite);
354	Q40_A	(Q37 IN [3])	Zakaj niste izvedli nobenega skupnega partnerskega projekta z drugimi turističnimi ponudniki v destinaciji?	[1] Ne želim sodelovati v partnerskih projektih;[2] Do sedaj nas še nihče ni povabil k sodelovanju v skupnem partnerskem projektu;[3] Na naše pobude in predloge za razvoj skupnega projekta se ni nihče odzval;[4] Za partnerske projekte ne moremo zagotoviti zadostnih finančnih sredstev;[5] drugo (prosimo vpisite)
355	Q41	(Q1 IN [2,3])	Prosimo zaupajte nam, kakšen je vaš letni budget za izvajanje funkcij destinacijskega managementa?	[1] 10.000 € in manj;[2] 10.001 € - 40.000 €;[3] 40.001 € - 70.000 €;[4] 70.001 € - 100.000 €;[5] 100.001 € - 130.000 €;[6] 130.001 € - 160.000 €;[7] 160.001 € - 190.000 €;[8] 190.000 € - 220.000 €;[9] 220.001 € in več;

356	Q42	(Q1 IN [2,3])	Koliko letnega budgeta predstavljajo javna sredstva, koliko sredstva privatnih turističnih ponudnikov in koliko sredstev usvajate s prodajo vaših storitev na tregu?	[1] JAVNA SREDSTVA (prosimo vpišite v EUR); [2] PRIVATNA (prosimo vpišite v EUR); [3] sredstva usvajjena s prodajo vaših storitev na tregu (prosimo vpišite v EUR)
357	Q43	(Q1 IN [2,3])	Prosimo zaupajte nam, ali ima vaša organizacija lastno premoženje in ustanovni kapital?	[1] DA; [2] NE;
358	Q44	ALL	Za konec pa samo še izberite vašo pošto	izberi pošto

**II. SKLOP – RAZVOJ IN TESTIRANJE METODOLOŠKIH
ORODIJ ZA IDENTIFIKACIJO TURISTIČNIH DESTINACIJ
IN TEMATSKIH TURISTIČNIH PROIZVODOV NA
NACIONALNI RAVNI**

KAZALO II. SKLOPA :

1 TEORETIČNI KONSTRUKT DESTINACIJSKEGA MANAGEMENTA	126
2 DOBRE PRAKSE DESTINACIJSKE ORGANIZIRANOSTI V TUJINI	133
2.1 AVSTRIJA.....	133
2.2 ITALIJA.....	134
2.3 HRVAŠKA.....	134
2.4 MADŽARSKA.....	135
2.5 IRSKA.....	135
2.6 ČEŠKA.....	136
2.7 SLOVENIJA.....	137
2.8 PRIMERJAVA DOBRIH PRAKS UVAJANJA TURISTIČNIH DESTINACIJ.....	137
3 ANALIZA GEOGRAFSKE RAZPRŠENOSTI IN VSEBINSKE STRUKTURE OBSTOJEČE TURISTIČNE PONUDBE	139
3.1 REGIJA JULIJSKE ALPE.....	139
3.2 REGIJA LJUBLJANA IN OKOLICA.....	141
3.3 OBALA IN KRAS.....	142
3.4 MARIBOR IN POHORJE Z OKOLICO.....	144
3.5 CARNIOLA.....	145
3.6 SAVINJSKA REGIJA.....	147
3.7 DOLENJSKA IN BELA KRAJINA.....	149
3.8 POMURJE.....	150
3.9 ZASAVJE.....	152
4 ORGANIZIRANOST SLOVENSKEGA TURIZMA	154
4.2 INSTITUCIJE CIVILNE IN GOSPODARSKE INICIATIVE.....	158
4.3 NOVE ORGANIZACIJSKE OBLIKE.....	163
4.4 KLJUČNE UGOTOVITVE.....	164
5 ANALIZA REGULATIVE	166
5.1 ZAKON O GOSTINSTVU (URADNI LIST RS, ŠT. 4/06 - UPB1) IN ZAKON O SPREMEMBAH IN DOPOLNITVAH ZAKONA O GOSTINSTVU (UR. L. RS, ŠT. 60/07).....	166
5.2. ZAKON O SPODBUJANJU RAZVOJA TURIZMA (URADNI LIST RS, ŠT. 2/04).....	167
5.2.1. <i>Zakon o javno-zasebnem partnerstvu (Uradni list RS 127/2006)</i>	167
5.3 ZAKON O SPODBUJANJU SKLADNEGA REGIONLENEGA RAZVOJA (ZSSR – UPB1) (URADNI LIST RS 83/2003).....	168
5.4. ODLOK O RAZGLASITVI USTAVNEGA ZAKONA O SPREMEMBAH 121., 140. IN 143. ČLENA USTAVE REPUBLIKE SLOVENIJE (ODUZ121,140,143).....	169
5.5. USTANAVLJANJE POKRAJIN.....	169
5.5.1 <i>Predlog zakona o pokrajinah</i>	169
5.4.2 <i>Predlog zakona o financiranju pokrajin</i>	173
5.4.3 <i>Predlog zakona o volitvah v pokrajinah</i>	176
6 PERCEPCIJA DESTINACIJSKE ORGANIZIRANOSTI SLOVENIJE	178
6.1 METODOLOGIJA RAZISKAVE.....	178
6.2 ANALIZA.....	179
6.2.1 <i>Demografija</i>	179
6.2.4 <i>Optimalno število turističnih destinacij</i>	187
6.3 UGOTOVITVE IN SIMULACIJE.....	191
7 TURISTIČNI TRG IN DESTINACIJA	196
7.1 PONUDBA KOT DEJAVNIK PRIVLAČNOSTI TURISTIČNE DESTINACIJE.....	197
7.2 POTOVALNI MOTIVI IN TURISTIČNA DESTINACIJA.....	201
7.3 ALGORITEM IDENTIFIKACIJE TURISTIČNE DESTINACIJE.....	206
8 SKLEP	210
9 LITERATURA IN VIRI	212

10 PRILOGE.....	218
-----------------	-----

KAZALO SLIK II. SKLOPA:

SLIKA 1: ORGANIZACIJSKA STRUKTURA IN UČINKI SLOVENSKEGA TURIZMA.....	156
SLIKA 2: POVEZANOST MED TIPOM ORGANIZACIJE IN OPTIMALNIM ŠTEVILOM DESTINACIJ	188
SLIKA 3: POVEZANOST MED ŠTEVILOM TURISTOV IN OPTIMALNIM ŠTEVILOM DESTINACIJ	190
SLIKA 4: PUSH AND PULL MODEL TURISTIČNE MOTIVACIJE PO UYSAL-U IN HAGAN-OVI	197
SLIKA 5: KOMPONENTE TURISTIČNE PONUDBE	198
SLIKA 6: PROCES ODLOČANJA V PROSTEM ČASU	205

KAZALO TABEL II. SKLOPA:

TABELA 1: PREGLEDNICA RAZISKOVALNIH DOSEŽKOV NA PODROČJU DESTINACIJSKEGA MANAGEMENTA	129
TABELA 2: PRIMERJAVA OBSEGA REGIJ OZ. DESTINACIJ	137
TABELA 3: TIP ORGANIZACIJE	179
TABELA 4: REGIJA ORGANIZACIJE.....	180
TABELA 5: POKLICNO UKVARJANJE S TURIZMOM.....	181
TABELA 6: DOKONČANA IZOBRAZBA	181
TABELA 7: ŠTEVILO TURISTOV	182
TABELA 8: NASTANITVENE KAPACITETE.....	182
TABELA 9: ŠTEVILO TURISTOV NA PREBIVALCA	183
TABELA 10: POVPREČNA DOBA BIVANJA.....	183
TABELA 11: POMEN ELEMENTOV PRI OBLIKOVANJU DESTINACIJE	186
TABELA 12: OPTIMALNO ŠTEVILO DESTINACIJ	187
TABELA 13: POVEZANOST MED TIPOM ORGANIZACIJE IN OPTIMALNIM ŠTEVILOM DESTINACIJ	189
TABELA 14: ŠTEVILO TURISTOV V SLOVENIJI OB PREDPOSTAVKI 6 + 1 DESTINACIJ IN	191
TABELA 15: SIMULACIJA USPEŠNEGA TURISTIČNEGA GOSPODARSTVA PO POMEMBNEJŠIH MESTIH	193
TABELA 16: SIMULACIJE USPEŠNEGA TURISTIČNEGA GOSPODARSTVA PO STATISTIČNIH REGIJAH	195
TABELA 17: MODEL PRIMERJAVE VIROV IN LOKACIJ ZA RAZVOJ TURIZMA	199

1 Teoretični konstrukt destinacijskega managementa

Turistične destinacije razvijajo poti za uspešen turistični razvoj (Crouch, 2006), ki ga je možno doseči le z upoštevanjem interesov različnih partnerjev v turističnem procesu (turisti, gospodarstvo in oblast). Destinacijski management tukaj nastopa kot orodje, ki lahko pripomore k hitrejšemu in bolj učinkovitem doseganju turističnih ciljev.

Številni avtorji se s problematiko razvoja turističnih destinaciji, v odnosu do DM, ukvarjajo na različnih ravneh, pri tem pa se v osnovi usmerjajo na področje povečevanja konkurenčnosti turističnih destinacij (Crouch, 2006; Buhalis, 2000; Dwyer in Kim, 2003), ekološkim in trajnostnim razvojem destinacije (Mihalič, 2000; Ritchie in ostali, 2003).

Ritchie in Crouch (2003) sta destinacijski management integrirala v model konkurenčnosti turističnih destinacij, kot proces uresničevanja razvojnih načrtov in usmeritev turizma. Destinacijski management se kot takšen ukvarja z:

- Organizacijo.
- Marketingom.
- Infrastrukturo.
- Povezovanje.
- Kakovostjo storitev.
- Raziskovanjem in zbiranjem informacij.
- Razvojem človeških virov.
- Investicijskimi projekti.
- Obvladovanjem turističnih prihodov.
- Odgovornim upravljanjem s turističnimi resursi.
- Reševanjem težav in problemov.

Kot takšen naj bi destinacijski management upošteval temeljne konkurenčne prednosti turistične destinacije, ki jih predstavljajo (lokacija, varnost, povezanost z drugimi destinacijami, imidž in poznavanje destinacije ter nosilna zmogljivost le-te. Menedžment turistične destinacije je vsestranski strateški pristop za doseganje konkurenčnosti turistične destinacije na globalnem trgu, na katerem glavno vlogo igrajo turisti s svojim povpraševanjem po integralnih turističnih produktih.

Destinacijski menedžment sproža proces načrtovanja, organiziranosti, izvajanja in uresničevanja turističnega razvoja (Uran in Ovsenik 2006, 42).

Destinacijski management kot orodje razvoja turističnih destinacij se preučuje in obravnava iz vidika orodja upravljanja s turistično destinacijo. Preučuje se kot proces načrtovanja in izvajanja turistične ponudbe na destinaciji, pri čemer vse bolj pomembno vlogo igrajo povezovanja vplivnih subjektov turistične destinacije. Tako imenovan integrativni destinacijski management, tako predstavlja integriran proces uravnoteženega razvoja turistične ponudbe destinacije, ki se ne osredotoča zgolj na razvojne temveč tudi na trženjske procese turistične ponudbe destinacije.

Tabela 1: Preglednica raziskovalnih dosežkov na področju destinacijskega managementa

AVTOR	POGLEDI IN UGOTOVITVE
Juvan (2003, 81)	Obravnava DM kot orodje upravljanja s turistično destinacijo in njenimi resursi na način, ki zagotavlja tako zadovoljstvo lokalnega prebivalstva kot tudi turistov.
Ovsenik (2003, 193)	Obravnava zakonodajno oblast, ljudi, okolje in turistično gospodarstvo kot temeljne stebre destinacijskega managementa.
Ryglova in Turcinkova (2004, 1) ¹	Izpostavljata, da DM predstavlja proces strateškega načrtovanja regionalnega razvoja, ki sloni na aktivnem konsenzu gospodarstva in vlade.
Roirdan (v Hall in Page, 2005, 109)	je govoril o tako imenovanem menedžmentu virov ali "resource management", ki ga je interpretiral kot proces odločanja o razporeditvi virov glede na prostor, čas in potrebe človeka.
United Nations Environment Programme (UNEP, 2005 ²)	Obravnava DM kot pomemben del nadzora vplivov turizma na okolje. Nadzor vplivov se vrši skozi načrtovanje rabe okolja, podporo razvoju podjetništva, nadzor nad urbanizacijo po principih zoniranja, okoljsko in drugo zakonodajo, povezovanje podjetniškega sektorja in izvajanje turizma.
Juvan in ostali (2006, 210-244)	"organizacija, izvajanje operacij in izvedba turistične ponudbe v turistični destinaciji" pri tem pa veliko vlogo igra lokalno prebivalstvo, organizacija in uporaba turističnih virov, oblikovanje imidža turistične destinacije in povezovanje turističnih subjektov destinacije v destinacijsko organizacijo.
Uran in Ovsenik (2006, 42-72)	Obravnavata naslednje politike destinacijskega managementa Slovenije: ustrezen trajnostni in prostorski razvoj, trženje destinacije, kakovost, človeški viri, informacijska podpora in distribucijski kanali, raziskovalna podpora in primerno poslovno investicijsko okolje.
Gomezelj Omerzelj (2006, 188)	Pravi, da im DM močan vpliv na konkurenčnost turistične destinacije in vključuje aktivnosti kot so destinacijski marketing, načrtovanje in razvoj, organizacijo turistične dejavnosti na destinaciji in razvoj ustreznih človeških virov.
Crouch (2006, 2-8)	Obravnava uspeh destinacijskega managementa in pri tem izpostavlja, da je slednji močno odvisen od povezovanja vplivnih subjektov destinacije (predvsem gospodarstva in vlade). DM mora biti osredotočen k povečevanju konkurenčnosti turistične destinacije, ki mora sloneti na implementaciji ustrezne strategije, načrtovanju razvoja, promociji in pospeševanju prepoznavnosti destinacije.
Lengyel (2007, 8)	Pravi, da je naloga DMja razviti trajnostno in konkurenčno turistično ponudbo. Tako je DM skupek aktivnosti, ki privabljajo turiste na destinacijo in poskrbijo, da se na destinacijo počutijo perfektno.

Vir: lastna obdelava

Raziskava³ med 192 turističnimi subjekti v Sloveniji je pokazala, da je percepcija termina destinacijski management precej raznolika. Posamezne trditve smo grupirali v 7 različnih področij (glej prilogo 1), ki sovpadajo s področji destinacijskega managementa. Ugotovili smo, da anketiranci destinacijski management najpogosteje povezujejo z organizacijo (n= 28), upravljanjem (n= 15), marketingom (n= 10), razvojem (n= 10), promocijo (n= 8) in subjektom (n= 7). Kot kompleksen pojem povezovanja, trženja, promocije in organizacije turizma destinacijski management razume slaba desetina vprašanih.

¹ <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2004/mwp002.htm>

² <http://www.uneptie.org/pc/tourism/policy/destination-mgmt.htm>

³ Raziskavo je za potrebe projekta izvedlo podjetje Valicon.

Ista raziskava kaže, da slovensko turistično gospodarstvo in ostali za turizem pristojni subjekti ocenjujejo, da je DM v Sloveniji slabo razvit in so si pri tem precej enotni, pri tem pa turistične organizacije in potovalne agencije situacijo ocenjujejo nekoliko bolj negativno. Ključni vzroki za slabo razvitost pa so po njihovem mnenju pomanjkanje strokovnega kadra, zanemarjanje investicij v preteklosti ter slabo povezovanje in sodelovanje turističnega gospodarstva. Da bi se situacija izboljšala pa anketirani pričakujejo tudi pomoč vlade.

Med funkcijami razvojnega načrta, ki je ena izmed aktivnosti destinacijskega managementa anketirani predstavniki gospodarstva ne analizirajo konkurence, ki je indikator konkurenčnosti lastnega podjetja ob enem pa informacija o aktualnih trendih na področju turizma. Turistične organizacije, hoteli in občine pa sicer tudi slabo izvajajo strateško trženje, kar dodatno pozitivno vpliva na tržno pozicioniranje in komuniciranje storitvene vrzelnosti (nišnosti).

Kot ključnega akterja na področju normativnega planiranja razvoja turizma v posamezni destinaciji so anketiranci najpogosteje navedli občino in LTO postavili na drugo mesto. Večina vprašanih meni, da normativno planiranje ni ne slabo niti ne dobro, kar lahko sicer nakazuje na apatičnost vprašanih predstavnikov gospodarstva do tega problema oziroma na ne ravno slabo izvajanje tovrstnih aktivnosti. V nadaljevanju so anketirani navedli, da pri razvoju turizma sicer sodelujejo aktivno, vendar pa so njihovi razvojni predlogi upoštevani le delno. Turistične organizacije pa sicer navajajo tudi, da bi pri razvoju turizma sodelovale še bolj aktivno, vendar zgolj interesno in ne kapitalsko. Potovalne agencije in občine pa so v razvoj turizma pripravljene tudi kapitalsko investirati. Slednje je predvsem za občine omogočeno na podlagi Zakona o javno zasebnem partnerstvu, pod ta zakon pa zapadejo tudi turistične organizacije, ki delujejo kot javni ali zasebni zavodi.

Izmed razvojno-operativnih funkcij v okviru destinacijskega managementa anketiranci v glavnem izvajajo informiranje gostov, organizacijo prireditev, razvoj infrastrukture, koordiniranje ponudbe in oblikovanje "pavšalne" ponudbe. Trženjsko – promocijskih aktivnosti, ki pomembne za uspešno trženje destinacije pa anketiranci ne izvajajo. Turistične organizacije menijo, da naj bi se bolj izpostavljalo svetovanje turističnim ponudnikom, usposabljanje turističnega kadra in oblikovanje "pavšalne" turistične ponudbe (lahko razumemo kot ITP).

To se seveda funkcije, ki naj bi jih turistične organizacije tipa LTO in RDO tudi dejansko izvajale. Sklepamo lahko, da turistične organizacije menijo, da njihova vloga in pomen pri razvoju turizma na ravni destinacij ni ustrezna.

1.1 Destinacijski management v Sloveniji

Ugotavljamo, da turistično gospodarstvo DM ocenjuje kot primeren način razvoja turizma na ravni destinacij, uspešnost pristopa k razvoju turizma po principih DMja pa je odvisna od strokovnosti in uglednosti odgovornih za implementacijo in razvoj DMja. DM prinaša koristi tako zasebnemu kot javnemu sektorju zato se ZJZP⁴ ocenjuje kot učinkovito orodje za implementacijo DMja. Anketiranci ocenjujejo, da Destinacijska organizacija ni v celoti odgovorna za uspešno implementacijo in izvajanje funkcij DMja, ki vodijo k uspešni turistični destinaciji. Razmerje med tistimi, ki menijo, da ta organizacija ni v celoti odgovorna za DM (44 %) in tistimi, ki menijo da je (40 %) je sicer uravnoteženo. Razvoj principov implementacije in delovanja DMja sicer res ne sme biti centralizirano, vendar pa je nujno, da se na posamezni turistični destinaciji koordinacija razvojnih in operativnih procesov DMja centralizira, saj je le tako možna sprotna celostna evalvacija uspešnosti in izvajanje morebitnih popravilnih ukrepov v primerih neuspešnosti DMja.

Zanimivo je, da potovalne agencije pobudo in stroške implementacije DMja v celoti nalagajo javnemu sektorju (občini), kar je centraliziran pogled. Nasprotno pa centralizirane razvojne in operativne vloge DMja ne vidijo centralizirano (zgolj pod okriljem Destinacijske organizacije), prav tako ne vidijo potrebe po ustanavljanju destinacijskih organizacij. Takšna percepcija lahko temelji na percepciji zasebnega podjetniškega centra, ki ocenjuje, da bodo destinacijske organizacije javni zavodi, torej javne inštitucije katerih učinkovitost in prilagodljivost podjetniškim principom delovanja, se v preteklosti ni izkazala kot pravilen pristop. Drugi možni vzroki za negativen pristop k vlogi destinacijskih organizacij pa je morda iskanje in utrjevanje lastnih pozicij pri prevzemanju razvojnih in operativnih procesov, pri čemer računajo na dodaten vir prihodkov. Dejstvo je, da so potovalne agencije kot pomemben subjekt potovalne dejavnosti izkušene na področju poznavanja delovanja turističnega trga (tako ponudbe kot povpraševanja), vendar morajo delovati predvsem kot

⁴ Zakon o javno – zasebnem partnerstvu

receptivne potovalne agencije. V Sloveniji je večina potovalnih agencij usmerjenih v emitivni turizem in z receptivnim nimajo veliko izkušenj⁵.

Analiza percepcije temeljnih ovir za implementacijo in uspešno delovanje DMja v Sloveniji (glej prilogo 2) je kot največji problem pokazala pomanjkanje sodelovanja in povezovanja znotraj turističnega sektorja (tudi javni sektor odgovoren za turizem). 58 % podanih splošnih odgovorov se je izpostavilo ta problem (n= 45). Ostala opažanja bi lahko strnili v 5 drugih področij ali pojmov; strokovnost/znanje (n= 10), subjekt ali organizacija (n= 4), strateško planiranje (n= 6), marketing in kompleksno/drugo (n= 8). Desetina opažanj se nanaša na znanje, ostala opažanja pa na zgoraj omenjena področja.

⁵ Takšne ugotovitve seveda ne veljajo za tiste potovalne agencije, ki se z receptivnim in emitivnim turizmom uspešno ukvarjajo daljše obdobje.

2 Dobre prakse destinacijske organiziranosti v tujini

V okviru tega pregleda in analize smo se osredotočili na sosednje države Slovenije, torej Avstrijo, Italijo, Hrvaško in Madžarsko. Poleg sosednjih držav smo analizirali tudi državi Češko in Irsko. Češko predvsem iz razloga hkratnega vstopa Evropsko unijo, Irsko pa zaradi podobne velikosti in zavidljivega gospodarskega vzpona in splošnega razvoja, ki je Sloveniji lahko za zgled.

Najprej smo analizirali vsako od omenjenih držav posebej, nato pa smo naredili pregledno tabelo, v kateri smo zajeli statistične podatke za skupno površino ozemlja posamezne države, število prebivalstva, število regij oz. destinacij, nato pa smo izračunali povprečno število prebivalcev na regijo oz. destinacijo in povprečno površine regije oz. destinacije.

2.1 Avstrija

Skupna površina: 83.871 km²
Prebivalstvo: cca. 8.3 milijona

Avstrija je celinska država v Srednji Evropi. Avstrija meji na Lihtenštajn in Švico na zahodu, Italijo in Slovenijo na jugu, Madžarsko in Slovaško na vzhodu, ter Nemčijo in Češko na severu.

Avstrija sestoji iz 9 samostojnih zveznih dežel z lastnimi deželnimi vladami. Državno zakonodajo izvaja državni zbor skupaj z zveznim svetom (oba doma parlamenta). Avstrijska pokrajina je naravno bogato razčlenjena: obsega regije v visokogorju in sredogorju, gričevnati svet in ravnino. Od zahoda preko juga pa vse do Dunajske kotline se razprostira alpsko območje (Vzhodne Alpe, Visoke Ture, Karnijske Alpe, Južne Karavanke in deli Južnih Alp), ki zavzema skoraj 2/3 celotne površine. Zahodni del dežele pripada gorovju, medtem ko na vzhodnem delu prevladuje raven in gričevnat svet, ki se razprostira vse do Panonske nižine na severnem delu Gradiščanskega.

Avstrija ima devet zveznih dežel in te iste dežele promovira kot turistične destinacije. To so Koroška, Štajerska, Dunaj, Gradiščansko, Spodnja Avstrija, Zgornja Avstrija, Salzburg, Tirolska, Vorarlberg.

2.2 Italija

Skupna površina: 301.318 km²
Prebivalstvo: cca. 59.3 milijona

Italija, uradno Italijanska republika, je obmorska država na jugu Evrope, ki sestoji v glavnem iz Apeninskega polotoka skupaj z dvema velikima otokoma v Sredozemskem morju, Sicilijo in Sardinijo. Na severu meji na Švico in Avstrijo, na severovzhodu na Slovenijo, na severozahodu na Francijo, na jugozahodu pa ima morsko mejo z Tunizijo. Neodvisni državi San Marino in Vatikan sta enklavi znotraj italijanskega ozemlja.

Italija je geografsko razdeljena na 20 regij, katere promovira tudi kot turistične regije. Vsaka regija ima tudi svojo prepoznavno zastavo. Te regije so Piedmont, Aosta Valley, Lombardy, Trentino Alto Adige, Veneto, Friuli – Venezia Giulia, Liguria, Emilia-Romagna, Tuscany, Umbria, Marches, Latium, Abruzzo, Molise, Campania, Apulia, Basilicata, Calabria, Sicily, Sardinia.

2.3 Hrvaška

Skupna površina: kopenski del Hrvaške meri 56.542 km²,
površina teritorialnega morja pa je 31.067 km².
Prebivalstvo: cca. 4.4 milijona.

Hrvaška se razprostira od skrajnjih vzhodnih robov Alp na severozahodu do Panonske nižine in obal Donave na vzhodu, osrednji del prekriva planinski masiv Dinara, južni del pa se končuje na obali Jadranskega morja.

Hrvaška se deli na 9 destinacij, katere promovira tudi kot turistične destinacije. To so Istra, Kvarner, Dalmacija - regija Zadar, Dalmacija - regija Šibenik, Dalmacija – regija Split, Dalmacija – regija Dubrovnik, Osrednja Hrvaška, Zagreb, Slavonija in Baranja.

2.4 Madžarska

Skupna površina: 93.000 km²
Prebivalstvo: cca. 10.1 milijona

Madžarska je celinska dežela, ki meji na mnoge sosede – Slovaško, Ukrajino, Romunijo, Srbijo, Hrvaško, Slovenijo in Avstrijo. Dežela je večinoma ravninska, bolj hribovita je le na severu. Blatno jezero je priljubljen turistični kraj in največje jezero v srednji Evropi.

Madžarska ima pet regij, katere uporablja tudi kot turistične regije. To so Budapest & Surroundings, Puszta & Lake Tisza, Balaton, Eger-Tokaj Wine Region, Pannonia.

Sestavlja jo 19 okrožij: Bacs-Kiskun, Baranya, Bekes, Borsod-Abauj-Zemlen, Csongrad, Fejer, Győr-Moson-Sopron, Hajdu-Bihar, Heves, Jasz-Nagykun-Szolnok, Komárom-Esztergom, Nógrád, Pest, Somogy, Szabolcs-Szatmar-Bereg, Tolna, Vas, Veszprem, Zala.

2.5 Irska

Skupna površina: 70 000 km².
Prebivalstvo: cca. 4.2 mio.

Irska je otoška država, ki pokriva približno pet šestin otoka Irske, poleg Velike Britanije ob severozahodni obali Evrope. Preostala šestina irskega otoka je znana kot Severna Irska in je del Združenega kraljestva Velike Britanije in Severne Irske. Notranjost države predstavljajo široke planjave, porasle pretežno z bujnimi travniki in pašniki, zaradi česar je otok dobil ime "zeleni otok". Kljub temu pa gozdovi predstavljajo le 9,6% površine države, kar je najmanj v Evropi, takoj za Islandijo z 0,3%.

Irska je razdeljena na 4 glavna območja Severna Irska, Vzhodna Irska, Južna Irska, Zahodna Irska. Ta območja so razdeljena na 7 regij, katere so razpoznavne tudi kot turistične destinacije, te regije pa potem še na posamezna okrožja. Regije Irske so East Coast & Midlands Region (Langford, Louth, Meath, Westmeath, Kildare, North Offaly, Wicklow, Laois), South East (Carlow, Kilkenny, Wexford, Tipperary South, Waterford), Dublin, Ireland's North West (Donegal, Sligo, Leitrim, Cavan, Monaghan), Ireland's West (Mayo, Roscommon, Galway), Shannon (South Offaly, Clare, Tipperary North, Limerick), South West (Kerry, Cork).

2.6 Češka

Skupna površina: 78 866 km².
Prebivalstvo: cca. 10.3 mio

Češka je celinska država v Srednji Evropi in članica Evropske unije. Na severu meji na Poljsko, na severozahodu in zahodu na Nemčijo, na jugu na Avstrijo in na vzhodu na Slovaško. Njeno glavno in največje mesto, pomembna turistična destinacija, je Praga (češko Praha). Državo sestavljajo zgodovinski pokrajini Češka in Moravska ter deli Šlezije. Približno 95% dežele pokrivajo hribi in gore, ki so idealen kraj za smučanje, gorsko kolesarjenje in planinarjenje. Regije na Češkem niso le administrativno zaključene enote, ampak so deli države kateri ponujajo specifične elemente turizma, ki vsebuje geografske elemente, naravo, zgodovino in kulturo. Kot na primer ena regija je idealna za ljubitelje vina, druga pa za ljubitelje hribov in smučanja.

Češka je razdeljena na 13 okrajev, poseben status pa ima glavno mesto Praga, katerega bomo tudi rangirali kot regijo. Te regije uporabljajo tudi kot turistične regije, Praga, Central Bohemian, South Bohemian, Plzeň, Karlovy Vary, Ústí nad Labem, Liberec, Hradec Králové, Pardubice, Olomouc, Moravian-Silesian, South Moravian, Zlín, Vysočina.

2.7 Slovenija

Skupna površina: 20 273 km².

Prebivalstvo: cca. 2 milijona

Slovenija je ena od nekdanjih šestih jugoslovanskih ustanovnih republik. Osamosvojila se je leta 1991 z razpadom Jugoslavije. Meji na Italijo, Avstrijo, Madžarsko in Hrvaško. Slovenija je stičišče štirih glavnih evropskih geografskih regij: Alp, Dinarskega gorstva, Panonske nižine in Sredozemlja. Slovenija je gorska dežela, Slovenci pa smo navdušeni smučarji in planinci.

Slovenija se deli na 9 regij in sicer na Julijske Alpe, Carniola, Pohorje z okolico, Pomurje, Savinjska, Zasavje, Ljubljana z okolico, Dolenjska in Bela Krajina, Obala in Kras.

2.8 Primerjava dobrih praks uvajanja turističnih destinacij

Tabela 2: Primerjava obsega regij oz. destinacij

	Površina (km ²)	Prebivalstvo	Število regij oz. destinacij	Povprečno št. prebivalcev na regijo oz. destinacijo ⁶	Povprečna površina regije ⁷ (km ²)
AVSTRIJA	83.871	8.292.322	9	921.369	9.319
ITALIJA	301.318	59.337.888	20	2.966.894	15.066
HRVAŠKA	56.542	4.440.690	9	493.410	6.282
MADŽARSKA	93.000	10.076.581	5	2.015.316	18.600
ČEŠKA	78 866	10.325.941	14	737.567	5.633
IRSKA	70 000	4.234.925	7	604.989	10.000
SLOVENIJA	20 273	2.011.614	9	223.512	2.252

Vir: lastna obdelava

⁶ Povprečno število prebivalcev na regijo smo izračunali tako, da smo število prebivalcev delili s številom regij oz. destinacij

⁷ Povprečno površino regije smo izračunali tako, da smo površino države delili s številom regij.

V zgornji tabeli smo navedli podatke za površino, število prebivalcev, število regij oz. destinacij in povprečno št. prebivalcev na regijo oz. destinacijo za vsako zgoraj omenjeno državo. Kot lahko vidimo ima Slovenija daleč najmanjšo površino države, s tem pa je povezano tudi majhno število prebivalcev in seveda zelo majhno povprečno število prebivalcev na sedaj obstoječe regije. Po nominalnem številu regij oz. destinacij smo v povprečju, vendar moramo upoštevati, da imajo druge države veliko večjo površino ozemlja in s tem tudi povezano večje število prebivalcev. Če tako primerjamo velikost povprečne površine regije vidimo, da ima Slovenija daleč najmanjšo povprečno površino regije. Naslednja država z najmanjšo povprečno površino regije je češka, ki ima več kot 2 krat večjo povprečno površino regije od Slovenije. Največjo regijo po površini izmed primerjanih držav ima Madžarska, in sicer več kot 8 krat večjo

Če primerjamo povprečno število prebivalcev regije v drugih državah vidimo, da imamo v Sloveniji najmanj prebivalcev na regijo. Celó v primerjavi z Irsko, ki ima izmed primerjanih držav najmanjše število prebivalcev na regijo, ima ta več kot 2 krat število prebivalcev na regijo. Sosednja Italija ima celo več kot 13 krat več prebivalcev na regijo.

Iz te analize izhaja, da v Sloveniji obstoječe regije kažejo izrazito prostorsko in demografsko podhranjenost v primerjavi z regijami konkurenčnih in primerljivih držav. Iz navedenega torej izhaja, da bi bilo relativno majhne, razdrobljene in evropsko neprimerljive, slovenske regije, smiselno med seboj povezovati oz. združevati v večje enote.

3 Analiza geografske razpršenosti in vsebinske strukture obstoječe turistične ponudbe

Trenutno je v Sloveniji identificiranih 9 regij, ki se uporabljajo tudi na področju trženja slovenskega turizma, kot začasne turistične destinacije. Uporaba teh 9 regij je razvidna tudi iz osrednje spletne strani o Sloveniji, to je spletne strani Slovenske turistične organizacije. Te regije so: Julijske Alpe, Ljubljana in okolica, Obala in Kras, Maribor in Pohorje z okolico, Carniola, Savinjska, Dolenjska in Bela Krajina, Pomurje, Zasavje. Vse te regije še zdaleč ne predstavljajo turističnih destinacij v pravem pomenu besede, saj mnoge izmed njih ne posedujejo osnovnih elementov dobre destinacije, kaj šele, da bi imele organizacijo, ki bi z destinacijo uspešno in učinkovito upravljala. Kljub temu pri analizi dejanske geografske razpršenosti in vsebinske strukture obstoječe turistične ponudbe izhajamo iz predstavljene regionalizacije, saj je ta (poleg 11 statističnih regij) trenutno edina veljavna. Glede na to, da nam Gospodarska zbornica ni uspela zagotoviti podatkov potrebnih za analizo, le ta temelji na razpoložljivih podatkih Slovenske turistične organizacije, ki pa niso popolnoma aktualni.

3.1 Regija Julijske Alpe

Regija Julijske Alpe v svojem jedru obsega Triglavski narodni park. Iz Triglava, najvišje slovenske gore, se razlega pogled na Soško in Zgornjesavsko dolino, ki na ozemlju visokih skalnih gora in globoko vrezanih rečnih sotesk, visokogorskih kraških brezen ter prijaznih planin varuje mnoge endemične živalske in rastlinske vrste ter tradicije nekdanjega trdoživega gorniškega in planšarskega življenja. Proti jugu se širijo dolina Soče in soteske njenih pritokov. Kraji ob reki Soči privlačijo tako iskalce miru kot izzivalce adrenalina. Tu so na voljo številni vodni športi – od kajakaštva in kanuinga do raftanja in soteskanja. Dolino je mogoče doživeti tudi z jadralnim padalom, zmajem ali gorskim kolesom. Iz doline, ki ima največ prenočišč in gostišč v Bovcu, Kobaridu in Tolminu, je dostopno najvišje visokogorsko slovensko smučišče Kanin. Ob reki Idrijci vodijo poti Cerknem in Idriji. Tu je doma slovita čipkarska tradicija, sem vabita na ogled nekdanj svetovno pomemben rudnik živega srebra ter grad Gewerkenegg z muzejskimi zbirkami. Posočje, ki na vsakem koraku razkriva izjemne naravne posebnosti, hrani tudi pretresljive spomine na najhujše bitke prve svetovne vojne. Predstavljene so v večkrat nagrajenem Kobariškem muzeju.

Na zgornjem delu doline je slikovita Trenta z informacijsko pisarno Triglavskega narodnega parka, z muzejem in z najpomembnejšim slovenskim alpskim botaničnim vrtom Julijana. Na severni strani kraljestva Triglava je Zgornjesavska dolina. Priljubljen turistični cilj Kranjska Gora poleti privlači z rekreacijo in športom v naravi (pohodništvo, alpinizem, kolesarstvo, konjenišтво, padalstvo, ribištvo), pozimi pa z odličnimi tereni za raznotere oblike smučanja in z drugimi zimskimi radostmi (pasje vprege, nočni spusti na sankah z Vršiča, potepi z motornimi sanmi itd.). Gostje v Kranjski Gori uživajo tudi v igralništvu in wellness programih, otroci pa v izvorni deželi junaka Kekca. V bližnji Planici se v zavetju dvatisočakov vsako leto pomerijo najboljši smučarski skakalci. Področje Julijcev zaokrožata slikoviti jezera. Bled, ki z legendarnim otokom sredi jezera in z gradom nad jezerom, z vrelci in prijazno klimo že stoletja privlači številne svetovljane. Urejena kopališča, hoteli z bazeni, sprehajalne poti, teniška in golf igrišča, casino, letališče v Lescah, bližnje naravne in kulturne znamenitosti dajejo obilo razlogov za obisk. Bohinj z neokrnjenim visokogorskim jezerom navdihuje obiskovalce ne samo z lepotami narave ter smučišči Vogel, Kobla in Soriška planina, temveč tudi z bogato etnološko dediščino ter z mnogimi kulturnimi in sakralnimi znamenitostmi. Bližnja Pokljuka je raj za pohodnike in gobarje ter prizorišče pomembnih svetovnih biatlonskih tekem.

V regiji Julijske Alpe je vsem obiskovalcem na voljo 1039 namestitvenih kapacitet, 20 kampov, 1 zdravilišče, 6 ponudnikov wellness storitev, 4 igralnice oz. igralni saloni, 150 ponudnikov aktivnih počitnic (vodni športi, kolesarjenje, smučanje, golf, jahanje, ribolov, lov, pohodništvo, pohodništvo, druge športne aktivnosti). Kongresne zmogljivosti se nahajajo v 11 obratih. Na območju regije Julijske Alpe se letno izvaja 7 tradicionalnih kongresov in 1 tradicionalno srečanje. Na območju regije se nahaja tudi 343 spomenikov naravne in kulturne dediščine (kulturni in zgodovinski spomeniki, muzeji, naravne znamenitosti, naravni parki, arhitekturna dediščina, sakralna dediščina, ogledne točke) 142 točk kulturne in umetnostne dediščine, 63 tematskih poti (ogledi, pot dediščine, pohodništvo), 146 kulinaričnih in vinskih točk (gostišča, gostilne, restavracije, kulinarična doživetja itd.), 57 turistično podeželskih točk (nastanitvene kmetije, izletniške kmetije, ekološke kmetije, hiše s tradicijo), za vse ljubitelje smučanja je na voljo kar 13 smučišč in 7 šol smučanja. Na voljo je 22 nakupovalnih točk in 58 različnih turističnih ponudnikov (turistična društva, TIC-i, potovalne agencije itd.). Letno se odvije 78 različnih tradicionalnih prireditev (kulturne prireditve, festivali, športne prireditve, etnološke prireditve, gastronomske prireditve, kmečki prazniki in veselice, zabavne prireditvi, srečanja itd.).

3.2 Regija Ljubljana in okolica

Osrednje območje regije predstavlja mesto Ljubljana, ki leži ob reki Ljubljanici. Ljubljana predstavlja mesto bogate zapuščine rimske Emone, glavno mesto dežele Kranjske, prestolnico Napoleonovih Ilirskih provinc, mesto renesančnih, baročnih in secesijskih pročelij in hkrati največje razstavišče arhitekture mojstra Jožeta Plečnika. Glavno mesto Slovenije je politično in kulturno, znanstveno in izobraževalno, poslovno in prometno središče, ki na svojstven način združuje značilnosti vzhodnih in zahodnih, severnih in južnih pokrajin. Mesto pod gričem z Ljubljanskim gradom ima živahno kulturno življenje, ki ga ustvarjajo številna gledališča, muzeji in galerije, ena najstarejših filharmonij na svetu, kinematografi, več kot 10 tisoč kulturnih prireditev na leto in kar 10 mednarodnih festivalov (Ljubljanski poletni festival, Mednarodni grafični bienale, mednarodni jazz festival, filmski festival LIFFE, festival Druga godba itd.). Ljubljana je tudi pomembno kongresno mesto. Še danes je ponosna na kongres Svete alianse, ki je na začetku 19. stoletja v mesto pripeljal najpomembnejše evropske državnike tedanjega časa. Tako v osrednjem slovenskem kulturnem in kongresnem centru Cankarjev dom kot v mestnih hotelih ter bližnjih, tudi protokolarnih objektih se vsako leto dogajajo svetovna srečanja, konference in kongresi na najvišji ravni. Kot poslovno in trgovsko središče je Ljubljana gostiteljica različnih sejmov, kot vsaka prestolnica pa seveda ponuja obilo nakupovalnih mikavnosti: od manjših trgovin v jedru mesta do velikih nakupovalnih središč na obrobju. Na vsakem koraku je mogoče najti prijazne kavarne, slaščičarne, restavracije, gostišča - tako tista s prepoznavno slovensko kulinariko kot z izbrano ponudbo tujih obzorij. Ob obisku Ljubljane, ki je s svetom povezana s cestami, železnico in letališčem, lahko turist izbira med nastanitvami v hotelu, motelu ali penzionu, apartmaju ali zasebni sobi, pa tudi v avtokampu ali mladinskem hotelu. Zaradi Univerze v Ljubljani je vsakdanje življenje mesta zaznamovano z izzivalnostjo mladosti, a tudi s čari mirnega oddiha, ki se ga lahko kombinira z vožnjo z ladjico po Ljubljanici, s sprehodom po parku Tivoli, z obiskom Botaničnega vrta, z obiskom Živalskega vrta ali obiskom katerega od prijaznih vrhov v okolici mesta. V okolico Ljubljane vabijo Iški Vintgar, soteska s slikovitimi tolmoni; klimatsko zdravilišče Rakitna, planota z jezerom in urejeno krožno potjo; Borovnica s sotesko Pekel s slapovi in brzicami; Vrhnika s kraškimi izviri Ljubljanice ter nekdanjim samostanom Bistra, v katerem zdaj deluje Tehniški muzej Slovenije; Zbiljsko jezero z raznotero rekreacijsko ponudbo; Stična s slovitim cistercijanskim samostanom in verskim muzejem. Mnogi kraji v okolici Ljubljane so vabljivi tudi zaradi edinstvene narave Ljubljanskega barja.

V Ljubljanski regiji z okolico je na voljo 161 namestitvenih kapacitet, 2 kampa, 3 parkirišča za avtodome, 2 ponudnika wellness storitev, 3 igralnice oz. igralni saloni, 19 ponudnikov aktivnih počitnic (vodni športi, kolesarjenje, golf, ribolov, pohodništvo, druge športne aktivnosti). Ljubljanska regija z okolico ponuja 12 kongresnih zmogljivosti. V tej regiji se letno izvaja 5 tradicionalnih kongresov, obstaja pa tudi 15 organizatorjev kongresov oz. ponudnikov kongresov. Na omenjenem območju se nahaja 148 spomenikov naravne in kulturne dediščine (kulturni in zgodovinski spomeniki, muzeji, naravne znamenitosti, arhitekturna dediščina, sakralna dediščina, ogledne točke), 140 točk kulturno-zgodovinske dediščine, 20 tematskih poti (ogledi, nordijska hoja, pohodništvo), 172 kulinaričnih in vinskih točk (vinotoči, gostišča, gostilne, restavracije, kulinarična doživetja, gastronomske prireditve), 31 turistično podeželskih točk (nastanitvene kmetije, izletniške kmetije, ekološke kmetije, vinotoči, hiše s tradicijo, domačije), 55 nakupovalnih točk in 25 turističnih ponudnikov (turistična društva, TIC-i, potovalne agencije, itd.). Ta regija je bogata z kulturnimi prireditvami, saj jih skupno šteje kar 176. V ta skupek kulturnih prireditev spadajo tudi razni festivali, športne prireditve etnološke prireditve, sejmi, gospodarske in promocijske razstave, gastronomske prireditve, umetniške razstave, kmečki prazniki in veselice, zabavne prireditve in ostala srečanja.

3.3 Obala in Kras

Obala in Kras predstavljata najbolj sončno regijo Slovenije. Rumena je barva sonca, ki boža slikovita mediteranska mesta na Jadranski obali. Njegovi žarki so prevzeti zaradi lepote kraške pokrajine, kjer so nasadi oljčnih gajev in vinogradov, sadovnjaki breskev in češenj. Pod njihovimi koreninami ležijo nekateri najlepši podzemni svetovi našega planeta. V Sloveniji je več kot osem tisoč kraških jam in vrtač. Kar dvajset teh mojstrov in iz apnenca, ki so jih ustvarile presihajoče kraške reke, so usposobili in odprli za obiskovalce. Vsak kilometer slovenske obale odkrije novo presenečenje. Edinstvena osemdeset metrov visoka strunjanska pečina, je najvišja pečina iz fliša na jadranski obali. Sečoveljske soline, so bile prvič omenjene v 13. stoletju in so bližnje zatočišče za več kot 150 vrst ptic. Mesta Piran, Izola in Koper privabljajo obiskovalce s svojimi srednjeveškimi jedri, medtem ko Portorož, čeprav je bil omenjen že leta 1251, ponuja številne moderne hotele s kongresnimi dvoranami, polno opremljeno marino, mednarodnim letališčem, igralnico in raznoliko ponudbo poletnih kulturnih, zabavnih in športnih dogodkov.

Nedaleč od obale vas pričakujejo lepote slovenske Istre z njenimi slikovitimi vasicami. Med njimi je na primer Hrastovlje s cerkvijo Svete Trojice, ki je okrašena s pripovednimi pozno gotskimi freskami, med katerimi je tudi Mrtvaški ples. Za slovensko obalo sledi področje Krasa. V kletih kamnitih hiš vam nalijejo in prodajo izvrstna vina, na podstrešjih pa burja suši pršut. Gurmanski raj je tudi raj za tiste, ki imajo radi kraško podzemlje. Postojnska jama, prvič omenjena leta 1213, je najbolj priljubljena jama v Evropi. Škocjanske jame, ki so na UNESCO-vem seznamu svetovnih, naravnih in kulturnih znamenitosti, se ponašajo s 1400 metrov dolgo in 150 metrov globoko podzemno sotesko reke Reke. Lepote jezera Križne jame si lahko ogledamo s čolnom ob siju karbidnih luči. V Sloveniji, katere jezik je prispeval številne izraze k svetovnemu proučevanju Krasa, najdemo tudi najstarejšo turistično jamo v Evropi: Vilenico pri Divači, ki je že v prvi polovici 17. stoletja nudila vodene ogleda. Na slovenskem Krasu živi edini jamski vretenčar v Evropi, *Proteus anguinus* ali "človeška ribica", ki je tudi največja znana jamska žival na svetu. V Lipici je bila leta 1580 ustanovljena kobilarna, ki je danes priljubljeno turistično središče z jahalno šolo, hoteli, bazenom, golf igriščem in kazinojem.

V regiji Obala in Kras je na voljo 695 namestitvenih kapacitet, 15 kampov, od tega 2 parkirišči za avtomobila, 1 termalno zdravilišče in letovišče, 14 ponudnikov wellness storitev, znotraj ali izven zgoraj navedenih namestitvenih kapacitet je na voljo 14 igralnic oz. igralnih salonov. 137 je ponudnikov aktivnih počitnic (v največji meri ponudniki vodnih športov in nautike, kolesarjenje, 1 golf igrišče, možnosti rekreacije v športnem centru lov, ribolov, pohodništvo, jahanje itd.). V 10 obratih se odvijajo kongresna srečanja in druge prireditve med njimi se nahaja tudi visokošolski zavod, ki ponuja organizacijo kongresov in prireditev. Na območju regije se nahaja 342 spomenikov naravne in kulturne dediščine, od tega 51 naravnih znamenitosti in 7 naravnih parkov, 142 tematskih poti (pot dediščin, pohodništvo, vinske poti, itd). Ponudba kulinarike je pestra saj regija ponuja kar 503 kulinaričnih in vinskih točk (gostišča, gostilne, restavracije, vinotoči,..), 176 turistično podeželskih točk ponuja doživetje na 28 nastanitvenih kmetijah, nekaj izletniških kmetijah, ekoloških kmetijah ter hišah s tradicijo. 1 smučišče ponuja možnosti zimskih užitkov za vse nakupovalce željne nakupov je na voljo 34 nakupovalnih točk. V celotni regiji ponuja svoje storitve 95 turističnih ponudnikov (turistična društva, TIC-i, potovalne agencije itd.). Vsako leto se odvije okoli 232 tradicionalnih prireditev (kulturne prireditve, 3 festivali, športne prireditve, etnološke prireditve, gastronomske prireditve, kmečki prazniki in veselice, zabavne prireditvi, srečanja itd.).

3.4 Maribor in Pohorje z okolico

Pohorje predstavlja zeleno posebnost slovenskega gorskega sveta, kjer se nahajajo znamenita šotna barja z jezeri, obsežne travnate planje, ki se pozimi spremenijo v privlačna smučišča, mogočni gozdovi in orjaška drevesa, urejene planinske in pohodniške poti, gostišča in mikavna športna in turistična središča. Iz Maribora, univerzitetnega in kulturnega središča z opero, gledališčem, muzeji, galerijami in številnimi prireditvami ter mnogimi znamenitostmi, je do vzpenjače, ki popelje vse obiskovalce na Pohorje mogoče kar z mestnim avtobusom. Mariborsko Pohorje z razgledom na bližnje vinorodne griče, ki segajo prav do mesta, vabi s Snežnim stadionom, prizoriščem mednarodnih smučarskih tekem in romantičnih nočnih smuk, ter z izzivov polnim Adrenalinskim parkom. Do višjega Bolfenka s Centrom naravne in kulturne dediščine ter do Areha z baročno cerkvico vodijo smučarske sedežnice. Turisti lahko sprostitev med drugim najdejo tudi v Termah Maribor. Zlasti poleti so privlačni cilji ob Dravi - v mestu na Lentu, prizorišču slovitega mednarodnega poletnega festivala, v krajinskem parku Mariborski otok, na bližnjem Brestniškem jezeru in na okoliških vinskih cestah. Z Mariborskega Pohorja se širi razgled na Dravsko in Ptujsko polje, do haloških gričev in Slovenskih Goric. V ta del Slovenije vabi Ptuj, najstarejše slovensko mesto pod mogočnim Ptujskim gradom z muzejskimi zbirkami. V mestu kurentov in drugih izvirnih tradicij je najstarejša slovenska vinska klet, ki s svojimi zakladi vabi tudi na ogled vinogradniških Slovenskih goric in Haloz. Sprostitev obljublajo Terme Ptuj, svojevrstna srečanja s preteklostjo pa Ptujška Gora z znamenito romarsko cerkvijo in bližnji gradovi Štatenberg, Vurberg in Borl. Na Ptujskem jezeru na Dravi je mogoče ribariti, veslati in jadрати, Ormoško jezero pa je naravni rezervat. Bližnji Ormož se ponaša z gradom in z grajskim parkom eksotičnih dreves. Poleg Mariborskega Pohorja in njegove okolice iskalcem športnih užitkov in sprostitev v naravi zagotavlja vrhunska doživetja zreško Pohorje s turističnim središčem Rogla ter z njim neločljivo povezanimi Termami Zreče. Na tem delu Pohorja so gozdni rezervati ob Črnem jezeru, ob slapovih Šumik in ob Lovrenških jezerih na svojevrstnem šotnem barju. Pod pohorskimi vrhovi so Slovenske Konjice, eno najlepše urejenih mest v Sloveniji, s starim gradom, dvorcem Trebnik, bližnjo Kartuzijo Žiče in Gastužem, lepo obnovljeno najstarejšo gostilno v Sloveniji. S svojo gostoljubnostjo pod Pohorje na tem delu Slovenije vabijo tudi Slovenska Bistrica, Oplotnica in Vitanje. Do najvišjih predelov Pohorja z gorsko turističnim centrom Kope vodijo poti z zahodne strani- iz Slovenj Gradca s starim mestnim jedrom in iz sicer alpsko razgibane Mežiške doline z opuščnim in v atraktiven podzemni muzej spremenjenim rudnikom svinca v Mežici, s pod Peco spečim kraljem

Matjažem v bližini Črne na Koroškem in z železarskimi Ravnami s Koroškim muzejem. Na urejena smučišča in pohodniške poti na Kopah se je mogoče odpraviti tudi iz krajev ob Dravi - iz Dravograda, Vuzenice, Mute in Radelj ob Dravi. Odlično izhodišče za raziskovanje tega dela Pohorja je Ribnica na Pohorju z bližnjo Ribniško kočo in Ribniškim jezerom.

V regiji Maribor in Pohorje z okolico je na voljo 273 namestitvenih kapacitet, 7 kampov od tega 5 parkirišč za avtodome, 2 zdravilišči, 1 medicinsko-rekreacijski center, 5 ponudnikov wellness stotiev, 2 igralnici oz. igralnih salonov. V regiji je 109 ponudnikov aktivnih počitnic (vodni športi, kolesarjenje, smučanje, golf, jahanje, ribolov, lov, pohodništvo, pohodništvo, ter druge športne aktivnosti). Organizacijo kongresov in drugih prireditev ponujajo 3 obrati . Na območju regije se nahaja tudi 305 spomenikov naravne in kulturne dediščine (kulturni in zgodovinski spomeniki, muzeji, naravne znamenitosti, naravni parki, arhitekturna dediščina, sakralna dediščina, ogledne točke), 67 tematskih poti (9 vinskih cest, ogledi, pot dediščine, pohodništvo), 354 kulinaričnih in vinskih točk (gostišča, gostilne, restavracije, kulinarična doživetja itd.), 114 turistično podeželskih točk (nastanitvene kmetije, izletniške kmetije, ekološke kmetije, hiše s tradicijo), 14 smučišč in 6 šol smučanja, 15 nakupovalnih točk in 39 turističnih ponudnikov (turistična društva, TIC-i, potovalne agencije itd.). Tu se odvija tudi 269 različnih tradicionalnih prireditev (kulturne prireditve, festivali, športne prireditve, etnološke prireditve, gastronomske prireditve, kmečki prazniki in veselice, zabavne prireditvi, srečanja itd.).

3.5 Carniola

Ko reka Sava pokaže svoj pravi obraz in ko njene moči začno poživljati levi in desni pritoki, se svet razširi. Mesta in mesteca spoštljivih tradicij skupaj s kraji in vasmi ponekod še alpsko visokih, drugod že prijazno zaobljenih gora in hribov sklenejo svoje poti in nedaleč od državne prestolnice ustvarijo deželo novih doživetij. Tu se nahaja mesto Kranj, s presenetljivimi industrijskimi, trgovskimi in kulturnimi tradicijami, mesto Kamnik v objemu visokih gora in presenetljivih planin in tisočletna, še danes srednjeveško slikovita Škofja Loka. Ta mesta ponujajo raznotere vznemirljivosti - od doživetij starih gradov, cerkva do današnjih muzejev in galerij. V njihovo zaledje vabijo Karavanke, Kamniško-Savinjske Alpe in Škofjeloško hribovje. Na severu privlači Jezersko s svojimi avtohtonimi ovcami, s Planšarskim jezerom, z najvišjim slovenskim slapom Čedca, s spoštljivimi kmečkimi hišami

in kaščami ter z neokrnjeno gorsko naravo. V bližini s čevljarskimi tradicijami zaznamovanega Tržiča je svetovno znana Dovžanova soteska s številnimi kamninskimi posebnostmi. V osrednji del Kamniško-Savinjskih Alp vabi Velika Planina z najbolje ohranjenim in poleti še vedno živim pastirskim naseljem v Evropi. Na planino svojevrstnih lesenih pastirskih stanov vodijo urejene poti pa tudi gondolska žičnica, ki skupaj z žičniškimi napravami pozimi omogoča dostop do prijetnih smučišč. Bolj znana in obiskana so sicer smučišča na bližnjem Krvavcu. Pod planinami so iz Kamnika lahko dostopne Terme Snovik, v bližini je nenavaden naravni zdravilni park Tunjice, številne obiskovalce pa privlači Arboretum Volčji potok z več kot 3500 rastlinskimi vrstami. Pod Blegošem, najvišjim vrhom Škofjeloškega hribovja, se neštete slikovitosti Škofje Loke spogledujejo z mnogimi etnološkimi in obrtnimi tradicijami v Poljanski in Selški dolini. V sicer fužinarskih Železnikih je ohranjeno klekljarstvo, iz Dražgoš prihajajo sloviti medeni kruhki. Škofjeloško hribovje je polno prijaznih poti za pohodnike in kolesarje, Škofja loka in njena okolica pa vabita tudi s tematskimi potmi ter z gostišči s tradicionalno kulinariko. Mesta te svojevrstne dežele zaklade preteklosti povezujejo s sedanostjo s številnimi prireditvami, ki potekajo tudi na grajskih dvoriščih: v Kranju na gradu Khislstein, v katerem domuje tudi Gorenjski muzej; v Škofji Loki na Loškem gradu, ki ima poleg muzejskih zbirk v grajskih sobanah še etnološki muzej na prostem na nekdanjem grajskem vrtu. V Kamniku se pod okriljem razvalin Starega gradu na bližnji gori v samem središču mesta razkriva Mali grad s kapelico, ki sodi med najpomembnejše romanske spomenike v Sloveniji, nad mestom pa je v Gradu Zaprice Kamniški muzej z Etno parkom.

V regiji Carniola je na voljo 133 namestitvenih kapacitet, od tega 7 hotelov, 3 kampov, 2 ponudnika wellness storitev, 62 ponudnikov aktivnih počitnic od tega kar 15 kolesarskih poti. Kongresne zmogljivosti ponuja 1 ponudnik. Na območju regije Carniola se nahaja tudi 267 spomenikov naravne in kulturne dediščine (kulturni in zgodovinski spomeniki, muzeji, naravne znamenitosti, naravni parki, arhitekturna dediščina, sakralna dediščina, ogledne točke), 47 tematskih poti (ogledi, pot dediščine, 1 pot za nordijsko hojo), 173 kulinaričnih in vinskih točk (od tega 17 gostišč, gostilne, restavracije, kulinarična doživetja itd.), 39 turistično podeželskih točk (nastanitvene kmetije, izletniške kmetije, hiše s tradicijo, kot tudi 4 ekološke kmetije). Na voljo so 4 smučišča in 2 šoli smučanja, 34 nakupovalnih točk in 17 turističnih ponudnikov (turistična društva, TIC-i, potovalne agencije itd.).

Tu se odvija tudi 101 tradicionalna prireditve (kulturne prireditve, festivali, športne prireditve, etnološke prireditve, gastronomske prireditve, kmečki prazniki in veselice, zabavne prireditvi, srečanja itd.).

3.6 Savinjska regija

Od ene najlepših alpskih dolin se prek srednjeveških grajskih navdihov Celjskih knezov do skrivnostnega Kozjanskega razkrivajo kotički neokrnjene narave, termalna in klimatska zdravilišča, kraji in mesta zanimive preteklosti in živahne sedanjosti, gostoljubne kmečke domačije, postojanke športnih izzivov. Logarska dolina predstavlja eno najlepših ledeniških dolin Evrope, obiskovalca preseneti z vršaci Kamniško-Savinjskih Alp, z Rinko in drugimi slapovi, z mnogimi naravnimi in kulturnimi posebnostmi, ki bogatijo tudi sosednji dolini Robanov in Matkov kot. Dolina je izhodišče planinskih in alpinističnih smeri, v njej je mogoče kolesarjenje, lokostrelstvo, jahanje, turno smučanje, tek na smučeh, sankanje, plezanje po zaledenelih slapovih itd. V bližnji Solčavi, visokogorski vasici mnogih znamenitosti, je urejen tudi umetni poligon za ledeno plezanje. Iz Luč vodi pot do Snežne jame na Raduhi, ki jemlje dih s 100 metrov dolgim breznom ledenih kapnikov. V Ljubnem ob Savinji, ki še danes živi s tradicijami splavarjenja lesa, postane reka Savinja prijazna za mnoge vodne športe. Nedaleč stran sta Radmirje z dragoceno cerkveno zakladnico ter Gornji grad z mogočno cerkvijo in muzejskimi zbirkami v obrambnem stolpu. V Nazarjah je v gradu Vrbovec muzej lesarstva in gozdarstva. Središče Zgornjesavinjske doline je Mozirje, v katerem je privlačen Mozirski gaj - park cvetja in etnoloških objektov. Nad mestom so planine Dobrovlje, Menina in zaščiteni območje planote Golte, kjer je priljubljen rekreacijsko turistični center z urejenimi smučišči in pestro ponudbo poletnih aktivnosti. Na Golte, na Savinjsko dolino in na Kamniško-Savinjske Alpe so čudoviti razgledi z romarske Gore Oljke, do katere vodijo poti iz Šmartnega ob Paki in iz Polzele. Spodnja Savinjska dolina slovi kot dolina hmelja, a tudi kot matični kraj slavni Celjskih knezov. Narava in ostaline preteklosti vabijo tudi v Šempeter v Savinjski dolini. Tamkajšnji Arheološki park Rimska Nekropola velja za enega najlepših arheoloških spomenikov v Sloveniji, bližnja Jama Pekel pa je čudovit primer osamelega krasa. Med najstarejše turistične kraje v dolini sodi Prebold, kjer so imeli hotel že po prvi svetovni vojni. Središče doline zelenega zlata je Žalec s hmeljarskim muzejem, z nasadi zdravilnih zelišč, z bližnjim ribnikom Vrbje, z galerijo Oskarja Kogoja in drugimi znamenitostmi v kraju in okolici.

Reka Savinja že od pradavnine ustvarja svojevrstno podobo kotline, v centru katere se nahaja Celje, knežje mesto pod obnovljenim Celjskim gradom. Regionalno gospodarsko, trgovsko, kulturno, izobraževalno in pomembno sejemsko središče ima privlačno srednjeveško jedro z muzeji, galerijami, starimi cerkvami, itd. V bližini mesta je Šmartensko jezero, največje akumulacijsko jezero v Sloveniji. Iz Celja ni daleč do slovitih zdraviliških krajev - Dobrne, Topolšice, Laškega, Rimskih Toplic ter Rogaške Slatine in Podčetrška. Obiska vredna je tudi Šaleška dolina z živahnim Velenjem, ki privlači z izjemnim podzemnim Muzejem premogovništva Slovenije, z odličnim turistično-rekreacijskim centrom ob Velenjskem jezeru in z Muzejem Velenje, kjer se nahaja 11 muzejskih zbirk. Proti južni meji poleg zdravilišč s častitljivo tradicijo vabita mesti Šentjur, znano po največjem poznoantičnem arheološkem najdišču v evropskem merilu na Rifniku, po skladateljih Ipavcih ter po blaženemu škofu Slomšku ter Šmarje pri Jelšah z znamenito kalvarijo pod cerkvijo Sv. Roka, Olimje s samostanom in najstarejšo slovensko lekarno v slikovitem gradu, Kozje z bližnjim Kozjanskim parkom in mogočnim gradom Podsreda s steklarsko zbirko, Rogatec z obnovljenim gradom Strmol in etnološkim muzejem v naravi, Bistrica ob Sotli pa s Svetimi gorami, enim najpomembnejših sakralnih spomenikov v Sloveniji.

V Savinjski regiji je na voljo 264 namestitvenih kapacitet, od tega 38 planinskih koč, 9 kampov, 3 parkirišča za avtodome, 5 zdravilišč, 15 ponudnikov wellness storitev, 3 igralnice oz. igralni saloni in 113 ponudnikov aktivnih počitnic (vodni športi, kolesarjenje, smučanje, golf, jahanje, ribolov, lov, pohodništvo, pohodništvo, druge športne aktivnosti). Kongresne zmogljivosti se nahajajo v 5 obratih. Na območju regije se nahaja tudi 313 spomenikov naravne in kulturne dediščine (kulturni in zgodovinski spomeniki, muzeji, naravne znamenitosti, naravni parki, arhitekturna dediščina, sakralna dediščina, ogledne točke), 46 tematskih poti (ogledi, pot dediščine, pohodništvo), 244 kulinaričnih in vinskih točk, med njimi 3 vinotoča in 1 vinska klet. Obstaja 98 turistično podeželskih točk (nastanitvene kmetije, izletniške kmetije, ekološke kmetije, hiše s tradicijo), 6 smučišč in 4 šole smučanja, 28 nakupovalnih točk in 40 turističnih ponudnikov (turistična društva, TIC-i, potovalne agencije itd.). Tu se odvija tudi 186. tradicionalnih prireditev (kulturne prireditve, otroški festival v Velenju, športne prireditve, etnološke prireditve, gastronomske prireditve, kmečki prazniki in veselice, zabavne prireditvi, srečanja itd.).

3.7 Dolenjska in Bela Krajina

Obsežnemu ozemlju jugovzhodne Slovenije dajejo posebno slikovitost vinorodni griči in cerkvice, grajska poslopja in samostani, mogočni gozdovi in nežni brezovi gaji. Dolenjska, ki si prek slikovitih Gorjancev podaja roko z Belo krajino, je dežela nešteti možnosti oddiha, raziskovanja in užitka, mnogih postojank na poteh dediščine in na vinskih cestah. Tu se nahaja renesančni grad Turjak in v bližnji Rašici obnovljena Trubarjeva domačija. Oba kraja povezuje učna gozdna pot, ena od sicer številnih urejenih pešpoti na območju Velikih Lašč, ki se ponášajo z bogatimi kulturnimi tradicijami. Nedaleč stran je Dobropolje - veliko kraško polje s Podpeško jamo in največjim lipovim gajem v Sloveniji. Ribnica, zibelka dolenskega suhorobarstva, vabi z Ribniškim gradom z etnološkim muzejem. Tradicionalne obrti si je mogoče ogledati v mestnih delavnicah in na številnih prireditvah. V Kočevju, ki je središče enega najbolj gozdnatih predelov Evrope, je priložnost za ogled pragozdnega rezervata v Kočevskem Rogu, za obisk Ledene jame ali Željnskih jam, ter za sprostitev ob jezeru ali ob reki Rinži. Urejene so pohodniške, učne, kolesarske in konjeniške poti. Kdor išče odmaknjene dežele, mora obiskati Kostelsko. V skrivnostno deželo nad sotesko reke Kolpe vabi grad Kostel z bližnjim legendarnim slapom Nežica. Pravljična dežela Petra Klepca ima svoje središče v Osilnici, dolini s sedmimi cerkvami in raznoterimi možnostmi za oddih, od vodnih športov na Kolpi, do pohodniških in kolesarskih poti. Kdor želi proti jugu potovati z vodami, se bo iz središča Slovenije odpravil za reko Krko. Od izvira v Krški jami do Žužemberka, kraja z enim najslikovitejših gradov v Sloveniji, se reka, ki je nekdanja mlinska kolesa, prebija čez pragove, ki zdaj privlačijo kajakaše in kanuiste pa tudi ribiče. Drugačna doživetja ponuja Krkin pritok Temenica, ki prek slikovite doline suhih strug, požiralnikov in brezen vabi v Trebnje in Mirno peč. Reka Krka daje značilno podobo Novemu mestu, dolenski metropoli na sedmih gričih. Nedaleč od mesta številnih kulturno-zgodovinskih in sakralnih spomenikov so Dolenjske Toplice, edini slovenski otoški grad Otočec sredi Krke ter Šmarješke Toplice. Bližina Gorjancev obljublja doživetja pohodnikom, kolesarjem in lovcem, Trška gora nad mestom pa dokazuje, da smo v vinorodni deželi slovitega slovenskega posebnega - cvička. Tradicije žlahtnih opojnosti, ki jih povezujejo vinske poti, so značilne tudi za Belo krajino, kamor vabijo Semič, Metlika in Črnomelj. V bližini Metlike so Rosalnice z znamenitimi Tremi farami - tremi gotskimi romarskimi cerkvami iz 14. ali 15. stoletja, stisnjene za skupnim obzidjem. V vasi Rožanec je iz rimskih časov ohranjeno svetišče sončnega boga Mitre. Okolica Črnomlja vabi s Krajinskim parkom Lahinja. Preko Gorjancev, ki predstavljajo mejo Bele Krajine, pa se ob Krki vse do njenega izliva v Savo

nadaljuje Dolenjska. Tu se nahaja konjeniška vasica Šentjernej, od koder pot vodi v Pleterje z znamenito kartuzijo ter v Kostanjevico na Krki s Kostanjeviškim samostanom in Forma Vivo. Ob izlivu reke Krke v Savo se Dolenjska sreča s Posavjem. Tja vabijo Brežice z gradom, ki slovi po izjemni viteški dvorani. V bližini mesta, ki se ponaša s Festivalom stare glasbe, so Terme Čatež in Grad Mokrice z golf igriščem. Izletniške točke, naravne, kulturne in sakralne znamenitosti vodijo v okolico Krškega in Sevnice ter na Bizeljsko-Sremiško vinsko cesto.

V regiji Dolenjska in Bela Krajina je na voljo 235 namestitvenih kapacitet, od tega 18 hotelov, 14 kampov, od tega 2 parkirišči za avtodome 3 zdravilišča, 4 ponudniki wellness storitev, 3 igralnice oz. igralni saloni, V regiji sta 102 ponudnika aktivnih počitnic (vodni športi, kolesarjenje, smučanje, golf, jahanje, ribolov, lov, pohodništvo, pohodništvo, druge športne aktivnosti). Kongresne zmogljivosti se nahajajo v 4 obratih. Na območju regije se nahaja tudi 309 spomenikov naravne in kulturne dediščine (kulturni in zgodovinski spomeniki, muzeji, naravne znamenitosti, naravni parki, arhitekturna dediščina, sakralna dediščina, ogledne točke), 102 tematski poti (ogledi, pot dediščine, pohodništvo), 210 kulinaričnih in vinskih točk (gostišča, gostilne, restavracije, kulinarska doživetja itd.), 109 turistično podeželskih točk (nastanitvene kmetije, izletniške kmetije, ekološke kmetije, hiše s tradicijo), 1 smučišče, 21 turističnih ponudnikov (turistična društva, TIC-i, potovalne agencije itd.). Letno se odvije tudi 149 tradicionalnih prireditev med njimi tudi festival klasične glasbe v Brežicah In Slofolk, mednarodni festival v Artičah.

3.8 Pomurje

Sanjava dežela ob reki Muri na vzhodu Slovenije je dežela širokih polj in zaobljenih goric, štorkelej, klopotcev, plavajočih mlinov, zdravilnih voda, energijskih točk, slikovitih vinskih goric, samosvojih tradicij in narečij, predvsem pa gostoljubnosti ljudi, ki žive v najbolj kmetijski pokrajini Slovenije. Največ turistov v ta del Slovenije privabijo termalna zdravilišča - Zdravilišče Radenci z več kot 120-letno tradicijo in s slovito mineralno vodo, Terme 3000 v Moravskih Toplicah z mnogimi vodnimi atrakcijami, Terme Lendava v bližini Lendavskih goric in Terme Banovci s prvim evropskim naturističnim kampom ob termalni vodi. Z iskanjem dobrega počutja se povezujejo tudi novi cilji - odkritje mnogih energetskih točk ob Ivanovem izviru in ob reki Ščavnici, ob Vidovem izviru in ob Bukovniškem jezeru.

V sejemski Gornji Radgoni, ki slovi po odličnih vinih, so na ogled čudovite kleti, kjer zori tudi zlata radgonska penina. V Ljutomeru, središču Prlekije, so pod sončnimi vinskimi goricami doma konji, kasaške dirke in ohranjene stare obrti v okolici. V bližnjem Veržeju je še delujoč plavajoč Babičev mlin na reki Muri, blizu vozi tudi brod na Muri. V Lendavo, mesto dveh jezikov, vabi grad z galerijo in muzejem, še posebej privlačne pa so Lendavske gorice nad mestom. V Novem Tomažu lahko obiščete zaščitene stare zidanice. Murska Sobota, največje mesto v Pomurju, se ponaša z renesančnim Soboškim gradom v zavetju dvestoletnih hrastov. V gradu domuje Pokrajinski muzej. V bližnjem dvorcu Rakičan je vinska klet in konjeniški center. Med sakralnimi spomeniki Pomurja sta prav posebni Plečnikova cerkev v Bogojini ter romanska rotunda v bližnjem Selu, ki spada med najstarejše stavbe v Sloveniji. Na tem območju so še žive stare obrti - v Filovcih lončarji še žgejo glino na poseben prekmurski način. Če se iz Murske Sobote odpravimo proti severu, se znajdemo med zaobljenimi griči Goričkega, ki ga rade obiskujejo štoklje. Največji kraj je Grad, ki nosi ime po tamkajšnjem grajskem poslopju, enem največjih na Slovenskem. Poleg domnev, da naj bi nekoč imel kar 365 soban, so zanimive energetske točke v grajskem vrtu z eksotičnimi drevesi. Kraje ob Muri in njenih pritokih povezujejo odlično urejene, kolesarske, pohodniške, sprehajalne poti in vinske ceste. Izletniške in turistične kmetije ter številne etnografske prireditve omogočajo doživetja svojevrstnih običajev severovzhodnega dela Slovenije, v domačih gostilnah pa je poleg odličnih vin mogoče poizkusiti tudi značilne kulinarčne specialitete.

V regiji Pomurje je na voljo 123 namestitvenih kapacitet, 3 kampi, 3 zdravilišča in 3 termalna kopališča, 4 ponudniki wellness storitev, 1 igralnica oz. igralni salon, 7 ponudnikov aktivnih počitnic in sicer med njimi 1 ponudnik jahanja in 1 ponudnik golfa. Kongresne zmogljivosti nudi 1 ponudnik. V regiji se letno izvaja 5 tradicionalnih srečanj. Na območju regije se nahaja tudi 60 spomenikov naravne in kulturne dediščine od tega 16 muzejev in zbirk, 15 tematskih poti od tega 10 poti za nordijsko hojo. Obstaja 31 turistično podeželskih točk pri tem 11 nastanitvenih kmetij, 6 turističnih ponudnikov (turistična društva, TIC-i, potovalne agencije itd.). Tu se odvija tudi 143 tradicionalnih prireditev (kulturne prireditve, festivali, športne prireditve, etnološke prireditve, gastronomske prireditve, kmečki prazniki in veselice, zabavne prireditvi, srečanja itd.).

3.9 Zasavje

V osrednjem delu Slovenije se na obe strani reke Save širi razgibano Posavsko hribovje. Čez njegove slikovite vrhove so nekdanje vodile tovarne poti, danes pa so hribi in planine nad Litijo, Zagorjem, Trbovljami in Hrastnikom predvsem priljubljeni izletniški cilji. Kraji ob Savi in ob najpomembnejši slovenski železniški povezavi so polni knapovskih tradicij. Na okoli 200 let rudarjenja spominjajo svojevrstne delavske kolonije. O preteklosti območja priča tudi Revirski muzej v Trbovljah. Čeprav nosijo kraji značilen rudniški pečat, so v njihovi okolici ohranjene mnoge podeželske tradicije, naravne in kulturne posebnosti. Nedaleč od Litije, nekdanj pomembnega rečnega pristanišča, so Vače, znane po vaški situli, dragoceni najdbi iz železne dobe. V bližnji Spodnji Slivni je GEOSS, geometrično središče Slovenije. Na Dolu pri Litiji domačini še pripravljajo kope za kuhanje oglja. Iz Litije se je prijetno odpraviti do renesančnega gradu Bogenšperk, ki velja za enega najbolje ohranjenih gradov v Sloveniji. Do gradu vodi urejena peš pot, sicer pa se je po Posavskih hribih mogoče potepati tudi po številnih kolesarskih poteh ter po urejeni krožni konjeniški poti. Zagorje leži natanko na 15. poldnevniku, na kar opozarja tudi posebno mestno obeležje. Privlačnost kraja je tudi njegova lega na sotočju dveh potokov. Ob potoku Medija preseneča dvajset od 3 do 20 metrov visokih kamnitih stebrov, imenovanih Okamneli svatje. Tu so urejena tudi manjša plezališča. Pot ob potoku vodi do Izlak in Medijskih toplic z zdravilno akrototermalno vodo. Iz Trbovelj, središča Zasavja, vodijo pohodniške in kolesarske poti na Kum, najvišji vrh Posavskega hribovja, ki očara z razgledi, na Mrzlico in Čemšeniško planino, na partizanske Čebine ter na številne druge urejene postojanke. Zanimiv je tudi sprehod po mestu: od najstarejše grofovske ali Peklarjeve hiše do muzejsko urejenega rudarskega stanovanja v eni od delavskih kolonij in do cerkve nad mestnim središčem. V sosednjem Hrastniku so na ogled etnološka, gasilska in lovska zbirka Revirskega muzeja. Mesto se razen z rudarskimi ponaša tudi z bogatimi steklarskimi tradicijami. Z deželo rudarskih revirjev v tesni dolini med hribi so povezane tudi Radeče, sicer znano papirniško središče. V mestu pod strmim Grajskim hribom vodi čez Savo slikovit železniški most iz leta 1893, zdaj spomenik tehniške dediščine. Med privlačnimi okoliškimi cilji je zaščitena dolina rečice Sopote.

V regiji Zasavje je na voljo 29 namestitvenih kapacitet od tega 1 hotel in 10 planinskih koč, 2 termalni kopališči, 39 ponudnikov aktivnih počitnic. Na območju regije se nahaja tudi 45 spomenikov naravne in kulturne dediščine (kulturni in zgodovinski spomeniki, muzeji, naravne znamenitosti, naravni parki, arhitekturna dediščina, sakralna dediščina, ogledne

točke, 5 tematskih poti (ogledi, pot dediščine, pohodništvo), 53 kulinarčnih in vinskih točk med drugim tudi 10 gostišč, 3 turistično podeželske točke 3 smučišča, 1 smučarska šola in 2 turistična ponudnika. Letno se odvije 17 tradicionalnih prireditev od tega 1 etnološka in 6 športnih.

4 Organiziranost slovenskega turizma

Analiza organiziranosti slovenskega turizma se nanaša na zakonsko določene organizacijske strukture, ki v RS delujejo oziroma so pristojne za delovanje na področju turizma. Zakon o pospeševanju turizma iz leta 1998 in Zakon o spodbujanju razvoja turizma iz leta 2004 navajata, da ukrepe in aktivnosti turistične politike izvajajo ministrstvo, pristojno za turizem in druga ministrstva ter organi v njihovih sestavi, Slovenska turistična organizacija ter druge pravne osebe javnega in zasebnega prava, ki delujejo na področju spodbujanja razvoja turizma in jim je bilo podeljeno javno pooblastilo za izvajanje upravnih nalog s področja turizma.

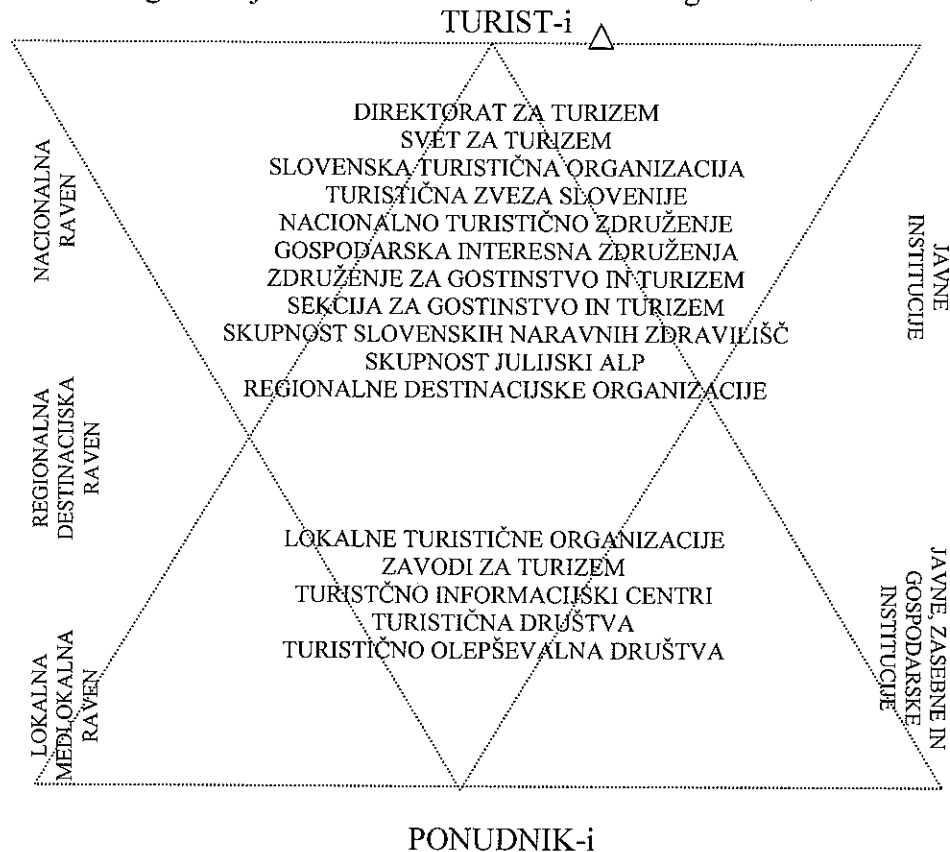
Slika 1 prikazuje model organiziranosti slovenskega turizma od zgoraj (nacionalni nivo) navzdol (lokalni nivo) in s tem povezane učinke. Organizacijska struktura posameznih institucij je predvsem interesne narave, kar sicer potrjuje, da v Sloveniji pristojne in interesne institucije s področja turizma delijo skupna videnja o smernicah razvoja te gospodarske panoge. Problematika interesnih povezovanj pa je v njihovi učinkovitosti predvsem v odnosu do prilagajanja tržnim razmeram na področju turizma (Juvan in Ovsenik, 2008; Juvan et. al, 2006). Poleg omenjenega pa kot problem izpostavljamo organiziranost tako nacionalne kot lokalne ravni, ki je iz zakonskega (regulativnega) vidika učinkovito in v odnosu do trajnostnega razvoja turizma tudi pravilno, vendar je vsebinsko – razvojno takšen model pomanjkljiv in zato neučinkovit. Lokalna raven predstavlja turistično destinacijo ali pod-destinacijo in s tem tudi vse subjekte, ki turizem oblikujejo in izvajajo. Ti subjekti (vsi turistični ali s turizmom povezani pravni in fizični subjekti) poznajo zmogljivosti turističnega okolja v katerem delujejo in želijo razvijati turizem in zato so nujen partner pri razvoju turizma. Razvojni posegi na področju turizma (tudi v ostalih dejavnostih) zahtevajo investicije, ki pa, v primeru partnerskega razvoja, zahtevajo pravno formalno organiziranost. Problematiko povezovanja manjših ponudnikov, ki so danes predvsem interesno povezani in imajo različne pravno-organizacijske oblike (kar je zaviralo, kapitalska povezovanja med njimi) rešuje Zakon o javno-zasebnem partnerstvu (ZJP), ki pa v Slovenski prostor vnaša tudi možnosti vključevanja javnih inštitucij v razvojne projekte z zasebnim sektorjem.

Organizacijska struktura od zgoraj – navzdol in pomanjkljivo povezovanje lokalne in med-lokalne ravni turističnega okolja kažejo na pomanjkanje iniciative v jedru razvoja in izvajanja turizma. Ob enem pa tudi na organizirane in nekonstruktivne pritiske dobro organiziranih višjih ravni (nacionalna).

Regionalna ali destinacijska organiziranost, kot je predvideva RNUST 2007-2011 prinaša nov nivo organiziranosti turistične dejavnosti v Sloveniji, ki bo predvsem okrepila destinacijske ravni in s tem razbremenila "pritiske" nacionalne ravni. Nove turistične organizacije (Regionalna turistična organizacija) predstavljajo nove subjekte, ki bodo v procesu razvoja turizma dopolnile komunikacijske kanale med nacionalno in lokalno ravno turizma.

Slika 1 iz trženjskega vidika simulira tudi koncentracijo interesov in komunikacije med turistom na turističnem trgu in ponudnikom na turistični destinaciji. Ker je lokalno okolje (destinacija) končna točka ali raven komunikacije od zgoraj – navzdol posameznik postaja preobremenjen z interesi nacionalnega nivoja in se ne more v celoti posvečati razvoju in izvajanju turistične dejavnosti. V kolikor je organiziranost turizma od zgoraj-navzdol se na posameznega ponudnika v lokalnem okolju vrši precej pritiskov in je koncentracija interesa po posameznem ponudniku preobremenjujoča. Koncentracija od spodaj navzgor pa pomeni obsežen pritisk iz destinacije proti nacionalni ravni, od koder pa se mora komunikacija na trg vršiti obratno sorazmerno. Nacionalna raven ni zadnja točka komunikacijskih interesov, saj slednji prehajajo na turistične trge, zato je smiselno govoriti o organizaciji komunikacije s trgom od spodaj – navzgor oziroma obratno sorazmerno interni komunikaciji znotraj Slovenije.

Slika 1: organizacijska struktura in učinki slovenskega turizma



Vir: avtorji

4.1 Vladne inštitucije

Strokovni svet za turizem (v okviru MG), služi kot strokovno- posvetovalni organ ministrstva. Svet obravnava pomembna vsebinska vprašanja s področja turizma in daje svoje predloge, mnenja in stališča v zvezi z:

- uresničevanjem strategije razvoja slovenskega turizma
- uresničevanjem programov razvoja turizma
- usklajevanjem aktivnosti, ki izhajajo iz programov razvoja turizma
- usklajenim delovanjem gospodarskih združenj s področja turizma ter delovanjem zvez občanov z drugimi subjekti, združenji in vladnimi resorji
- urejanjem drugih aktualnih vprašanj s posameznih področij turizma.

Slovenska turistična organizacija (STO) je naslednica Centra za promocijo turizma Slovenije, ki ga je ustanovila Vlada Republike Slovenije v letu 1995. Z uredbo o preoblikovanju javnega gospodarskega zavoda »Center za promocijo turizma Slovenije – Slovenian tourist board« v javni gospodarski zavod »Slovenska nacionalna turistična

organizacija – Slovenian tourist board« (Ur. list RS, št. 99/99) in kasnejšim preimenovanjem v Slovensko turistično organizacijo, je dana možnost, da k soustanoviteljstvu STO pristopijo tudi druge pravne in fizične osebe (do 49% ustanoviteljskega deleža). Temeljne naloge STO so:

- oblikovanje in promocija celovite turistične ponudbe
- spodbujanje razvoja turizma in turistične infrastrukture
- informiranje obiskovalcev
- izobraževanje
- raziskave in analize.

Lokalne turistične organizacije (LTO) je prvič imenoval Zakon o pospeševanju turizma⁸ in jim nalagal dejavnost pospeševanja turizma:

- oblikovanje celovite turistične ponudbe območja,
- informiranje obiskovalcev v okviru turistično informacijskega centra,
- promocijo turistične ponudbe,
- sooblikovanje turistične ponudbe Slovenije in njene promocije,
- vključevanje aktivnosti turističnih društev s statusom društva, ki deluje v javnem interesu,
- spodbujanje razvoja in urejanje objektov turistične infrastrukture na lokalni ravni.

Skladno s 3. členom Zakona o spodbujanju razvoja turizma lahko LTO ustanovi občina oziroma več občin na zaokroženem območju. Člani LTOja so pravne osebe in podjetniki posamezniki, katerih dejavnost je neposredno povezana s turizmom in sobodajalci ter tisti kmeti, ki opravljajo gostinsko dejavnost. Članstvo v lokalni turistični organizaciji je obvezno za osebe iz prejšnjega odstavka, ki imajo v občini svoj sedež, poslovno enoto ali drugo obliko registrirane dejavnosti, in opravljajo s turizmom neposredno povezano dejavnost. V lokalni turistični organizaciji so lahko člani tudi turistična in druga društva.

Leta 2004 je vlada RS prenovila Zakon o pospeševanju turizma in k interpretaciji Lokalnih turističnih organizacij dodala, da se lokalne turistične organizacije (19. člen Zakona o spodbujanju razvoja turizma)⁹ lahko ukvarjajo z načrtovanjem, organiziranjem in izvajanjem

⁸ <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=199857&stevilka=2602>

⁹ <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=20042&stevilka=73>

politike spodbujanja razvoja turizma na ravni turističnega območja, pri čemer je za delitev teh nalog pristojna občina.

Med LTOji velja omeniti: Direkcija za turizem Bled, Zavod za promocijo in razvoj turizma občine Kranjska Gora, Turistično združenje Portorož - GIZ občine Piran, Zavod za turizem Maribor, GIZ Izola. Leta 2001 je bilo ustanovljenih že 32 LTO-jev, med katerimi so ustanovitelji ena sama občina ali pa tudi več, 16 jih je bilo v ustanavljanju in 11 predlaganih¹⁰. Po podatkih zbranih s strani Slovenske turistične organizacije (STO) je v letu 115 organizacij, katerih dejavnosti sovpadajo z nameni delovanja LTOjev, pri čemer so nekatere tudi registrirane kot LTOji, druge pa kot uradi občin oziroma turistično informacijski centri¹¹.

Proces ustanovitev in razvoja LTOjev je bil uspešno zaključen ugotavlja pa se, da so organizacije dosegle vrhunec svoje ustvarjalnosti predvsem na področju promocije turističnih destinacij. Najpogosteje se srečujejo:

- s pomanjkanjem »turistične zavesti« na destinaciji iz česar težko dosegajo sodelovanje različnih nivojev na destinacije (gospodarstvo, turistično gospodarstvo, lokalno prebivalstvo,...itd.),
- slabo kakovostjo storitev,
- pomanjkanjem finančnih sredstev,
- komunikacijskimi težavami in
- pomanjkanjem ustvarjalne inovativnosti

Vse pogostejša zahteva po razvoju turističnih destinacij in predvsem integriranih turističnih produktov narekuje reorganizacijo lokalnih turističnih organizacij v sodobne destinacijske biroje (DMC-je) oziroma Destinacijske organizacije.

4.2 Institucije civilne in gospodarske iniciative

Direktorat za turizem (v okviru MG) je najvišja institucija za turizem v državi. Vodi jo direktor, ki ga imenuje minister za gospodarstvo.

¹⁰ MG (november 2001) Organiziranost turizma v Sloveniji.

¹¹ Veliko TICov v Sloveniji poleg osrednjega namena informiranja turistov, opravlja še dejavnosti, ki naj bi jih sicer opravljali LTOji.

Osnovne naloge Direktorata za turizem so razvojno usmerjene, pri čemer pa direktorat na ministrski (izvršna oblast) ravni zagovarja pomen turizma kot gospodarske panoge. Direktorat tako skrbi za razvoj in izvedbo strateških dokumentov, ki vplivajo na razvojne procese v turizmu, pri tem pa vsakih 6 let, kot najpomembnejši dokument, izdela strategijo razvoja turizma. Sicer pa se sektor za razvoj in promocijo turizma ukvarja še:

- priprava strateških razvojnih usmeritev na področju turizma in njihovo usklajevanje na nacionalni, lokalno-regionalni in podjetniški ravni ter spremljanje njihovega uresničevanja,
- pripravo strateških razvojnih dokumentov s področja turizma in njihovo usklajevanje z vsemi potencialnimi deležniki (javni, zasebni in civilni sektor) ter spremljanje njihovega uresničevanja,
- pripravo letnih turističnih politik (z usmeritvami za leto naprej) in na tej podlagi koordiniranje in izvajanje sprejetih ukrepov in aktivnosti na področju spodbujanja razvoja turizma,
- spremljanje in nadzor izvajanja ukrepov in instrumentov razvojne politike na področju turizma in gostinstva,
- usmerjanje in nadzor dejavnosti promocije slovenskega turizma na domačem in tujih trgih, ki jo izvaja javni gospodarski zavod Slovenska turistična organizacija, ustanovljena s strani Vlade Republike Slovenije,
- sodelovanje v mednarodnih organizacijah in skupinah s področja turizma,
- pripravo predlogov bilateralnih sporazumov na področju turizma in koordinacijo njihovega izvajanja,
- oblikovanje, organizacijo in koordinacijo dela Strokovnega sveta za turizem,
- sodelovanje in medresorsko usklajevanje znotraj ministrstva, z ostalimi ministrstvi in z drugimi partnerji s področja turizma in gostinstva,
- priprava in koordiniranje izvajanja raziskovalnih in razvojnih nalog s področja turizma in gostinstva,
- priprava in koordiniranje izdelave analiz, poročil, informacij in drugih gradiv s področja razvoja in promocije turizma.

Strokovni svet za turizem (v okviru MG), služi kot strokovno – posvetovalni organ ministrstva. Svet obravnava pomembna vsebinska vprašanja s področja turizma in daje svoje predloge, mnenja in stališča v zvezi z:

- uresničevanjem strategije razvoja slovenskega turizma
- uresničevanjem programov razvoja turizma
- usklajevanjem aktivnosti, ki izhajajo iz programov razvoja turizma
- usklajenim delovanjem gospodarskih združenj s področja turizma ter delovanjem zvez občanov z drugimi subjekti, združenji in vladnimi resorji
- urejanjem drugih aktualnih vprašanj s posameznih področij turizma.

Turistična zveza Slovenije (TZS). To je prostovoljna, interesna, neprofitna organizacija, v kateri je združenih 506 turističnih društev in 26 regijskih in občinskih turističnih zvez. Glavni namen je združevanje turizmu naklonjenih ljudi v društva, s ciljem zagotavljanja oziroma vzpostavljanja turistom prijaznega okolja, ki se odraža v urejenosti turističnih krajev, v varovanju naravnega okolja in v prijaznem odnosu domačinov do turistov. Značilno za TZS je, da po Zakonu o društvih (Ur. list RS št. 60/95) lahko povezuje le fizične osebe, državljane, ki so zainteresirani za ljubiteljsko opravljanje aktivnosti na navedenih področjih. Glavna dejavnost TZS in v njenem okviru lokalnih in regionalnih turističnih društev je priprava in izvajanje akcij, ki imajo za svoj cilj urejeno in turistom prijazno okolje.

Nacionalno turistično združenje (NTZ) je organizacija, ki združuje posameznike, turistična podjetja, organizacije s področja turizma in drugih dejavnosti, ki so povezane s turizmom. Leta 1993 so jo ustanovili slovenska turistična podjetja, Združenje turističnih agencij Slovenije, Hotelsko združenje Slovenije, Združenje igralnic Slovenije, Sekcija za gostinstvo pri Obrtni zbornici Slovenije, Skupnost gradov na Slovenskem, Turistične jame Slovenije, Višja šola za gostinstvo in turizem Bled in Visoka šola za hotelirstvo in turizem Portorož. Dejavnost NTZ obsega:

- pospeševanje razvoja in promocije turizma kot filozofije življenja, gospodarskega razvoja ter strateške razvojne priložnosti Slovenije,
- pospeševanje podjetništva in konkurenčnosti v turizmu,
- pospeševanje strokovne obravnave turizma in njegovega razvoja,
- razvijanje koncepta “Do odličnosti v turizmu”,
- prispevanje k izobraževanju in usposabljanju v turizmu.

Združenje za gostinstvo in turizem pri Gospodarski zbornici Slovenije in **Sekcija za gostinstvo in turizem** pri Obrtno podjetniški zbornici Slovenije¹². Dejavnost obeh zbornic je podobna s to razliko, da Sekcija za gostinstvo in turizem pri Obrtni zbornici Slovenije zastopa interese manjših gospodarskih subjektov, torej obrtnikov in samostojnih podjetnikov, predvsem s področja gostinstva in zasebnih penzionov. Združenje za gostinstvo in turizem pri Gospodarski zbornici Slovenije zastopa interese turističnih podjetij, se pravi hotelirjev, žičničarjev, igralničarjev, turističnih agentov in organizatorjev potovanj ipd. Po Zakonu o Gospodarski zbornici iz leta 2006 (Ur.l.RS, 60, 2006) članstvo v GZS ni več obvezno, prenovljeni Obrtniški zakon, pa članstva v Obrtni zbornici Slovenije ne spreminja¹³.

Glavna dejavnost obeh združenj je:

- uravnavanje razmerij med delodajalci in delojemalci
- spremljanje turističnih gibanj in
- v omejenem obsegu uravnavanje politike cen in plač ter sindikalnega vodenja

V okviru Gospodarske zbornice Slovenije se ustanavlja tudi Zbornica gorskih centrov Slovenije¹⁴, ki se bo zavzemala za:

- utrjevanje ugleda slovenskih smučarskih središč,
- uresničevanje poslovnih interesov na področju dejavnosti žičničarstva,
- pospeševanje stroke, izobraževanja in izpopolnjevanja na tem področju,
- razvoj kakovosti žičničarskih storitev,
- skupno zavarovanje turistov (smučarjev),
- uveljavljanje poslovnih pravil na tem področju,
- pospeševanje trženja in aktivna promocija turistične ponudbe (STO),
- pospeševanje razvoja turizma in povezovanje ter sodelovanje s sorodnimi organizacijami doma in v tujini

Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč¹⁵ s ciljem izmenjave informacij, skupnega izvajanja promocijskih aktivnosti doma in v tujini, združuje 15 slovenskih zdravilišč.

¹² <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2007102&stevilka=5069>

¹³ <http://www.ozs.si/prispevek.asp?IDpm=3194>

¹⁴ http://www.slo-skiing.net/pd_5.pdf

¹⁵ http://www.termo-giz.si/sl/informacija.asp?id_meta_type=1&view=Splosno

Glavne aktivnosti združenja so usmerjene v promocijo in trženje slovenskega zdraviliškega in wellness proizvoda.

Poleg te skupnosti v Sloveniji delujejo še naslednja proizvodna združenja: Združenje turističnih agencij Slovenije, Hotelsko združenje Slovenije, Združenje igralnic Slovenije, Gospodarsko interesno združenje žičničarjev Slovenije, Združenje turističnih kmetij Slovenije, Skupnost gradov na Slovenskem, Gospodarsko interesno združenje Turistične jame, Kongresni biro, Grozd manjših hotelov, Turistično združenje Portorož - GIZ občine Piran, Gospodarsko interesno združenje grozda za razvoj turističnih destinacij, RAST, SPOT, GIZ golfskih igrišč Slovenije, Gospodarsko interesno združenje za pospeševanje razvoja malega gospodarstva in turizma - GIZ R TIM itd.

Osnovni namen združevanja za vsa navedena združenja je uresničevanje določenih poslovnih interesov posameznega interesnega področja ter zagovarjanje interesov članov združenja na nacionalnem nivoju (zakonodajna in izvršna oblast).

Cilji in dejavnosti združenj so:

- utrjevanje ugleda slovenskih turističnih podjetij s svojega področja
- uresničevanje poslovnih interesov na svojem področju dejavnosti
- pospeševanje stroke, izobraževanja in izpopolnjevanja
- uveljavljanje in pospeševanje kakovosti turističnih storitev s svojega področja dejavnosti
- uveljavljanje poslovnih pravil na svojem poslovnem področju
- pospeševanje trženja in aktivna promocija slovenske turistične ponudbe
- zaščita turistov oziroma potrošnikov njihovih turističnih storitev
- povezovanje s sorodnimi organizacijami doma in v tujini
- graditev imidža svojega področja dejavnosti doma in v tujini

Skupnost Julijskih Alp povezuje štiri turistične centre na območju Julijskih Alp (Bled, Bohinj, Kranjska Gora in Zgornje Posočje). Cilj delovanja skupnosti je racionalizacija stroškov turistične promocije in trženja. V prvih letih je bila tako dejavnost Skupnosti usmerjena na skupne nastope na sejmi in borzah. Danes dejavnost Skupnosti obsega:

- strateško tržno načrtovanje,
- organiziranje in izvajanje nastopov na sejmi in borzah ter drugih predstavitev turizma,
- tržno komuniciranje z javnostmi doma in v tujini,

- oblikovanje in izdajanje skupnih propagandnih materialov,
- uveljavljanje interesov v organizacijah na nacionalnem nivoju in v proizvodnih združenjih,
- zbiranje in posredovanje informacij o tržiščih svojim članom

Turistična društva so najstarejša oblika civilnega povezovanja na področju Slovenije. Nekatera turistična društva zelo dobro povezujejo domače prebivalstvo, turistično gospodarstvo in občino s ciljem zadovoljevanja potreb turistov, ki pridejo v turistični kraj. Nekatera poleg zgoraj naštetih dejavnosti opravljajo tudi tržne aktivnosti v lokalni skupnosti oz. kraju. V Sloveniji je danes registriranih 506 turističnih društev in 26 regijskih in občinskih turističnih zvez. Turistična društva na lokalni ravni danes opravljajo predvsem:

- informirajo turiste v kraju,
- urejajo in varujejo okolje,
- organizirajo prireditve,
- osveščajo lokalno prebivalstvo, še posebej z vzgojo mladine.

4.3 Nove organizacijske oblike

Organiziranost slovenskega turizma po novem organigramu temelji na poslovnih (operativnih) funkcijah in organiziranosti na posamezni ravni. V odnosu do poslovnih funkcij posameznega subjekta Razvojni načrti in usmeritve slovenskega turizma (RNUST) govori o:

- razvojni
- distribucijski
- promocijski in
- operativni funkciji posameznega poslovnega subjekta znotraj turizma.

K obstoječim organizacijski strukturi slovenskega turizma dodaja RNUST 2007-2011 destinacijsko organizacijo (RDO), ki je poslovno orientiran turistični gospodarski subjekt na lokalnem ali med-lokalnem geografskem območju in ima strukturne značilnosti LTOjev iz Zakona o pospeševanju turizma. Osnovne poslovne orientacije so usmerjene v razvoj, distribucijo, promocijo in izvajanje turističnih storitev. LTO je definiran po konceptu javno zasebnega partnerstva, ki pa je še posebej pod vplivom civilnega sektorja.

Bistvena inovacija, ki jo podaja RNUST na lokalni ravni, so ukrepi, ki omogočajo organizacijo in izvedbo posameznih storitev, sestavljenih storitev in nenazadnje ITP. Temeljna vloga LTO v horizontalni ravni je povezati obe javnosti in realizirati skupen interes ter zagotoviti take oblike organiziranosti turizma in storitev, ki bodo doprinesle vsem zainteresiranim. V vertikalni osi odigrajo LTO oz. skupine LTO pomembno vlogo pri razvoju novih destinacijskih ITP. Skupaj z RDO skrbijo za razvoj, dobro izvedbo in prepoznavnost letih in skrb za infra- in suprastrukturo. Posamezni LTO oz. skupine LTO so odgovorne za organizacijo turistično informacijskih centrov.

Regionalna turistična organizacija (RDO) je destinacijska organizacija, ki deluje na regionalnem ali destinacijskem okolju, ki ga lahko sestavlja eden ali več lokalnih in medlokalnih okolij. V novem nadgrajenem modelu slovenskega turizma ima RDO razvojno, promocijsko, distribucijsko in operativno funkcijo, ki se sicer ponavljajo skozi vse ravni slovenskega turizma, a pri tem na posamezni ravni funkcije spreminjajo svojo pomembnost.

Tako imenovana destinacijska raven povezuje zasebno, javno in civilno javnost. Pri tem RDO deluje kot mediator v procesu kjer zasebno uresničuje kapitalske, javno politično-socialne in civilno družbeno razvojne potencialne. Skupaj omenjene javnosti proizvajajo atraktivne ITP in posamezne storitve za turizem, v skladu z interesi trajnostnega razvoja in lokalnega interesa. Govorimo o kompleksni povezanosti zainteresiranih javnosti (zasebna, javna in civilna) v turizmu, ki skozi RDO skrbijo za umešnost tematskih proizvodov v nacionalne sheme v horizontalni ravni. V vertikalni ravni pa navzdol ustvarjajo takšen lokalni razvoj, ki bo najbolj primeren za sestavo destinacijskih ITP in navzgor za njihovo uspešno uvrstitev v nacionalne in nadnacionalne ravni turističnih emitivnih tržišč.

4.4 Ključne ugotovitve

Problematika podane strukture izhaja iz nefunkcionalnosti mreženja organizacij, ki ne dosega sinergijskih ustvarjalnih odnosov. Nujnost integriranja posameznih organizacij se pokaže pri oblikovanju skupnih razvojnih strategij in še resneje pri izvajanju slednjih.

Problematika delovanja organizacijske strukture slovenskega turizma se ne razlikuje od globalnih trendov. Financiranje je poleg človeških virov (izobrazba, izkušnje) najpogostejši vzrok slabega poslovanja ali popolne stagnacije turističnega gospodarstva. Učinkovitost posameznih turističnih organizacij je v veliki meri odvisna od teh virov pri čemer je ravni financiranje problem s katerim se tudi v Sloveniji srečujemo na dnevni bazi. Ali naj organizacije za razvoj turizma bodo neprofitne oziroma celo »državne« (javni zavodi) in naj se ne ukvarjajo s problematiko pridobivanja virov temveč z operativno vlogo (razvoj turizma) ali pa naj bodo profitne in trženjsko orientirane. Oba modela imata slabe in dobre strani. V številnih državah sveta se povečuje vloga neprofitnih organizacij pri razvoju turizma ne pa tudi njihovo število. Trženjsko orientirani destinacijski biroji (DMC-ji) delujejo kot promocijski in razvojni centri (receptivne agencije). Najpogosteje se njihova vloga odraža v oblikovanju turističnih programov kulturnega, verskega, etničnega, športnega, arheološkega značaja. Kulturni in verski centri, prireditveni in kongresni centri v večini primerov nastajajo pod taktirko neprofitnih organizacij. Slednje pripravijo temelje za razvoj infrastrukture in programov, ki kasneje preidejo v roke zasebnega kapitala, ki se lažje obnaša poslovno. Organizacija oz. njen večinski del pri tem pa še vedno ostaja v rokah društev, sekcij, združenj in drugih neprofitnih organizacij. Muzeji in številne druge državne neprofitne institucije, so ostale pod državno oblastjo, ker upravljajo z javnim dobrim oz. družbeno lastnino. Vstopnine, ki jih povečini ni oz. ne pokrivajo obratovalnih stroškov, nadomeščajo z sredstvi iz drugih sektorjev.

5 Analiza regulative

Na podlagi analize državne regulative smo sledeče zakone pregledali in pomembnejše od njih analizirali. Največ poudarka smo namenili predlogu pokrajinske zakonodaje, zato smo ta predlog zakona temeljitejše pregledali in ga širše opisali.

5.1 Zakon o gostinstvu (Uradni list RS, št. 4/06 - UPB1) in Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o gostinstvu (Ur. l. RS, št. 60/07)

Gostinstvo je po tem zakonu opravljanje gostinske dejavnosti. Gostinska dejavnost obsega pripravo in strežbo jedi in pijač ter nastanitev gostov.

Gostinsko dejavnost opravljajo pravne osebe in samostojni podjetniki posamezniki, ki so registrirani za opravljanje gostinske dejavnosti, ter društva, ki imajo gostinsko dejavnost določeno v svojem temeljnem aktu, če izpolnjujejo pogoje, določene z zakonom. Gostinsko dejavnost lahko v obsegu, ki ga določa ta zakon, opravljajo kot sobodajalci in kmetje tudi fizične osebe, če izpolnjujejo pogoje, določene z zakonom. Gostinec lahko brez posebne registracije v svojem gostinskem obratu gostom nudi posamezne izdelke, katerih ponudba je v gostinstvu običajna (tobačni izdelki, spominki, turistične publikacije, slaščice, slane palčke, žvečilni gumi ipd.).

Vsi gostinski obrati se glede na svojo ponudbo razvrščajo v vrste, gostinski obrati, v katerih se gostom nudi nastanitev, pa se po vrsti in kakovosti ponudbe razvrščajo tudi v kategorije. V kategorije se razvrstijo tudi prostori za goste pri sobodajalcih in na kmetijah z nastanitvijo.

Pravna oseba, samostojni podjetnik, posameznik ali fizična oseba, ki želi opravljati gostinsko dejavnost, mora predhodno pridobiti odločbo o izpolnjevanju pogojev, določenih s tem zakonom in drugimi predpisi, ki jo izda za gostinstvo pristojna enota upravne enote. S to odločbo se določita tudi vrsta in kategorija gostinskega obrata oziroma prostorov za goste pri sobodajalcih in na kmetijah.

5.1.1 Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in o minimalnem obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti (Uradni list RS, št. 88/00 in 114/04)

Ta pravilnik določa minimalne tehnične pogoje, ki se nanašajo na poslovne prostore, opremo in naprave v posameznih vrstah gostinskih obratov, pri sobodajalcih in na kmetijah, pogoje glede zunanjih površin gostinskih obratov in pogoje za opravljanje gostinske dejavnosti zunaj gostinskih obratov, ter pogoje glede minimalnega obsega storitev za opravljanje gostinske dejavnosti v posameznih vrstah gostinskih obratov, pri sobodajalcih in na kmetijah.

Pri rekonstrukciji objektov, ki so zavarovani v skladu s predpisi o kulturni dediščini, se lahko minimalni tehnični pogoji za opravljanje gostinske dejavnosti razlikujejo od predpisanih. Soglasje za odstopanje se lahko da v postopku izdaje dovoljenja za gradnjo ali rekonstrukcijo v skladu s predpisi o urejanju prostora in graditvi objektov, pod pogojem, da odstopanje ni takšno, da bi bilo da bi bilo zaradi tega ogroženo zdravje in življenje ljudi.

5.2. Zakon o spodbujanju razvoja turizma (Uradni list RS, št. 2/04)

Zakon ureja načrtovanje in izvajanje politike spodbujanja razvoja turizma, določa organiziranost izvajanja turistične politike na nacionalni ravni, določa načrtovanje, organiziranje in izvajanje politike spodbujanja razvoja turizma na ravni turističnega območja in določa turistično takso in druga sredstva za izvajanje politike spodbujanja razvoja turizma na nacionalni ravni in na ravni turističnega območja.

Zakon določa tudi pogoje za opravljanje dejavnosti organiziranja in prodaje turističnih aranžmajev, turističnega vodenja in spremljanja ter turističnih športnih storitev kot pridobitne dejavnosti.

5.2.1. Zakon o javno-zasebnem partnerstvu (Uradni list RS 127/2006)

Zakon ureja namen in načela zasebnega vlaganja v javne projekte in/ali javnega sofinanciranja zasebnih projektov, ki so v javnem interesu, načine spodbujanja javno-zasebnega partnerstva in institucije, ki skrbijo za njegovo spodbujanje in razvoj, pogoje, postopek nastajanja in oblike ter način izvajanja javno-zasebnega partnerstva, posebnosti koncesij gradenj in storitev ter statusnega javno-zasebnega partnerstva, nadzor nad javno-

zasebnim partnerstvom, preoblikovanje javnih podjetij, pravo, ki se uporabi za reševanje sporov iz razmerij javno-zasebnega partnerstva, ter pristojnost sodišč in arbitraž za odločanje o sporih iz teh razmerij.

Javno-zasebno partnerstvo predstavlja razmerje zasebnega vlaganja v javne projekte in/ali javnega sofinanciranja zasebnih projektov, ki so v javnem interesu, ter je sklenjeno med javnim in zasebnim partnerjem v zvezi z izgradnjo, vzdrževanjem in upravljanjem javne infrastrukture ali drugimi projekti, ki so v javnem interesu, in s tem povezanim izvajanjem gospodarskih in drugih javnih služb ali dejavnosti, ki se zagotavljajo na način in pod pogoji, ki veljajo za gospodarske javne službe, oziroma drugih dejavnosti, katerih izvajanje je v javnem interesu, oziroma drugo vlaganje zasebnih ali zasebnih in javnih sredstev v zgraditev objektov in naprav, ki so deloma ali v celoti v javnem interesu, oziroma v dejavnosti, katerih izvajanje je v javnem interesu.(JZJP)

Zakon pomeni nov pristop, ki zahteva sprememba mišljenja v javnem sektorju. V javno-zasebnem partnerstvu je ključno to, da država ne kupuje več sredstev, temveč od zasebnika kupuje storitve. Država mora v partnerstvu ohranjati nadzorno funkcijo, na zasebnika pa prenesti izvajalsko.

5.3 Zakon o spodbujanju skladnega regionlenega razvoja (ZSSR – UPB1) (Uradni list RS 83/2003)

Ta zakon določa cilje, načela, organizacijo spodbujanja skladnega regionalnega razvoja, dodeljevanje razvojnih spodbud ter merila za opredelitev območij s posebnimi razvojnimi problemi. Spodbujanje skladnega regionalnega razvoja je sestavina regionalne strukturne politike.

5.4. Odlok o razglasitvi Ustavnega zakona o spremembah 121., 140. in 143. člena Ustave Republike Slovenije (OdUZ121,140,143)

S sprejetjem Ustavnega zakona o spremembah Ustave Republike Slovenije (Uradni list RS, št. 68/06) so bili spremenjeni 121., 140. in 143. člen ustave, ki so podlaga za oblikovanje zakonov, s katerimi bodo urejeni oblikovanje območij pokrajin, njihov pravni status, organizacija, naloge in financiranje.

Pokrajine se ustanovijo z zakonom, s katerim se določi tudi njihovo območje, sedež in ime. Zakon sprejme državni zbor z dvotretjinsko večino glasov navzočih poslancev. V postopku za sprejem zakona mora biti zagotovljeno sodelovanje občin.

Država z zakonom prenese na pokrajine opravljanje posameznih nalog iz državne pristojnosti, mora pa jim za to zagotoviti potrebna sredstva.«.

Skladno z določili 143. člena Ustave je Vlada RS v postopku priprave zakona o ustanovitvi pokrajin, s katerim bi določili območja pokrajin, imena in sedeže pokrajin želele pridobiti mnenja občinskih svetov slovenskih občin k posredovanemu predlogu in s tem realizirati ustavno določbo, da mora biti v postopku za sprejem zakona zagotovljeno sodelovanje občin.

5.5. Ustanavljanje pokrajin

5.5.1 Predlog zakona o pokrajinah

Z ustavnim zakonom se v državno ureditev Republike Slovenije umeščajo pokrajine, kot samostojen upravno politični teritorialni podsistem lokalne samouprave. Novi določbi 121. in 140. člena ustave sta odprli proces decentralizacije javne uprave s prenosom izvajanja državnih nalog na lokalne skupnosti in s tem uveljavljanje evropskega načela subsidiarnosti. Na podlagi 143. člena ustave so pokrajine dobile pravni status samoupravnih lokalnih skupnosti s pravico do pokrajinske samouprave in neposredno izvoljenimi predstavniškimi organi. Pokrajine bodo ustanovljene hkrati, na območju cele države, imele bodo isti pravni status in iste naloge v vsej državi. Pokrajine bodo opravljale lokalne zadeve širšega pomena in zadeve regionalnega pomena, ki bodo določene z zakonom.

Poleg tega ustava omogoča prenašanje izvajanja državnih nalog. Določba ustave določa način sprejemanja zakona o ustanovitvi pokrajin z dvotretjinsko večino navzočih poslancev in ob sodelovanju občin.

Cilji uvedbe pokrajin je predvsem funkcionalna in fiskalna decentralizacija upravljanja v skladu z načelom subsidiarnosti, pri čemer naj bi pokrajine naloge iz svoje pristojnosti opravljale samostojno, v skladu z ustavo in zakoni, v korist svojih prebivalcev v skladu z načeli lokalne samouprave.

Vsebina zakona o pokrajinah kot temeljnega zakona, ki bo urejal sistemski status pokrajine, so: načela pokrajinske samouprave; njeno delovno področje z izvirnimi in prenesenimi pristojnostmi (funkcionalna sestavina) in organizacija pokrajinskih organov ter pokrajinske uprave (organizacijska sestavina). Z zakonom je urejena zagotovitev pogojev za začetek delovanja pokrajin (prostorskih, kadrovskih in materialnih).

Pokrajine bodo vmesna raven lokalne samouprave med državo in občinami in teritorialna politična upravna skupnost s položajem pravne osebe, z izvirnimi pristojnostmi, z lastnim premoženjem in lastnimi viri financiranja, neposredno izvoljenim predstavniškim organom.

S strategijo Republike Slovenije za vključevanje v Evropsko unijo je bila kot usmeritev in ukrep politike izrecno predvidena vzpostavitev pokrajin kot vmesne ravni teritorialne upravne organiziranosti, ki bi lahko delovala kot partner evropskih strukturnih skladov ter v čezmejnem regionalnem sodelovanju in poudarjeno, da je regionalizacija nujna podlaga za hitrejši in bolj uravnotežen razvoj Slovenije. Ob izvajanju zakonov, ki sta od leta 1999 urejala spodbujanje skladnega regionalnega razvoja kot temeljne sestavine razvojne politike v Republiki Sloveniji in Evropski Uniji, se je pokazalo, da rešitve, ki dajejo sicer teritorialni okvir in opredeljujejo regionalni razvoj kot skupno odgovornost države in občin, ne omogočajo uveljavljanja regionalnih interesov, kar ima lahko za posledico neučinkovito ter razvojno in ekonomsko neustrezno izvajanje razvojnih funkcij.

Tako se je pokazalo, da je Slovenijo treba regionalizirati z ustanovitvijo pokrajin. Tega pa ni bilo mogoče storiti brez spremembe ustave, ki bi na območju cele države hkrati omogočila ustanovitev pokrajin kot samostojnih upravno političnih teritorialnih skupnosti s položajem pravne osebe javnega prava, z lastnim premoženjem in finančnimi viri, z izvirnimi pristojnostmi in neposredno izvoljenimi predstavniškimi organi. S spremembami je bilo treba omogočiti izvedbo decentralizacije, oziroma prenosa upravljanja javnih zadev z državne na lokalno, pokrajinsko raven v skladu z načeli subsidiarnosti.

Zakon o pokrajinah ureja pravno sistemske sestavine pokrajine v skladu z ustavnimi načeli lokalne samouprave in načeli, ki so v pravni red Republike Slovenije vgrajene z Evropsko listino lokalne samouprave (Zakon o ratifikaciji Evropske listine lokalne samouprave (MELLS), Uradni list RS - Mednarodne pogodbe, št.15, Uradni list RS, št.57/96). Njihova vsebina je pravna institucija pokrajinske samouprave, ki je sicer istovrstna institucija kot lokalna samouprava v temeljnih samoupravnih lokalnih skupnostih, vendar ji ni enaka.

Pravno-sistemske sestavine lokalne samouprave opredeljujejo položaj samoupravnih lokalnih skupnosti v sistemu delitve funkcij oblasti in njihova razmerja do državnih organov. Načelo delitve oblasti ima horizontalni vidik, v skladu s katerim na ravni države uresničujejo funkcijo oblasti zakonodajna, izvršilna in sodna veja oblasti, ter vertikalni vidik, ki pomeni decentralizacijo in samostojno ter neodvisno uresničevanje oblasti na ravni samoupravnih lokalnih skupnosti. V skladu z obema načeloma, načelom delitve oblasti in načelom samostojnosti lokalne samouprave, temeljijo razmerja med državnimi organi in organi samoupravnih lokalnih skupnosti na sistemu zavor in ravnotežja, določenem z ustavo in zakonom, ki zagotavlja lokalni samoupravi njeno samostojnost in hkrati njeno delovanje v skladu z ustavo in zakonom.

Naloge regionalnega pomena po svoji naravi niso lokalnega pomena, niso pa tudi državnega pomena; so vmesnega – regionalnega pomena. Predlog zakona v 13. členu opredeljuje področja, na katerih bodo v skladu s prehodno določbo 66. člena predloga zakona s posebnimi zakoni za posamezna področja javnih nalog, ali z enim takšnim zakonom, določene konkretne pristojnosti pokrajin.

Delovna področja nalog pokrajine so opredeljena tako, da pokrajina:

1. Na področju **regionalnega razvoja**: določa cilje regionalnega razvoja in zagotavlja skladen razvoj celotnega območja pokrajine ter zagotavlja koherentnost oblikovanja regionalnih razvojnih politik s Strategijo razvoja Slovenije, sprejema regionalni razvojni program in ukrepe za izvajanje regionalnega razvojnega programa;
2. Na področju **okolja in prostora**: sprejema prostorske akte za načrtovanje prostorskih ureditev regionalnega pomena, sprejema stanovanjski program za izvajanje stanovanjske politike regionalnega pomena, zagotavlja sredstva za graditev, pridobitev in oddajanje neprofitnih stanovanj in stanovanjskih stavb ter ustanovi pokrajinski stanovanjski sklad, izvaja zemljiško politiko regionalnega pomena, sprejema in izvaja programe varstva okolja, varstva naravnih vrednot in programe upravljanja voda za izvajanje gospodarske javne službe upravljanja voda ter sprejema ukrepe varstva narave;
3. Na področju **prometa**: sprejme načrte razvoja prometnega sistema v pokrajini in izvaja programe ukrepov na področju cestnega prometa, gradi in vzdržuje pokrajinske ceste regionalnega pomena, določa prometno ureditev na pokrajinskih cestah in površinah za mirujoči promet pokrajinskega pomena, izvaja naloge preventive in vzgoje v cestnem prometu, ter ureja plovbo na celinskih vodah;
4. Na področju **gospodarstva**: sprejema programe razvoja gospodarstva, načrtuje politiko spodbujanja razvoja turizma in zagotavlja izvajanje ukrepov za spodbujanje podjetništva in turizma, sprejema energetske koncepte pokrajine, koordinira lokalne energetske koncepte in izvaja programe uveljavljanja obnovljivih virov energije in učinkovite rabe energije;
5. Na področju **kmetijstva**: sodeluje pri načrtovanju strukturne kmetijske politike in izvaja ukrepe državnih pomoči regionalnega pomena ter sodeluje pri pripravi programa za razvoj podeželja in ribištva;
6. Na področju **visokega šolstva in razvoja**: sprejema programe razvoja visokega šolstva in raziskav regionalnega pomena;
7. Na področju **vzgoje in izobraževanja ter športa**: sprejema in izvaja regionalne programe razvoja šolstva in športa ter na posameznih področjih vzgoje in izobraževanja ter športa določa izvajalce programov, ustanavlja in financira vzgojne izobraževalne zavode ter zavode s področja športa;
8. Na področju **zdravja**: sprejema in izvaja program zdravstvenega varstva, ustanavlja regionalne javne bolnišnice in zagotavlja njihove mreže na območju pokrajine, sprejema programe na področju preprečevanja uporabe prepovedanih drog in obravnave uživalcev prepovedanih drog, programe njihovega zdravljenja in socialne rehabilitacije, zagotavlja

izvajanje ukrepov na področju javnega zdravja, usklajuje nujno medicinsko pomoč, zagotavlja izvajanje specialističnega zdravljenja, ustanovi svet za zdravje in zavod za zdravstveno varstvo;

9. Na področju **dela, družine in socialnega varstva**: načrtuje in organizira socialnovarstvene storitve in programe s področja dela, družine in socialnega varstva, in sicer: socialno preventivo, prvo socialno pomoč, osebno pomoč in pomoč družini na domu, institucionalno varstvo odraslih s posebnimi potrebami in starejših oseb, storitev varstvo, vodenje in zaposlitev pod posebnimi pogoji, organizira varstvo otrok, prikrajšanih za normalno družinsko življenje, ter zagotavlja svetovanje in organiziranje pomoči posameznikom s težavami v duševnem zdravju, žrtvam nasilja, odraslim s posebnimi potrebami, osebam z različnimi oblikami zasvojenosti, storilcem kaznivih dejanj; skupaj z državo soustanovi center za socialno delo in zagotavlja dejavnost centrov za socialno delo na svojem območju ter zagotavlja pravico do izbire družinskega pomočnika;

10. Na področju **kulture**: sprejema program razvoja kulturnih dejavnosti in izvaja ukrepe za zagotavljanje javnega interesa za kulturo, zagotavlja naloge območnih knjižnic, regionalne naloge sklada za kulturne dejavnosti in ustanavlja javne zavode na področju kulture (pokrajinski arhivi, muzeji in galerije, poklicna gledališča, restavratorska središča, zavod za upravljanje dediščine in spomenikov);

11. Na področju **zaščite in reševanja**: sprejema programe in izvaja ukrepe zaščite in reševanja, usmerja osebno in vzajemno zaščito z organiziranjem svetovalne službe, določa posebne ukrepe varstva pred požarom ter razglašča povečano požarno ogroženost in zagotavlja prenos opozoril, napotil ali prepovedi prebivalstvu med povečano požarno ogroženostjo in ob velikih požarih, organizira, opremlja in vodi sile za zaščito, ocenjuje ogroženost zaradi naravnih in drugih nesreč na območju pokrajine ter načrtuje izvajanje zaščite, reševanja in pomoči ob nesrečah, reševanje in pomoč ob naravnih in drugih nesrečah ter ocenjuje škodo, ki jo povzročijo naravne in druge nesreče, sprejme z zakonom določene ukrepe za varstvo pred utopitvami.

5.4.2 Predlog zakona o financiranju pokrajin

Zakon o lokalni samoupravi (Uradni list RS, št. 100/05 – uradno prečiščeno besedilo) je na podlagi 143. člena ustave uredil povezovanje občin v pokrajine zaradi urejanja in opravljanja lokalnih zadev širšega pomena, postopek ustanovitve pokrajine, pravni status pokrajine,

izstop občine iz pokrajine, prenos nalog v izvorno pristojnost pokrajin ter načela prenosa nalog iz državne pristojnosti v opravljanje pokrajinam, organe pokrajine, predstavništvo občin v pokrajinskem svetu in druga vprašanja uvedbe pokrajin.

Z ustavnim zakonom se v državno ureditev Republike Slovenije umeščajo pokrajine, kot samostojen upravno politični teritorialni podsistem lokalne samouprave. Novi določbi 121. in 140. člena ustave sta odprli proces decentralizacije javne uprave s prenosom izvajanja državnih nalog na lokalne skupnosti in s tem uveljavljanje evropskega načela subsidiarnosti. Na podlagi 143. člena ustave so pokrajine dobile pravni status samoupravnih lokalnih skupnosti s pravico do pokrajinske samouprave in neposredno izvoljenimi predstavniškimi organi. Pokrajine bodo ustanovljene hkrati, na območju cele države, imele bodo isti pravni status in iste naloge v vsej državi. Pokrajine bodo opravljale lokalne zadeve širšega pomena in zadeve regionalnega pomena, ki bodo določene z zakonom. Poleg tega ustava omogoča prenašanje izvajanja državnih nalog. Določba ustave določa način sprejemanja zakona o ustanovitvi pokrajin z dvotretjinsko večino navzočih poslancev in ob sodelovanju občin.

Status samoupravne lokalne skupnosti zagotavlja pokrajini finančno samostojnost. To pomeni, da imajo pokrajine lastne vire financiranja, s katerimi na podlagi pokrajinskega proračuna samostojno upravljajo.

Cilj uvedbe pokrajin je funkcionalna decentralizacija upravljanja v skladu z načelom subsidiarnosti, pri čemer pokrajine naloge iz svoje pristojnosti opravljajo samostojno, v skladu z ustavo in zakoni, v korist svojih prebivalcev v skladu z načeli lokalne samouprave. Prenosu nalog iz državne v pokrajinsko pristojnost mora slediti fiskalna decentralizacija v skladu z načelom koneksitete, katerega temeljna vsebina je določitev virov financiranja v sorazmerju z nalogami pokrajin.

Predlog zakona temelji na izhodiščih financiranja regionalnih oblasti, ki so se izoblikovala v okviru Kongresa lokalnih in regionalnih oblasti Sveta Evrope in priporočilih Komiteja ministrov državam članicam o finančnih virih lokalnih in regionalnih oblasti (Rec (2005)1), katerih vsebina se nanaša na načela, vire financiranja, transfere, finančno izravnavo in zadolževanje. V skladu s temi izhodišči, mora sistem financiranja pokrajinam zagotoviti vnaprej predviden znesek dohodkov, ki ustrezajo njihovim pristojnostim in jim omogočajo izvajanje lastne politike.

Viri morajo biti raznovrstni in prilagodljivi, tako da je zagotovljeno njihovo prilagajanje stroškom financiranja njihovih pristojnosti in splošnemu gospodarskemu razvoju. Sistem mora zagotoviti, da pokrajine financirajo naloge iz izvorne pristojnosti predvsem z lastnimi prihodki, s katerimi lahko samostojno razpolagajo. Delež pokrajin v splošnih davkih, določen z ustavo ali zakonom, predstavlja lastni vir prihodkov. Zagotovljeni morajo biti ustrezni postopki za posvetovanje pokrajin o pravilih in ureditvah porazdelitve takih virov. Uvede naj se mehanizem finančne izravnave, ki upošteva potencialne vire prihodkov in naloge pokrajin, s ciljem harmonizacije življenjskih standardov prebivalcev različnih pokrajin. Finančni transferji in deljeni davki morajo biti urejeni z vnaprej določenimi pravili, ki temeljijo na objektivnih kriterijih in so hkrati dovolj prožni, da se prilagajajo dejanskim potrebam pokrajin. Pokrajine naj imajo v skladu z zakonskimi mejami dostop do trga kapitala, kjer se lahko zadolžujejo za kritje investicij, če izkažejo sposobnost vračanja posojil iz lastnih prihodkov.

Predlog zakona določa vire financiranja pokrajine. Ti so prihodki od dela davka na dohodke pravnih oseb in deleži dohodnine in trošarin ter drugi viri, kot so plačila za storitve javnih služb, prihodki od premoženja, dodatna sredstva države in skladov Evropske unije ter zadolževanje. Prihodki davka na dohodke pravnih oseb se delijo med državo in pokrajinami tako, da posamezni pokrajini pripadejo v višini 25 odstotkov davka, ki ga plačajo v predpreteklem letu zavezanci s sedežem na njenem območju. Določena je izravnava neenakomernega priliva teh prihodkov. Tako lahko pokrajina iz naslova tega davka dobi v posameznem proračunskem letu na prebivalca pokrajine največ 150 odstotkov petindvajset odstotnega deleža, vendar ne manj kot 100 odstotkov povprečnega zneska petindvajset odstotnega deleža prihodkov davka na dohodke pravnih oseb na prebivalca v državi. Prihodki iz z zakonom določenih deležev dohodnine in trošarin so namenjeni za financiranje primerne porabe pokrajine, v katero so zajete naloge zagotavljanja z zakonom določenih decentraliziranih dejavnosti. V primeru, da prihodki od deležev dohodnine in trošarin, ki pripadajo posamezni pokrajini, niso zadostni, se primerna poraba pokrajine financira še iz finančne izravnave neposredno iz državnega proračuna. Določena je tudi izravnava presežka prihodkov pokrajine iz deleža davkov glede na primerno porabo.

5.4.3 Predlog zakona o volitvah v pokrajinah

Z vzpostavitvijo druge ravni lokalne samouprave - pokrajin - je potrebno urediti tudi postopek volitev v organ pokrajine, ki je voljen neposredno, to je pokrajinski svet. Volilni postopek se z uvedbo pokrajin ureja prvič in celovito. Pri opredelitvi vsebine zakona - ciljev, načel in poglavitnih rešitev - izhajamo iz ugotovitve, da sodi pojem volitev organov pokrajine v del lokalnih volitev, saj gre za volitve v organ samoupravnih lokalnih skupnosti.

Volitve v pokrajinske organe so omenjene v Zakonu o lokalnih volitvah (Uradni list RS, št. 22/06 – uradno prečiščeno besedilo in 70/06) v 1. členu, kjer je v drugem odstavku določeno, da volitve predstavnikov občin v pokrajinske svete in v ustrezne organe drugih širših lokalnih skupnosti urejajo občine s svojim predpisi v skladu s sporazumom oziroma drugim aktom o povezavi z drugimi občinami v pokrajino ali drugo širšo lokalno skupnost. Ta določba je temeljila na bivšem 143. členu Ustave, ki je določal, da se občine samostojno odločajo o povezovanju v širše samoupravne lokalne skupnosti, tudi v pokrajine, za urejanje in opravljanje lokalnih zadev širšega pomena. S spremembo 143. člena Ustave, ki je določil pokrajino kot samoupravno lokalno skupnost, ki opravlja lokalne zadeve širšega pomena in z zakonom določene regionalne zadeve, je treba urediti tudi volitve, saj je postala omenjena določba ZLV neustrezna. Poleg tega pa je dejstvo, da ZLV dejansko ureja zgolj volitve v občinske svete, volitve županov in volitve v svete krajevnih, vaških in četrtnih skupnosti, pokrajinskih volitev pa ne.

Cilj zakona je postavitve sistema volitev v organ pokrajine, to je pokrajinski svet. Zakon ureja volilno pravico, volilni sistem, volilne organe, splošne, predčasne in nadomestne volitve, kandidiranje, glasovanje in ugotavljanje volilnih izidov ter varstvo volilne pravice. V prehodnih in končnih določbah so posebej urejene prve volitve v pokrajinski svet.

Zakon določa, da se za volitve v pokrajinski svet oblikujejo volilne enote. Način oblikovanja volilnih enot je splošno uveljavljen, in sicer tako, da je en član sveta voljen na približno enako število prebivalcev, volilna enota pa obsega območja ene ali več občin ali dela občine. Ker se volitve izvajajo po proporcionalnem volilnem sistemu, zakon določa, da je v volilni enoti voljenih najmanj pet članov sveta.

Volivec ima pravico oddati preferenčni glas. Zakon določa, da se uveljavi preferenčni glas samo, če je preferenčni glas oddalo vsaj 25.% volivcev, ki so glasovali za listo, posamezni kandidat pa je prejel število preferenčnih glasov, ki je večje od povprečnega števila glasov na kandidata na listi. Takšen način uveljavljanja preferenčnega glasu zagotavlja največjo enakopravnost vseh kandidatov z liste, ki jo določijo politične stranke ali volivci.

Za razliko od volitev v občinske svete Zakon o volitvah v pokrajinah uveljavlja tako imenovano prohibitivno klavzulo, to je volilni prag za udeležbo pri razdelitvi mandatov na ravni pokrajine. Ker je število voljenih članov pokrajinskega sveta različen po posameznih pokrajinah, volilnega praga ni mogoče določiti z absolutno številko doseženih mandatov, temveč z odstotkom. Volilni prag je enak za vse pokrajine ne glede na število članov pokrajinskega sveta in je opredeljen kot delež glasov od števila vseh veljavnih glasov, ki znaša štiri odstotke.

6 Percepcija destinacijske organiziranosti Slovenije

V okviru empiričnega dela identifikacije možnosti za oblikovanje turističnih destinacij Slovenije smo izvedli raziskavo med naključno izbranimi deležniki s področja razvoja turizma v RS. Cilj tovrstne raziskave je bil izmeriti percepcijo posameznega podjetja do turističnega destinacijskega managementa, predvsem v organizacijskem in poslovnem vidiku. Organizacijski vidiki DMja se namreč nanašajo na integrirano povezovanje deležnikov turističnega gospodarstva, pri čemer nastajajo novi subjekti. Poslovni vidik pa se nanaša na štiri poslovne funkcije novo nastalih objektov. Oba vidika stremita k trajnostno naravnemu upravljanju uspešne turistične destinacije. S primarno raziskavo smo želeli ugotoviti koliko turističnih destinacij na bi Slovenija imela, koliko turistov in nastanitvenih kapacitet naj bi imela posamezna uspešna turistična destinacija ter kdo in na kakšen način naj kot deležnik vstopa v proces razvoja in upravljanja s turističnimi destinacijami v Sloveniji.

6.1 Metodologija raziskave

V okviru Sklopa 2 – Razvoj in testiranje metodoloških orodij za identifikacijo turističnih destinacij in tematskih turističnih proizvodov na nacionalni ravni smo opravili primarno raziskavo percepcij uspešne turistične destinacije in destinacijske organiziranosti slovenskega turizma. Opravili smo analizo podatkov, zbranih s pomočjo anketne raziskave. Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz 4 vsebinskih sklopov:

- percepcija uspešne turistične destinacije,
- pomembnost posameznih elementov pri oblikovanju turistične destinacije
- optimalno število turističnih destinacij in
- demografija.

Populacijo anketne raziskave je predstavljalo celotno slovensko turistično gospodarstvo, turistične organizacije in druge za turizem zainteresirane javnosti. Iz te populacije smo uspeli identificirati in v vzorčni okvir vključiti 316 najpomembnejših subjektov. Iz vzorčnega okvira smo naključno izbrali 100 enot. Vseh 100 naključno izbranih enot oz. njihovih predstavnikov smo telefonsko kontaktirali, jim pojasnili namen raziskave ter jih prosili za sodelovanje v anketi.

V kolikor so bili pripravljene takoj odgovorjati na vprašanja je anketar opravil anketo preko telefona, v nasprotnem primeru pa jim je bil elektronski anketni vprašalnik posredovan na elektronsko pošto, s prošnjo da ga izpolnijo in vrnejo na pošiljateljev elektronski naslov. Na ta način smo uspeli v vzorec zajeti 62 enot. Manjkajoči ali nedoločljivi odgovori so bili izločeni iz analize.

6.2 Analiza

6.2.1 Demografija

V vzorec smo zajeli 62 enot. Od teh je 35,8 % anketirancev je predstavljalo nastanitvene obrate, 3,8 % gostinske obrate, 13,2 % lokalne turistične organizacije, 17,0 % turistično informacijske centre, 9,4 % regijske razvojne agencije, 9,4 % občine in 11,3 % društva. V vzorcu so zastopani vsi pomembnejši deležniki v procesu razvoja turizma posamezne turistične destinacije in predvsem akterji, ki so odgovorni za povezovanje na lokalnem in medlokalnem okolju, kar pripelje do organiziranosti turistične destinacije.

Tabela 3: Tip organizacije

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven Odstotek	Kumulativen Odstotek
Veljaven	nastanitveni obrat	19	30,6	35,8	35,8
	gostinski obrat	2	3,2	3,8	39,6
	lokalna turistična organizacija	7	11,3	13,2	52,8
	turistični informacijski center	9	14,5	17,0	69,8
	regijsko razvojna agencija	5	8,1	9,4	79,2
	občina	5	8,1	9,4	88,7
	društvo	6	9,7	11,3	100,0
	Skupaj	53	85,5	100,0	
Manjkajoča vr.	99	9	14,5		
Skupaj		62	100,0		

Vir: lastna obdelava

Anketirance smo spraševali po regiji, v kateri ima sedež njihova organizacija. Pri tem smo dobili normalno porazdelitev v vzorec zajetih subjektov med vsemi regijami, ki je prikazana v spodnji tabeli.

Tabela 4: Regija organizacije

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven Odstotek	Kumulativen Odstotek
Veljaven	Pomurska regija	9	14,5	15,0	15,0
	Podravska regija	4	6,5	6,7	21,7
	Koroška regija	2	3,2	3,3	25,0
	Savinjska regija	5	8,1	8,3	33,3
	Zasavska regija	7	11,3	11,7	45,0
	Spodnjeposavska regija	2	3,2	3,3	48,3
	Jugovzhodna Slovenija	4	6,5	6,7	55,0
	Osrednjeslovenska regija	8	12,9	13,3	68,3
	Gorenjska regija	7	11,3	11,7	80,0
	Notranjsko-kraška regija	1	1,6	1,7	81,7
	Goriška regija	6	9,7	10,0	91,7
	Obalno-kraška regija	5	8,1	8,3	100,0
	Skupaj	60	96,8	100,0	
Manjkajoča vr.	99	2	3,2		
Skupaj		62	100,0		

Vir: lastna obdelava

Anketirance smo vprašali po trajanju njihovega poklicnega ukvarjanja s turizmom. 36,1 % anketirancev se tako s turizmom ukvarja do 5 let, 27,9 % od 6 do 10 let, 11,5 % od 11 do 15 let, 8,2 % od 16 do 20 let ter 16,4 % 21 let in več.

Tabela 5: Poklicno ukvarjanje s turizmom

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven Odstotek	Kumulativen Odstotek
Veljaven do 5 let	22	35,5	36,1	36,1
od 6 do 10 let	17	27,4	27,9	63,9
od 11 do 15 let	7	11,3	11,5	75,4
od 16 do 20 let	5	8,1	8,2	83,6
21 let in več	10	16,1	16,4	100,0
Skupaj	61	98,4	100,0	
Manjkajoča vr.	1	1,6		
Skupaj	62	100,0		

Vir: lastna obdelava

Anketirance smo povprašali tudi po njihovi dokončani izobrazbi. 15,0 % jih ima končano srednjo šolo, 38,3 % višjo ali visoko šolo, 31,7 % fakulteto in 15,0 % magisterij ali doktorat.

Tabela 6: Dokončana izobrazba

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven Odstotek	Kumulativen Odstotek
Veljaven srednja šola	9	14,5	15,0	15,0
višja ali visoka šola	23	37,1	38,3	53,3
fakulteta	19	30,6	31,7	85,0
magisterij ali doktorat	9	14,5	15,0	100,0
Skupaj	60	96,8	100,0	
Manjkajoča vr.	2	3,2		
Skupaj	62	100,0		

Vir: lastna obdelava

6.2.2 Percepcija uspešne turistične destinacije

V okviru sklopa vprašanj o percepciji uspešne turistične destinacije smo anketirance vprašali, koliko turistov letno naj bi po njihovem mnenju obiskalo uspešno turistično destinacijo.

Največji delež anketirancev je mnenja, da bi uspešno destinacijo moralo letno obiskati od 100.000 do 200.000 turistov (27,4 %), od 200.000 do 300.000 (27,4 %), od 300.000 do 400.000 (19,4 %) in 400.000 in več (17,7 %). Mediana se nahaja na kategoriji od 200.000 do 300.000. Kar 64,5 % anketirancev je mnenja, da bi uspešna destinacija morala imeti vsaj 200.000 turistov letno.

Tabela 7: Število turistov

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven Odstotek	Kumulativen Odstotek
Veljaven do 100.000	5	8,1	8,1	8,1
od 100.000 do 200.000	17	27,4	27,4	35,5
od 200.000 do 300.000	17	27,4	27,4	62,9
od 300.000 do 400.000	12	19,4	19,4	82,3
400.000 in več	11	17,7	17,7	100,0
Skupaj	62	100,0	100,0	

Vir: lastna obdelava

Pri vprašanju, koliko nastanitvenih kapacitet naj bi po vašem mnenju imela uspešna turistična destinacija, so anketiranci v največji meri mnenja, da do 3.000 do 6.000 (37,1 %) in od 6.000 do 9.000 (29,9 %). Mediana se nahaja na kategorijo od 3.000 do 6.000 ležišč. 48,4 % anketirancev je mnenja, da mora uspešna destinacija imeti vsaj 6.000 ležišč.

Tabela 8: Nastanitvene kapacitete

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven Odstotek	Kumulativen Odstotek
Veljaven do 3.000 ležišč	9	14,5	14,5	14,5
od 3.000 do 6.000 ležišč	23	37,1	37,1	51,6
od 6.000 do 9.000 ležišč	18	29,0	29,0	80,6
od 9.000 do 12.000 ležišč	7	11,3	11,3	91,9
od 12.000 do 15.000 ležišč	2	3,2	3,2	95,2
15.000 ležišč in več	3	4,8	4,8	100,0
Skupaj	62	100,0	100,0	

Vir: lastna obdelava

Pri vprašanju, koliko turistov na prebivalca naj bi letno obiskalo uspešno turistično destinacijo, so anketiranci v največji meri mnenja, da 2 turista na prebivalca (24,2 %), da 3 turisti na prebivalca (33,9 %) in da 4 ali več turistov na prebivalca (24,2 %). Mediana se nahaja na kategoriji 3 turisti na prebivalca. Kar 82,3 % anketirancev pa je mnenja, da bi uspešno destinacijo moralo letno obiskati 2 ali več turistov na prebivalca destinacije.

Tabela 9: Število turistov na prebivalca

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven Odstotek	Kumulativen Odstotek
Veljaven 1 turist na 2 prebivalca	6	9,7	9,7	9,7
1 turist na prebivalca	5	8,1	8,1	17,7
2 turista na prebivalca	15	24,2	24,2	41,9
3 turisti na prebivalca	21	33,9	33,9	75,8
4 ali več turistov na prebivalca	15	24,2	24,2	100,0
Skupaj	62	100,0	100,0	

Vir: lastna obdelava

Pri vprašanju, kakšna naj bi bila povprečna doba bivanja turista v uspešni turistični destinaciji, so anketiranci v največji meri mnenja, da od 3 do 4 dni (45,2 %) in da od 5 do 6 dni (45,2 %). Niti en anketiranec ni bil mnenja, da bi na uspešni destinaciji bila povprečna doba bivanja turista med 1 in 2 dnevoma. Mediana se nahaja na kategoriji od 5 do 6 dni. Kar 90,4 % anketirancev je mnenja, bi na uspešni destinaciji turisti v povprečju bivali med 3 in 6 dnevi.

Tabela 10: Povprečna doba bivanja

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven Odstotek	Kumulativen Odstotek
Veljaven od 3 do 4 dni	28	45,2	45,2	45,2
od 5 do 6 dni	28	45,2	45,2	90,3
od 7 do 8 dni	4	6,5	6,5	96,8
9 dni in več	2	3,2	3,2	100,0
Skupaj	62	100,0	100,0	

Vir: lastna obdelava

6.2.3 Pomembnost posameznih elementov pri oblikovanju turistične destinacije

V okviru sklopa vprašanj o pomembnost posameznih elementov pri oblikovanju turistične destinacije smo anketirancem navedli naslednjih 25 elementov, ki vplivajo na oblikovanje turističnih destinacij:

- interesi lokalnega prebivalstva (potencialne destinacije),
- interesi občin, interesi vlade,
- mnenje turistične strokovne javnosti,
- mnenje ekonomske strokovne javnosti,
- mnenje okoljevarstvene strokovne javnosti,
- mnenje druge strokovne javnosti (geografi, zgodovinarji, kulturologi, etnologi, antropologi, itd.),
- mnenje strokovnih združenj (npr. grozdi),
- mnenje lokalnih turističnih organizacij,
- mnenje turistično informacijskih centrov,
- mnenje regijskih razvojnih agencij,
- meje obstoječih občin,
- obstoječa regionalna struktura (obstoječe regije),
- meje bodočih pokrajin,
- interesi turističnih ponudnikov (hoteli, restavracije, organizatorji dogodkov itd.),
- potrebe turistov,
- interesi potovalnih agencij (tujih in domačih organizatorjev potovanj),
- pestrost turistične ponudbe,
- prometna dostopnost destinacije,
- prenočitvene zmogljivosti,
- gostinske zmogljivosti,
- uveljavljena turistična atrakcija oziroma proizvod,
- trajnostne potrebe območja,
- privlačnost za investicije v turizem,
- turistični potenciali (možnosti razvoja ITPja).

Anketiranci so na petstopenjski Likertovi ocenili pomen vsakega elementa pri oblikovanju destinacije, pri čemer 1 pomeni, da element sploh ni pomemben, 2 da ni pomemben, 3 da ni niti nepomemben, niti pomemben, 4 da je pomemben in 5 da je zelo pomemben.

Kot ključne elemente (povprečna vrednost 4,5 in več) za oblikovanje turistične destinacije so anketiranci navedli pestrost turistične ponudbe, interese turističnih ponudnikov, potrebe turistov, interesi občin, prometna dostopnost destinacije, interesi lokalnega prebivalstva in turistični potenciali. Na dejanski pomen navedenih ključnih elementov za oblikovanje turističnih destinacij vpliva tudi izredno majhna standardna deviacija, ki se vrti okoli vrednosti 0,5. To pomeni, da so si anketiranci glede ključnega pomena navedenih elementov zelo enotni in ni zaznati večjih odstopanj. Zelo pomembne elemente (povprečna vrednost od 4,0 do 4,5) predstavlja mnenje turistično informacijskih centrov, gostinske zmogljivosti, mnenje lokalnih turističnih agencij, uveljavljene turistične atrakcije oz. produkti, prenočitvene zmogljivosti, privlačnost za investicije v turizem, interesi potovalnih agencij, interesi vlade, mnenje turistične strokovne javnosti, trajnostne potrebe območja, mnenje regionalnih razvojnih agencij. Pomembne elemente (povprečna vrednost od 3,5 do 4,0) predstavljajo mnenje ekonomske strokovne javnosti, mnenje okoljevarstvene strokovne javnosti, mnenje druge strokovne javnosti (geografi, zgodovinarji, kulturologi, etnologi, antropologi, itd.) in mnenje strokovnih združenj. Manj pomembne elemente za oblikovanje destinacije (povprečna vrednost pod 3,5) predstavljajo obstoječa regionalna struktura, meje bodočih pokrajin in meje občin.

Tabela 11: Pomen elementov pri oblikovanju destinacije

	N	Sr. vrednost	St. Odklon
Pestrost turistične ponudbe	61	4,77	,496
Interesi turističnih ponudnikov	61	4,74	,444
Potrebe turistov	61	4,67	,539
Interesi občin	61	4,61	,585
Prometna dostopnost destinacije	61	4,56	,671
Interesi lokalnega prebivalstva	61	4,51	,649
Turistični potenciali	61	4,51	,504
Mnenje TIC	61	4,44	,646
Gostinske zmogljivosti	61	4,44	,671
Mnenje LTO	61	4,43	,590
Uveljavljene turistične atrakcije oz. proizvodi	61	4,41	,588
Prenočitvene zmogljivosti	61	4,39	,759
Privlačnost za investicije v turizem	61	4,30	,667
Interesi potovalnih agencij	60	4,20	,708
Interesi vlade	61	4,18	,806
Mnenje turistične strokovne javnosti	61	4,16	,663
Trajnostne potrebe območja	61	4,13	,670
Mnenje RRA	61	4,07	,680
Mnenje ekonomske strokovne javnosti	61	3,95	,693
Mnenje okoljevarstvene strokovne javnosti	61	3,93	,727
Mnenje druge strokovne javnosti	60	3,68	,854
Mnenje strokovnih združenj	61	3,64	,731
Obstoječa regionalna struktura	61	3,20	1,108
Meje bodočih pokrajin	56	2,89	1,139
Meje občin	59	2,86	1,106
Veljaven N	54		

Vir: lastna obdelava

6.2.4 Optimalno število turističnih destinacij

V tem sklopu smo anketirancem postavili vprašanje o optimalnem številu turističnih destinacij v Sloveniji. 8,2 % anketirancev je mnenja, da bi bilo v Sloveniji optimalno oblikovati do 4 turistične destinacije, kar 47,5% da od 5 do 8 destinacij, 26,2 % da od 9 do 12 destinacij, 8,2 % da od 13 do 16 destinacij in 9,8 % da 17 ali več destinacij. Mediana se nahaja v kategoriji od 5 do 8 destinacij. Tudi standardna deviacija je relativno zadovoljiva in se giblje okoli 1.

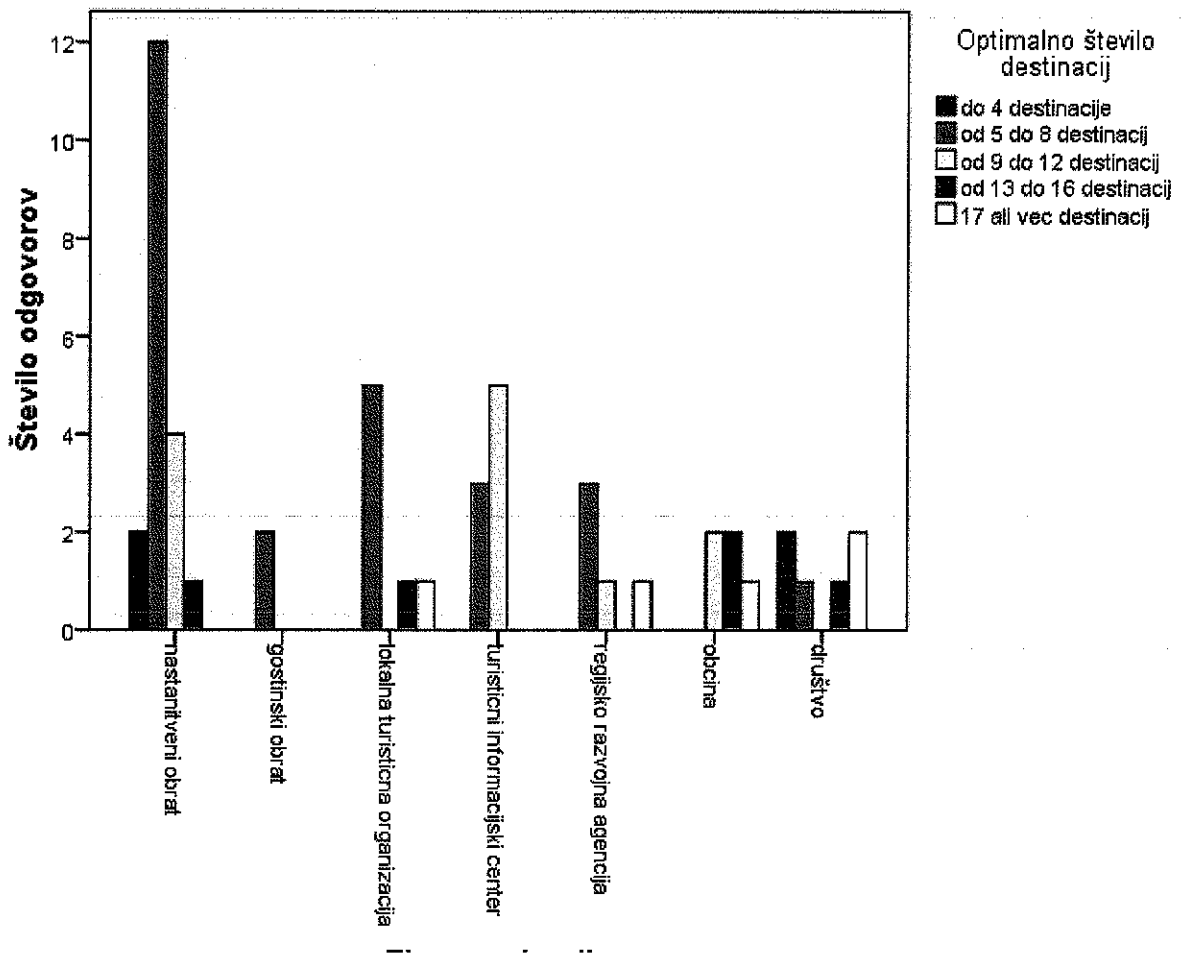
Tabela 12: Optimalno število destinacij

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven Odstotek	Kumulativen Odstotek
Veljaven				
do 4 destinacije	5	8,1	8,2	8,2
od 5 do 8 destinacij	29	46,8	47,5	55,7
od 9 do 12 destinacij	16	25,8	26,2	82,0
od 13 do 16 destinacij	5	8,1	8,2	90,2
17 ali več destinacij	6	9,7	9,8	100,0
Skupaj	61	98,4	100,0	
Manjkajoča vr.				
99	1	1,6		
Skupaj	62	100,0		

Vir: lastna obdelava

V okviru raziskave smo proučili povezanost med tipom organizacije in optimalnim številom destinacij. Prišli smo do ugotovitve, da so manjšemu številu destinacij (do vključno 8) bolj naklonjeni nastanitveni obrati, gostinski obrati, regionalne razvojne agencije in lokalne turistične organizacije. K večjemu številu destinacij (9 in več) pa so v največji meri naklonjene občine in turistično informativni centri. Društva imajo zelo deljena mnenja o optimalnem številu turističnih destinacij. V grobem torej lahko rečemo, da je manjšemu številu turističnih destinacij naklonjeno predvsem turistično gospodarstvo, medtem, ko občine in turistično informativni centri, ki ponavadi delujejo prav pod občinskim okriljem, zainteresirani za večje število destinacij.

Slika 2: Povezanost med tipom organizacije in optimalnim številom destinacij



Vir: lastna obdelava

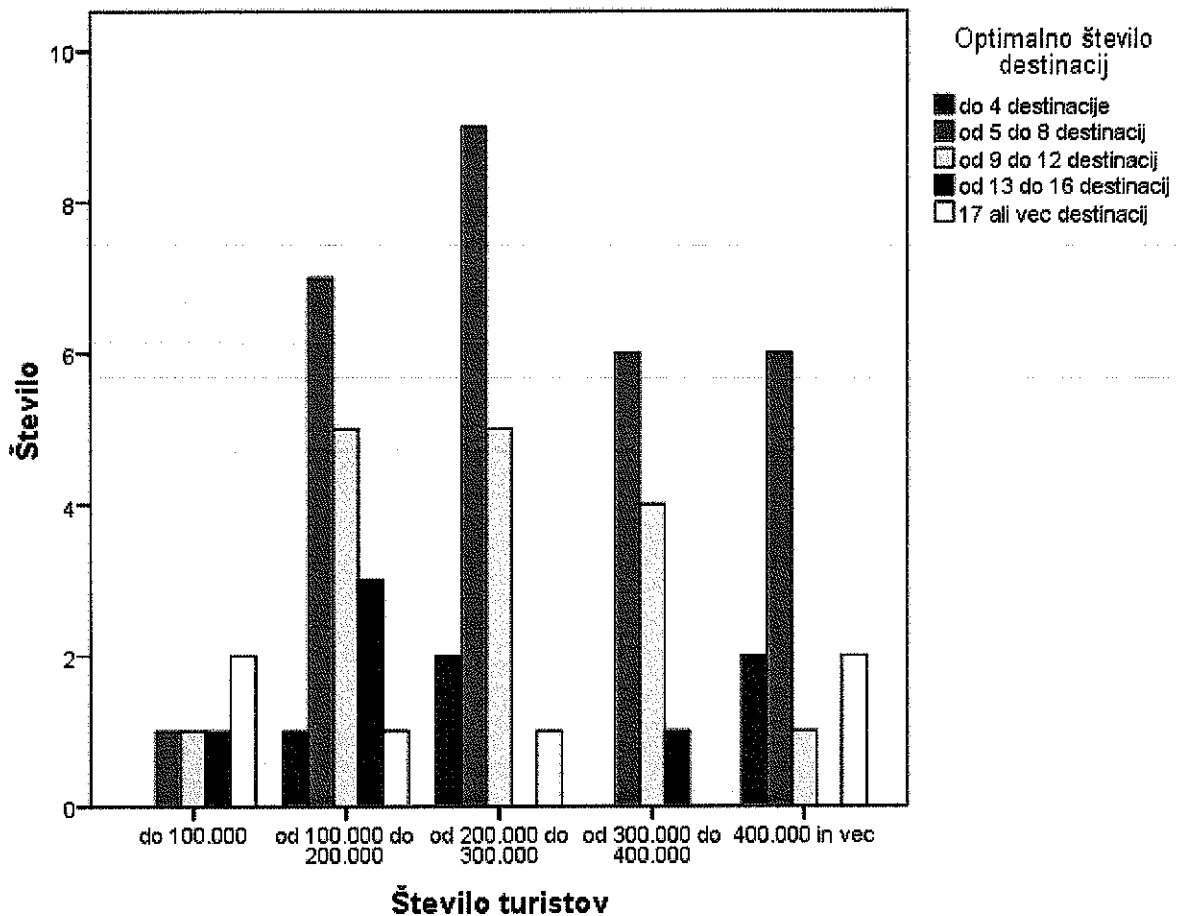
Tabela 13: Povezanost med tipom organizacije in optimalnim številom destinacij

Tip organizacije	Optimalno število destinacij							Skupaj
	do 4 destinacije	od 5 do 8 destinacij	od 9 do 12 destinacij	od 13 do 16 destinacij	17 ali več destinacij			
nastanitveni obrat	2	12	4	1	0	19		
% od Skupaj	3,8%	23,1%	7,7%	1,9%	0,0%	36,5%		
gostinski obrat	0	2	0	0	0	2		
% od Skupaj	,0%	3,8%	,0%	,0%	,0%	3,8%		
lokalna turistična organizacija	0	5	0	1	1	7		
% od Skupaj	,0%	9,6%	,0%	1,9%	1,9%	13,5%		
turistični informacijski center	0	3	5	0	0	8		
% od Skupaj	,0%	5,8%	9,6%	,0%	,0%	15,4%		
regijsko razvojna agencija	0	3	1	0	1	5		
% od Skupaj	,0%	5,8%	1,9%	,0%	1,9%	9,6%		
občina	0	0	2	2	1	5		
% od Skupaj	,0%	,0%	3,8%	3,8%	1,9%	9,6%		
društvo	2	1	0	1	2	6		
% od Skupaj	3,8%	1,9%	,0%	1,9%	3,8%	11,5%		
Skupaj	4	26	12	5	5	52		
% od Skupaj	7,7%	50,0%	23,1%	9,6%	9,6%	100,0%		

Vir: lastna obdelava

Proučili smo tudi povezavo med optimalnim številom destinacij in številom turistov. Najmočnejše povezave obstajajo med tistimi, ki so prepričani, da je za Slovenijo najbolj optimalno število destinacij med 5 in 8 ter hkrati menijo, da bi uspešna destinacija morala letno privabiti med 200.000 in 300.000 turistov.

Slika 3: Povezanost med številom turistov in optimalnim številom destinacij



Vir: lastna obdelava

To se nekako sklada z obstoječim stanjem in usmeritvami RNUST, ki predvideva v Sloveniji oblikovanje 6 + 1 destinacij, pri čemer +1 predstavlja destinacijo (glavno) mesto Ljubljana. Ob predpostavki, da destinacija mesto Ljubljana privabi na letni ravni podvojeno število turistov, kar je realno za pričakovati v primerjavi z ostalimi destinacijami in ob upoštevanju zgoraj navedenih rezultatov raziskave, nam tudi matematični izračun števila turistov v Sloveniji ustreza trenutnemu obsegu števila turistov na letni ravni (2,4 mio). V Tabeli XX je prikazano število turistov v Sloveniji ob predpostavki 6 + 1 destinacij in 300.000 turistih na destinacijo

Tabela 14: Število turistov v Sloveniji ob predpostavki 6 + 1 destinacij

	Število turistov
Destinacija Ljubljana	600.000
Druge destinacije (6x)	300.000 x 6
Skupaj	2.400.000

Vir: lastna obdelava

6.3 Ugotovitve in simulacije

Z raziskavo med predstavniki deležnikov turističnega razvoja, ki smo jih zajeli v našo raziskavo smo skušali oblikovati percepcijo o njim najustreznejšem pristopu k identifikaciji in kasneje oblikovanju posameznih turističnih destinacij Slovenije. Deležniki turističnega razvoja, pri čemer pa v raziskavo nismo vključili lokalnega prebivalstva in ne turistov, ugotavljajo, da naj bi uspešna turistična destinacija imela med 200 in 300 tisoč turistov letno. Skladno s trenutnim številom obiskovalcev Slovenije za leto 2007¹⁶ bi se država lahko razdelila na med 8 in 12 destinacij, ki naj bi letno imele med 200 in 300 tisoč turistov. Takšna simulacija seveda ne upošteva dejstva aktualne razpršenosti turističnih prihodov, ki so neenakomerno porazdeljeni.

V odnosu do nastanitvenih zmogljivosti, ki naj bi jih imela turistična destinacija, so se anketiranci izrekli za med 3000 in 9000 ležišč. Pri tem je potrebno izpostaviti, da se je polovica anketirancev izrekla za 6000 in več ležišč na uspešni destinaciji. Simulacija organiziranosti turističnih destinacij Slovenije glede na percepcijo o nastanitveni zmogljivosti turistične destinacije pokaže, da bi v tem trenutku Slovenijo lahko razdelili na med 8 in 13 destinacij. Pri tem je potrebno izpostaviti neuravnoteženo razrešenost nastanitvenih kapacitet. Skladno s Statističnim letopisom 2006¹⁷ je Ljubljana razpolagala z dobrih 6.000 ležišči, zdravilišča z dobrih 16.000, obmorski kraji s 20.953 ležišči, gorski kraji z 25.805 in drugi kraji 1.974 ležišči. Podrobnejša analiza nočitvenih kapacitet po občinah za leto 2005¹⁸ pokaže, da 11 občin z več kot 1000 ležišči, 4 občine z več kot 2000 ležišči, 3 občine z več kot 3000 ležišči, eno

¹⁶ V letu 2007 je obiskalo 2.485.000 turistov (http://www.stat.si/letopis/2007/25_07/25-02-07.htm?jezik=si)

¹⁷ http://www.stat.si/letopis/2007/25_07/25-01-07.htm?jezik=si

¹⁸ Banka statističnih podatkov SURS

občino z več kot 4000 ležišči ter eno z več kot 5000 ležišči. Izhajajoč iz percepcije anketirancev bi mesto Ljubljana lahko bilo samostojna turistična destinacija. Žal pa zaradi razpršenosti ostalih nastanitvenih kapacitet glede na vrsto turističnega proizvoda in njihovo uporabnost¹⁹, težko opredelimo kje območno ali geografsko destinacije prehajajo iz enega območja v drugo. Slednje je fizični pogoj delitve turističnih destinacij.

82 % vprašanih meni, da naj bi uspešna turistična destinacija imela vsaj 2 obiskovalca na enega prebivalca. Podrobnejša analiza pokaže, da jih je polovica takih, ki meni, da uspešno turistično destinacijo obišejo vsaj 3 turisti na prebivalca na leto. Kar dobra petina vprašanih pa meni, da naj bi uspešno turistično destinacijo obiskalo 4 ali več turistov na prebivalca. V letu 2006 je Slovenijo obiskalo 1,3 turista na prebivalca. V kolikor bi želeli doseči 4 turiste na prebivalca bi se število turistov moralo povzpeti na dobrih 6 milijonov, kar bi pomenilo dobrih 20 milijonov nočitev²⁰. Simulacija na vsaj 3 turistih na prebivalca pokaže 4,2 milijona turistov oziroma dobrih 13 milijonov nočitev.

Tabela 15 prikazuje statistične podatke za občine, ki so leta 2005 imele več kot 1000 ležišč, k temu pa smo dodali še regijske prestolnice, ki med drugim tudi privabljajo veliko turistov, po razpoložljivosti kapacitet pa ne dosegajo števila 1000 ležišč. K tabeli smo dodali število prebivalcev na dan 31. december 2006 in v nadaljevanju simulirali izračun števila turistov (SIMTUR) glede na percepcijo uspešne turistične destinacije po številu turistov na posameznega prebivalca (3 turisti). Ugotavljamo, da bi po tej logiki Ljubljana kot samostojna turistična destinacija morala doseči dobrih 800 tisoč obiskovalcev, Maribor dobrih 330 tisoč, Koper slabih 150 tisoč, Novo Mesto dobrih 125 tisoč, Izola dobrih 45 tisoč, Piran dobrih 52 tisoč, ostala mesta pa okoli 30 tisoč.

Simulacijo nadaljujemo z izračunom nočitev ob predpostavki primerne števila turistov (SIMTUR) in dejanske povprečne dobe bivanja v RS za leto 2006 (3,1 dan). Ugotovimo, da naj bi Bled ustvaril dobrih 103 tisoč nočitev, Ljubljana kar 2,4 milijona, Maribor pa dober milijon. Simulacija števila nočitev, ob upoštevanju

¹⁹ Gorski nastanitveni obrati so slabo zasedeni, močno sezonski in precej zastareli

²⁰ Glede na povprečno dobo bivanja v RS za leto 2006, ki je bila 3,1 dni

pričakovane povprečne dobe bivanja na uspešni destinaciji (5 dni), se število nočitev na Bledu poveča na dobrih 160 tisoč, v Ljubljani na 4 milijone in v Mariboru na 1,6 milijona. Simulacija potreb po nastanitvenih kapacitetah, ob predpostavkah ustvarjenih nočitev in 26 % povprečni zasedenosti ugotovimo, da bi Bled moral razpolagati z 1.095, Ljubljana z 26.203 in Maribor z dobrih 10.837 ležišči.

Osnovne ugotovitve nakazujejo na neuravnoteženost med dejanskim stanjem turistične infrastrukture in pričakovanimi rezultati uspešnega turizma, na podlagi percepcije opazovane populacije. Pri simulaciji smo upoštevali percepcijo raziskovane populacije in pri tem kritično popravili optimistične napovedi (npr. povprečno dobo bivanja iz izkazanih 5 na 4 dni). Simulacija vseh prihodov (SIMTUR) temelji na številu prebivalstva pomnoženo s tremi turisti na prebivalca. Simulacija nočitev (SIMNOČ) je rezultat števila turistov pomnoženo z realno²¹ povprečno dobo bivanja oziroma ocenjeno povprečno dobo bivanja na uspešni turistični destinaciji (SIMNOČ1), popravljena za realno kritiko (iz 5 na 4 dni). Simulirano število ležišč (SIMLEŽ) temelji na realni povprečni zasedenosti SIMNOČ in SIMNOČ1, ki je leta 2006 znašala 3,1 dan.

Tabela 15: Simulacija uspešnega turističnega gospodarstva po pomembnejših mestih

OBČINA	LEŽ	PREB	SIMTUR	SIMNOČ	SIMNOČ1	SIMLEŽ	SIMLEŽ1
BLED	3656	11176	33528	103937	134112	1095	1413
BOHINJ	2638	5274	15822	49048	63288	517	667
BREŽICE	3649	12582	37746	117013	150984	1233	1591
IZOLA	2083	15253	45759	141853	183036	1495	1929
KRANJSKA GORA	2110	5398	16194	50201	64776	529	683
LJUBLJANA	4635	267386	802158	2486690	3208632	26203	33811
MORAVSKE TOPLICE	2256	6190	18570	57567	74280	607	783
PIRAN	5754	17373	52119	161569	208476	1703	2197
PODČETRTEK	1585	3328	9984	30950	39936	326	421
ROGAŠKA SLATINA	1445	10979	32937	102105	131748	1076	1388
ZREČE	1394	6446	19338	59948	77352	632	815
MARIBOR	925	110580	331740	1028394	1326960	10837	13983
CELJE	243	48845	146535	454259	586140	4787	6176
NOVA GORICA	396	36098	108294	335711	433176	3538	4565
KOPER	830	49800	149400	463140	597600	4880	6297
NOVO MESTO	846	41888	125664	389558	502656	4105	5297

Vir: lastna obdelava

²¹ SURS za leto 2006 poroča PDB 3,1 dni

Z namenom, da poskusimo simulirati delitev Slovenije na turistične destinacije, ki bi se podrejala obstoječim delitvam oziroma organiziranosti statističnih regij, smo testirali simulacijo ustreznosti posameznih statističnih regij za njihovo nosilno ali pomembno vlogo pri identifikaciji turističnih destinacij Slovenije. Ponovno smo izhajali iz izhodišč in ugotovitev primarne raziskave opravljene med turističnim gospodarstvom. Spodnja tabela nakazuje število prebivalcev po posamezni statistični regiji, na katero smo "pripeli" izračun optimalnega števila vseh turistov na posamezni regiji, ob predpostavki da govorimo o uspešnih turističnih destinacijah. Tako smo število turistov, ki naj bi obiskalo posamezno uspešno destinacijo (SIMTUR) pridobili tako, da smo število prebivalcev pomnožili s tremi turisti na prebivalca. Tako naj bi osrednjeslovenska dosegla med dobrih 800 tisoč in milijon in pol turistov (Osrednjeslovenska regija). Takšna turistična destinacija naj bi imela med 6000 in 9000 tisoč ležišč, pri tem pa opazamo, da tak kriterij omenjena regija močno presega. Simulacijo nočitev (SIMNOČ) smo simulirali na podlagi števila obiskovalcev (SIMTUR) in predvidene 4 dnevne povprečne dobe bivanja. Mnenje, da naj bi uspešna turistična destinacija imela povprečno dobo bivanja med 5 in 7 dnevi je preveč optimistična. Zato smo tudi tukaj percepcirano povprečno dobo bivanja skrajšali na 4 dni, kar tudi sovпада z evropskimi trendi kratkih počitnic. Simulirane nočitve (SIMNOČ) kažejo na to, da večina opazovanih regij dosega zavidljivo število nočitev, prav tako pa se število nočitev na državnem nivoju vzpenja na zadovoljivo raven. Skupno število prihodov (SIMTUR) se je povečalo za trikrat glede na leto 2006, kar nakazuje, da si turistično gospodarstvo želi izboljšati svoje poslovanje. SIMNOČ1 kaže realno število nočitev glede na povprečno dobo bivanja v letu 2006, ki je znašala 3,1. Pri tem vprašanju so se anketiranci izrekli za povprečno dobo 4 dni, kar spada v skupino tako imenovanih kratkih počitnic. Rezultat je pokazal, da 3 regije dosega dober milijon nočitev, oziroma ena regija okoli 6 milijonov nočitev. Skladno z oceno o prenočitveni zmogljivosti prostora uspešne turistične destinacije 5 destinacij ne dosega subjektivnega kriterija stroke, ki je okoli 9000 ležišč.

Tabela 16: Simulacije uspešnega turističnega gospodarstva po statističnih regijah

STAT REGIJA	PREB	SIMTUR	SIMNOČ	SIMNOČ1	SIMLEŽ	SIMLEŽ1
Pomurska	122068	366204	1464816	1135232	10033	11962
Podravska	319706	959118	3836472	2973266	26277	31331
Koroška	73619	220857	883428	684656,7	6051	7215
Savinjska	258480	775440	3101760	2403864	21245	25330
Zasavska	45229	135687	542748	420629,7	3717	4432
Spodnjeposavska	70058	210174	840696	651539,4	5758	6866
Jugovzhodna Slovenija	140258	420774	1683096	1304399	11528	13745
Osrednjeslovenska	503935	1511805	6047220	4686596	41419	49385
Gorenjska	199902	599706	2398824	1859089	16430	19590
Notranjsko-kraška	51483	154449	617796	478791,9	4231	5045
Goriška	119477	358431	1433724	1111136	9820	11708
Obalno-kraška	106162	318486	1273944	987306,6	8726	10404
SLOVENIJA SKUPAJ	2010377	6031131	24124524	18696506	165236	197013

Vir: lastna obdelava

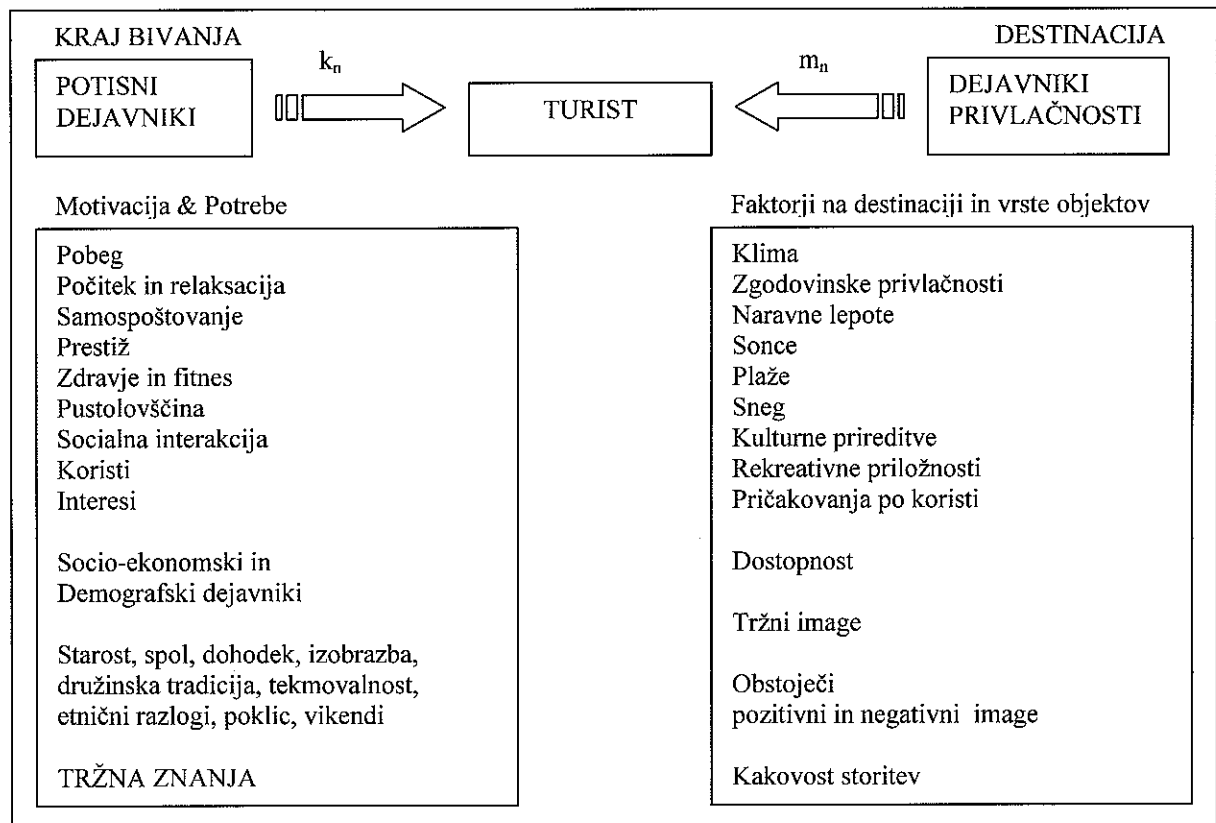
7 Turistični trg in destinacija

Za razumevanje razmerja med turističnim trgom in turistično destinacijo moramo poznati delovanje sil turističnega povpraševanja in turistične ponudbe. Turistično povpraševanje (TD) sestavljata dva elementa in sicer potrebe turista in turistove zmožnosti, turistično ponudbo pa viri in upravljanje z njimi.

Delovanje omenjenih sil povpraševanja in ponudbe, Gunn-ova (v Khan in ostali, 1993) razlaga s "push" in "pull" metodo. Povpraševanje namreč deluje kot nekakšen potisni dejavnik turizma, interesi in želje po potovanju delujejo v smeri potiskanja potencialnih turistov k potovanju. V času, ko se turist odloča o tem kam potovati, pa turistična destinacija z vso silo proizvaja inovativne turistične proizvode, ki kot magnet privlačijo turiste. Obe sili morata na trgu delovati enakovredno.

Taylor (v Khan in ostali, 1993) to ravnovesje imenuje "MARKET-PLANT MATCH". Razmerje med ponudbo in povpraševanjem imenuje micro in macro razmerje, katerega delovanje je dokazal na Kanadskem modelu. Dokazal je, da Kanada kot turistična destinacija ni sposobna urediti primernega turističnega omrežja, za več kot šestino švedskih turistov, medtem ko je z vzpostavljeno infrastrukturo lahko zadovoljila celoten ameriški trg. Tukaj se torej pokaže specifičnost turističnega povpraševanja določenega trga in zmožnosti, ki so rezultat omejitev, turistične destinacije.

Slika 4: PUSH and PULL model turistične motivacije po Uysal-u in Hagan-ovi



Vir: prirejeno po Khan in ostali., 1993, 802

7.1 Ponudba kot dejavnik privlačnosti turistične destinacije

Poon in Read (v Howie, 2003), izpostavljata novodobnega turista, ki ni samo stranka oz. kupec pač pa je veliko več. Poon ga izpostavlja kot izkušenega potnika, ki se zaveda svojih pravic. Z omenjanjem pravic vsekakor odpira novo poglavje pri načrtovalcih turističnih programov, saj v nadaljevanju navaja, da je s tem turist postal bolj zahteven in željan pustolovščin. Ima veliko slo po doživetjih in aktivnosti. S tem se dotika kakovosti turističnih produktov, ki pa jo je težko ocenjevati. Turizem po mnenju Howieja (2003, str. 10) prodaja fizično in humano okolje. Turistična industrija se po njegovem mnenju povsem opira na naravno in kulturno dediščino. Slednji zajemata tako naravne danosti kakor tudi tiste elemente, ki jih je ustvaril človek (Planina, 1996). To t.i. primarno turistično ponudbo, ki jo stroka deli na:

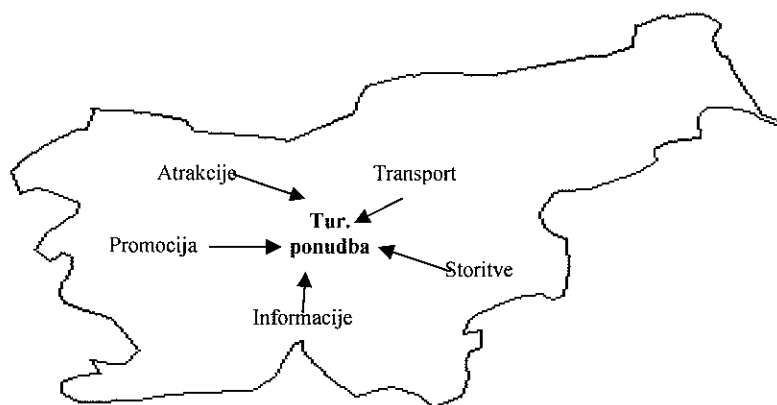
- naravne dobrine: podnebje, gore, jezera, morje, vrelci, jame, flora in favna...itd,
- antropogeni del primarne turistične ponudbe: zbrana oz. v naravi postavljena umetniška dela in znamenitosti (Planina, 1996) pa je težko evalvirati na nek skupen način.

Tovrstno ponudbo ocenjuje vsak posameznik sam in je njegova percepcija le te, odvisna od njegovih občutkov v danem trenutku. Težko se torej ocenjuje kakovost ogledov, plavanja, vožnje z vlakom smrti, ogledov Keopsove piramide...itd.

Posameznim delom integralnega turističnega proizvoda se lahko oceni in izpostavi kakovost; tako se recimo nastanitveni obrati ocenjujejo z zvezdicami, jabolki, kronami, ananasi. Prav tako se lahko ocenjujejo prevozna sredstva (nadstandardni avtobusi, letalski prevozniki, vlaki, avtomobili).

Celostno se bo torej novodobnemu turistu po mnenju Howieja (2003) lahko ustreglo s pestro ponudbo parcialnih turističnih proizvodov, ki bodo tvorili zanimiv, avanturističen, sproščujoč, poseben, poučen...itd. turistični proizvod (Howie, 2003).

Slika 5: Komponente turistične ponudbe



Vir: prirejeno po Khan in ostali, 1993, 757

Posebej previdno se je potrebno ukvarjati s tremi od petih elementov ponudbe. Promocija in informacije namreč ne zahtevajo večjih fizičnih posegov v okolje. Kot najpomembnejšo skupino elementov, Gunn-ova (v Khan in ostali., 1993) izpostavlja turistične atrakcije, ki ne samo, da pritegnejo turista k obisku, temveč morajo ta obisk tudi opravičiti. To pa seveda zahteva natančne, velike, zahtevne in množične posege v okolje. V skupini atrakcije, prevladujejo naravne in kulturne danosti, ki so v večji meri že dane, le te sicer ne zahtevajo posebnih posegov v okolje, a so lahko kljub temu izjemno zahtevne pri pripravi za turistični obisk. Kljub vsemu se danes pojavlja vedno več ustvarjenih atrakcij, ki po kriterijih razpoložljivosti produkcijskih

dejavnikov (Planina, 1997), spadajo v skupino sekundarne turistične ponudbe. To so objekti, ki nudijo zabavo, izobraževanje, užitek, veselje in se po njih povprašuje zaradi proizvodov in storitev, ki jih le ti nudijo (zabaviščni in tematski parki).

Zelo pomembna je brezhibna interakcija med vsemi petimi elementi. Vsaka sprememba pri enem izmed petih elementov se bo poznala na vseh petih. Nastanitveni in gostinski obrati lahko nudijo visoko kakovost in številčnost svojih produktov in storitev, a so še vedno povsem odvisni od atrakcij, dostopnosti in promocije (Khan in ostali, 1993).

Izhajajoč iz analize turistične ponudbe lahko načrtovalci in razvijalci turistične destinacije najdejo konkretne urbanistične rešitve, ki bodo omogočale nemoteno delovanje destinacije kot zaključene geografske enote (Khan in ostali, 1993). Eden od načinov iskanja možnosti, je tudi Gunn-ov model primerjave virov. Model po posameznih conah oz. območjih ugotavlja razpoložljive vire in možnost njihove povezave s turistično ponudbo.

Tabela 17: Model primerjave virov in lokacij za razvoj turizma

VIRI	Storitveni centri	Vodovje in vodno življenje	divjina	flora	Površje Zemlja geologija	Obstoječi projekti razvoja naravnih virov	Prometna infrastruktura	mesta
CONE								
A-1	X1							
A-2	X2							
A-3	X3							
B-1	X4							
B-2	X5							
B-3	X6							
B-4	X7							
B-5	X8							
C-1	X9							
C-2	X10							
C-3	X11							
	Močna podpora	Zmerna podpora	Slaba podpora	Slaba ali nič podpore				

Vir: prirejeno po Khan in ostali, 1993, 765

Že leta 1996 se je Blank (v Khan in ostali., 1993) ukvarjal s problemom destinacijskega načrtovanja, v Michiganu v ZDA. S pomočjo računalniške tehnike je izdelal grafični zemljevid potencialnih destinacijskih con. Načeloma bo turizem kot gospodarska panoga, najuspešneje deloval v okolju, kjer obstajajo ključni elementi turističnega razvoja. Torej, v kolikor želimo ugotoviti možnosti turističnega razvoja, je v prvi vrsti potrebno raziskati in urediti omenjene elemente in pri tem izpostaviti njihove ključne prednosti za razvoj turizma.

Gunn-ova je v ta namen sestavila zaporedje štirih korakov identificiranja potencialnih turističnih con oz. območij:

- I. Posploševanje povpraševanja: za določanje potencialnih turističnih območij, lahko trg razdelimo na dve osnovni grupi, glede na njihovo osnovno turistično povpraševanje. Prva skupina so turisti, ki v glavnem povprašujejo po atrakcijah, ki izhajajo iz naravnih virov. V drugo skupino pa spadajo skupine potrošnikov, ki v glavnem povprašujejo po zabavi, sprostitvi in kulturnih znamenitostih. V to skupino Gunn-ova (v Khan in ostali., 1993) prišteva tudi poslovne turiste.
- II. Raziskovanje ključnih faktorjev: turistično območje lahko analiziramo iz različnih vidikov. V glavnem pa k raziskovanju pristopimo z namenom zbiranja in grupiranja ključnih razvojnih prednosti. Gunn-ova izpostavlja dve raziskovalni področji:
 - a. Naravni viri: vodovje, vodno življenje, favna in flora, površje, obstoječi naravni viri
 - b. Kulturni viri: prazgodovina, arheologija, zgodovina, etnologija, gospodarski napredek in razvoj, obstoječi kulturni viri

V nadaljevanju naj se raziskujejo promet in urbana središča zlasti zaradi potencialnih prednosti in slabosti v zvezi z vzpostavljanjem prometnih povezav.

- III. Priprava področnega portfolia: za vsakega od raziskovanih elementov je potrebno pripraviti tematsko mapo prednosti in slabosti s pomočjo katerih v nadaljevanju pripravimo razvojne možnosti. Gunn-ova opozarja, da naj ti portfoliji vsebujejo vse podane možnosti tako tiste slabe kot dobre, kajti le tako bomo pretehtali vse možnosti in v končni fazi lahko sprejeli

- kompromisno rešitev. S posegi v okolje na takšen način se načrtovalci lahko izognejo nepredvidenim situacijam med samim razvojem oz. po njem
- IV. Priprava računalniških predlog: z obstoječimi računalniški programi, lahko pripravimo študije urbanističnih rešitev destinacije. Avtorica omenja ARC/INFO, program, ki ob podanih, na terenu zbranih predlogih, izdelava rešitve z okoljevarstveno in trajnostno naravnanih vidikov.
 - V. Tehtanje predlog in rešitev: zaradi različnih faktorjev in njihovih prioriteta za turistični razvoj jih lahko pretehtamo. Kot najboljši način, omenja Gunn-ova okroglo mizo različnih strokovnjakov in panel.
 - VI. Združevanje faktorjev: združevanje različnih predlogov in iskanje kompromisnih rešitev bo najuspešnejše, če s pomočjo računalniške simulacije pripravimo izvedbeni načrt. S pomočjo takšnih načrtov lahko ponovno preverimo ustreznost odločitev in ovržemo neprimerne.
 - VII. Izbiranje potencialnih con oz. območij: ko smo enkrat ovrgli vse nesprejemljive možnosti lahko pričenemo oblikovati potencialna turistična območja.

7.2 Potovalni motivi in turistična destinacija

Turist se za posamezno turistično destinacijo odloči na osnovi svojih potreb in motivov, pri čemer turistične destinacije ocenjuje skozi prizmo potencialov, ki bodo zadovoljili njegove potrebe. Model motivacijskega potiska in privlačnosti turističnih destinacij, kar ob koncu procesa odločitve vpliva na izbor optimalne turistične destinacije, se je v znanstveni literaturi pojavljal kot osnova za pristop k raziskovanju turističnega obnašanja (Dann, 1981; Uysal in Jurowski, 1994; Cha, McCleary and Uysal, 1995; Baloglu in Uysal, 1996; Sirakaya in McLellan, 1997).

Pri raziskovanju motivov za turistično obnašanje so se različni avtorji posluževali različnih metod in pristopov, vendar so se vseskozi naslanjali na Dann-ov (1977) model privlačnosti in potiska (tudi Uysal-a in Hagan v Khan in ostali, 1993). Pristopi so temeljili bodisi na kvalitativnih metodah (osebni intervju) ali pa na kvantitativnih empiričnih raziskavah, pri čemer so avtorji najpogosteje razvili lestvico številnih faktorjev in jih nato združevali s faktorsko analizo ali kanonsko korelacijo (canonical

correlation) (Crompton, 1979; Pyo, Mihalik in Uysal, 1989; Fodness, 1994; Baloglu in Uysal, 1996; Klenosky, 2002). Kljub dokazani povezanosti obeh skupin faktorjev, kar daje boljši in verjetnejši rezultat (Klenosky, 2002), so se posamezni avtorji večinoma ukvarjali bodisi samo z dejavniki potiska oziroma dejavniki privlačnosti.

Motivi potiskanja težijo k menjavi okolja in motivi privlačnosti k spoznavanju novih okolij, pri čemer je posameznikova stopnja socializacije ključen dejavnik pri ocenjevanju privlačnosti turistične destinacije (Ryan, 2003, 84). S tem se Ryan zelo površno loteva razlage motivov privlačnosti in potiskanja saj apelira, da je pobeg oziroma menjava okolja edini motiv potovanja. Iso-Ahola (1989) se je motivov privlačnosti in potiska posvečal v odnosu do psihologije samo-nagrajevanja. Posameznik se s počitnicami nagradi in zadovoljuje potrebe po pobegu pred odgovornostjo, lepota drugih krajev, zadovoljevanju ega, statusu, prestižu, ki spadajo med potrebe osebne narave. Med potrebami medosebne narave se pojavljajo druženje, spoznavanje drugih in igri.

Yuan in McDonald sta leta 1990 izvedla raziskavo med japonskimi, francoskimi, nemškimi in angleškimi študenti in ugotovila 5 dejavnikov potiska in 7 dejavnikov privlačnosti (faktorska analiza. Med drugim sta ugotovila, da se dejavniki potiska (motivi za potovanja) med posameznimi trgi ne spreminjajo, se pa spreminjajo vplivi faktorjev privlačnosti (pull). Kot zanimivost se med dejavniki privlačnosti pojavlja denar (budget), kot element, ki ponazarja življenjski standard na destinaciji. Denar se po modelih turističnega povpraševanja najpogosteje pojavlja kot faktor potiska, saj spada med prve 4 najpomembnejše elemente turističnega povpraševanja (Planina, 1996; Cicvarič, 1980; Krippendorf, 1987) in nenazadnje tudi kot dejavnik privlačnosti v kontekstu cen na destinaciji. Sirakaya in McLellan, (1997), Fodness (1994) in Dann (1977) so se osredotočili zgolj na dejavnike privlačnosti oziroma dejavnike potiska.

Morley (1994), Fesenmaier in Jeng (2000) so se v svojih raziskavah izbora turističnih destinacij posluževali verjetnostnih modelov (probabilistic choice models). Fleksibilnost slednjih omogoča vključevanje najrazličnejših vplivov ali elementov pri odločanju za posamezno turistično destinacijo in ob enem poudarja kompleksnost procesa odločanja.

Pristop k razvoju metodologije in rabe slednje pri raziskovanju procesa odločanja temelji na tako imenovani teoriji naključnih koristi (random utility theory). Hay in McConnell (1979), Miller in Hay (1981) in Walsh ter ostali (1992) so se v svojih raziskavah posluževali binomnih logit modelov (Binominal Logit Models), saj so prepričani, da je proces odločanja enoten in nima več faz. Izhajajoč iz prepričanja, da je proces odločanja vsaj dvofazen, so Morley (1992,1995) in Seddighi in Theorharous (2002) slednje testirali še z mrežnim logit modelom (Nested logit model). Posameznik najprej sprejme odločitev, da bo potoval (potreba ali motiv potiska) nato se odloča o tem kam bo potoval (Eyemann in Ronning, 1992, Morley, 1992, Eyemann, 1995, Morley, 1995, Seddighi in Theochaurous, 2002).

V svojem članku sta Nicolau in Más (2005) proces odločanja za potovanje in izbor destinacije razdelila na tri faze, pri čemer sta prvi dve fazi ostali enaki (grem na počitnice in izbor domače ali tuje destinacije), dodala pa sta odločanje o eni ali več vmesnih destinacij na enem samem potovanju. Tretja faza ima v marketinškem smislu naslednje vrednosti; koncentracija turistične ponudbe na alternativnih destinacijah vpliva na izbor ene ali več destinacij, posameznik lahko izbere več tujih destinacij ali več geografskih območij ene destinacije (izletniško potovanje) in destinacije, ki so značilne za izletniška potovanja lahko v svojo ponudbo vključujejo tudi destinacije, ki trenutno ne spadajo v atraktivni krog. Avtorja sta pri analizi uporabila naključen mnogočlenski logit model (random-coefficient multinominal logit model), saj slednji pri procesu odločanja omogoča upoštevanje več različnih spremenljivk (osebnostne, socio-demografske in psihografske lastnosti).

Klenosky (2002) v svoji raziskavi, ki jo je izvedel na študentski populaciji, ugotavlja 6 skupin atributov turističnih destinacij oziroma motivov privlačnosti. Atributi (plaža, naravne znamenitosti, zgodovinske znamenitosti, topla klima, možnost smučanja, zabavno vzdušje in posebnost lokacije) predstavljajo glavne dejavnike privlačnosti turističnih destinacij. V nadaljevanju ugotavlja, da so omenjeni atributi povezani z motivi po zdravju, dobrem videzu, dobrem počutju, priložnosti za nova poznanstva, partnerstva, učenjem, počitkom in željo po dosežkih v življenju.

Posameznik turistično destinacijo izbere na podlagi dejavnikov privlačnosti, ki najpogosteje predstavljajo temeljne karakteristike turistične destinacije in njene

ponudbe (Klenosky, Gengler in Mulvey, 1993; Jansen – Verbeke in van Rekom, 1996; Goldenberg in ostali, 2000). Means-end metoda temelji na osebnih poglobljenih intervjujih in se izkazuje kot najprimernejša metoda ugotavljanja končnih ali tako imenovanih višjih motivatorjev in vrednot, ki botrujejo odločitvi za potovanje in končno k izboru posamezne turistične destinacije (Klenosky, 2002). Means-End pristop k raziskovanju pomena dejavnikov privlačnosti (pull) turističnih destinacij omogoča vpogled v proces turističnega potrošniškega odločanja na način, da pri tem upošteva tudi dejavnike potiska. Dejavnike potiska ali tako imenovane vzroke oziroma posledice (ends) obravnava skozi posledice, ki jih odločitev za posamezno turistično destinacijo oziroma produkt prinaša (Gutman, 1982). Posameznikova dojemljivost za faktorje privlačnosti je odvisna od moči motiva ali potrebe, saj slednje vpliva na njegov interes za marketinške impulze iz okolja (Solomon, 1996).

Brey in Lehto (2006) pa sta povezave med dnevnimi prostočasnimi aktivnostmi doma in na destinaciji preučevala v odnosu do teorije lojalnosti in vedenjske psihologije. V svoji raziskavi, pri kateri sta uporabila sekundarne vire, sta uporabila metodo segmentation tree analizo. Analiza omogoča oblikovanje »drevesa« aktivnosti, ki jih posameznik počne v svojem domačem okolju in na turistični destinaciji.

Ne glede na izvor turista so glavne determinante turistične potrošnje dohodek, cena in čas (Seddighi in Shearing, 1997, 508; Planina in Mihalič, 2002, 41-106; Vanhove, 2005, 50-53). V razvitih državah prosti čas ni več pomemben element turističnega povpraševanja, medtem ko to velja za razvijajoče se države (Vanhove, 2005, 52).

Harrison, Burges in Limb ugotavljajo, da je obnašanje v prostem času pogojeno z družbenim položajem. V svoji raziskavi med Azijci (v Cohraine, 2006, 989) so ugotovili, da delavski razred potuje v večjih skupinah in se na izletu sprošča tudi v barih, vodenih turah, zgodovinskih znamenitostih, medtem, ko se srednji družbeni razred v prostem času raje individualno turistično udejstvuje in se pretežno zanima za naravne lepote. Podobnega značaja so tudi zahodnjaki, kjer je obisk naravnih parkov in znamenitosti pogojen z izobrazbo in družbenim statusom (Walker in Kiecolt, 1995).

Hall in Page (2005) sta preučevala potrošniški proces v odnosu do rekreacije in ugotovila, da gre za interakcijo želje po aktivnosti, razpoložljive ponudbe in želje po zadovoljevanju določene potrebe.

Slika 6: proces odločanja v prostem času



Vir: prirejeno po Hall in Page, 2006

Peter in Olson (1993) sta potrošniško obnašanje opredelila kot dinamično interakcijo poznavanja, obnašanja in okoljskih dejavnikov, zaradi katerih človek doživi določeno izkušnjo.

Pizam in Mansfeld (1999) osnove potrošniškega obnašanja razlagata skozi Maslovo teorijo potreb. Petstopenjska lestvica potreb temelji na teoriji postopnega zadovoljevanja in pojavljanja potreb po principu piramide. Človek najprej zadovoljuje fiziološke potrebe in le takrat, ko je zadovoljil te, se mu pojavijo potrebe, povezane z varnostjo, ljubeznijo, spoštovanjem in samozadovoljstvom (Musek, 1977). Vzroki ali motivi za zadovoljevanje posameznih potreb so različni in je težko natančno meriti prave vzroke za človeško obnašanje.

Med temeljnimi specifikami potrošniškega obnašanja posebnih skupin turistov je njihovo neustavljivo hedonistično obnašanje (Hobson in Josiam, 1992; Pritchard in Morgan, 1996; Carr, 2005), vendar je potrebno razumeti, da posameznik na turistični destinaciji svoj čas namenja številnim dejavnostim, ki niso nujno hedonistično usmerjene.

Ryan (2003, 74 – 78) počitniško motivacijo povezuje z motivi pobega, relaksacije, igre, prestiža, druženja, priložnosti za seks, izobraževanja, samozadostnosti, volje in nakupovanja. Avtor pri tem omenja, da se številni raziskovalci osredotočajo na identifikacijo posameznega tipa turista, ki mu kasneje pripisujejo motive za posamezno odločitev v zvezi s potovanji.

7.3 Algoritem identifikacije turistične destinacije

Ljudje imamo številne potrebe. V sodobnem, razvitem svetu ima vse več ljudi tudi potrebo po potovanju, dopustu, spoznavanju novih krajev itd. V takem sodobnem, razvitem svetu je tudi vse več ljudi sposobnih to svojo potrebo zadovoljiti. Potrebe posameznikov po potovanjih tvorijo povpraševanje po potovalnih²² proizvodih. Potreba posameznika po potovanju (X) je sestavljena iz več komponent, ki jih lahko imenujemo potovalne podpotrebe ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$). Osnovne potovalne podpotrebe predstavljajo namestitev (x_1) transport (x_2), prehrana (x_3) itd. Teh podpotreb je seveda še mnogo (potreba po športu, potreba po pohodništvu, potreba po plavanju, ...). Rečemo lahko, da jih je n – mnogo, zato lahko celotno potrebo posameznika po potovanju opišemo kot vsoto posameznih podpotreb in izrazimo z naslednjo formulo:

$$X = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n$$

Vse podpotrebe, ki tvorijo celotno potrebo posameznika po potovanju niso enako močne. Moč posamezne podpotrebe znotraj potrebe po potovanju je odvisna od vsakega posameznika, torej od njegove osebnosti, spola, starosti, družbenoekonomskega in izobrazbenega statusa, hobijev itd. Seveda so osnovne podpotrebe, kot so npr. namestitev, transport, prehrana itd. ponavadi pomembnejše od ostalih, saj so specifične v tem, da tvorijo esencialne potrebe posameznika, ki niso vezane na posamezno destinacijo (obiskovalec mora biti nastanjen in mora jesti, kar je značilno tudi doma). Seveda obstajajo tudi posamezniki (avanturisti, iskalci adrenalinskih doživetij ipd.), ki jim npr. osnovni potrebi po namestitvi in prehrana sploh nista pomembni, ker se v osnovi osredotočajo na zadovoljevanje višje oziroma bolj specifične potrebe. Povprečno moč posamezne podpotrebe lahko označimo s koeficientom – \bar{k}_n . Koeficient povprečne moči potrebe – \bar{k}_n je definiran na intervalu od 0 do 1. To pomeni, da je v primeru vrednosti $\bar{k}_n = 1$ moč podpotrebe izražena do popolnosti, v primeru vrednosti $\bar{k}_n = 0$ pa je moč potrebe nična oz. je potreba popolnoma nepomembna.

²² Potovalni proizvod je sestavljen iz integralnega turističnega proizvoda in storitev, ki jih turist potrebuje da iz kraja bivanja (trg) pride na destinacijo.

$$0 \leq \bar{k}_n \leq 1$$

Absolutno vrednost posamezne podpotrebe ($|x_n|$) po potovanju je torej enaka produktu podpotrebe in moči podpotrebe:

$$|X| = X_n \cdot \bar{k}_n$$

Iz tega izhaja, da absolutna vrednost potrebe po potovanju enaka vsoti absolutnih vrednosti vseh podpotreb:

$$|X| = |X_1| + |X_2| + |X_3| + \dots + |X_n|$$

$$|X| = X_1 \cdot \bar{k}_1 + X_2 \cdot \bar{k}_2 + \dots + X_n \cdot \bar{k}_n$$

$$|X| = \sum_{i=1}^n (X_n \cdot \bar{k}_n)$$

Absolutna vrednost potrebe po potovanju torej predstavlja dejansko povpraševanje po potovalnem proizvodu.

Da je turistična destinacija uspešna mora s svojo ponudbo vsaj zadostiti, če ne celo preseči dejansko povpraševanje potrošnikov. Vsaka destinacija je pri tem odvisna od naravnih danosti in kulturnih danosti, ki se kažejo v obliki izgradnje infrastrukture itd. Vse te danosti in infrastruktura predstavljajo resurse destinacije, ki jih je n – mnogo ($y_1, y_2, y_3, \dots, y_n$).

Najpomembnejše vire predstavljajo prostor (y_1), ljudje (y_2), nastanitvene zmogljivosti (y_3) itd. Seveda poleg osnovnih resursov obstajajo še številni drugi viri, kot so npr. zdravilišča, športna igrišča, kolesarske poti, bazeni itd. Destinacijo (Y) torej predstavlja vsota njenih virov, kar lahko izrazimo z naslednjo formulo:

$$Y = y_1 + y_2 + y_3 + \dots + y_n$$

Turistični viri sami po sebi še ne predstavljajo zagotovila za uspešnost turistične destinacije. K uspešnosti destinacije ključno prispeva učinkovitost upravljanja s vsakim posameznim virom, ki ga izrazimo s koeficientom upravljanja vira (m_n). Upravljanje s posameznim virom lahko njegovo uspešnost bistveno poveča, lahko pa tudi povsem izniči. V primeru izredno slabega upravljanja nekega vira lahko le ta negativno vpliva tudi na druge vire, ki so sicer dobro upravljeni. Tako je koeficient povprečnega upravljanja vira - \bar{m}_n definiran na intervalu od -1 do +1. V primeru vrednosti $\bar{m}_n = 1$ gre za popolno upravljanje in je vir v popolnosti izkoriščen. V primeru vrednosti $\bar{m}_n = 0$ gre za slabo upravljanje, ki povsem izniči pozitivno vrednost vira. V primeru negativnih vrednosti \bar{m}_n pa je upravljanje tako slabo, da negativno vpliva tudi na vrednost ostalih virov in s tem celotne ponudbe destinacije.

$$0 \leq \bar{m}_n \leq 1$$

Upravljanje s celotnimi viri destinacije imenujemo destinacijski management (DM). Absolutno vrednost destinacije ($|Y|$) oz. njeno dejansko ponudbo predstavlja vsota absolutnih vrednosti posameznih virov ($|y_n|$). Absolutna vrednost posameznega vira pa ustreza produktu tega vira in upravljanju z njim:

$$|y| = |y_1| + |y_2| + |y_3| + \dots + |y_n|$$

$$|y| = y_1 \cdot \bar{m}_1 + y_2 \cdot \bar{m}_2 + y_3 \cdot \bar{m}_3 + \dots + y_n \cdot \bar{m}_n$$

$$|y| = \sum_{i=1}^n (y_n \cdot \bar{m}_n)$$

Kot smo že povedali, mora absolutna vrednost destinacije oz. njena dejanska ponudba zadosti ali preseči absolutni vrednosti potreb oz. dejanskem povpraševanju po potovalnih proizvodih. To ravnovesje uspešne destinacije je izraženo v naslednji formuli:

DEJANSKA PONUDBA DESTINACIJE ≥ DEJANSKO POVPRASEVANJE

viri destinacije * upravljanje destinacije ≥ Potreba po potovanju * moč potrebe

$$y_1 \cdot \bar{m}_1 + y_2 \cdot \bar{m}_2 + \dots + y_n \cdot \bar{m}_n \geq x_1 \cdot \bar{k}_1 + x_2 \cdot \bar{k}_2 + \dots + x_n \cdot \bar{k}_n$$

$$\sum_{i=1}^n (y_i \cdot \bar{m}_i) \geq \sum_{i=1}^n (x_i \cdot \bar{k}_i)$$

8 Sklep

Da je turistična destinacija uspešna, mora zadovoljevati dejansko povpraševanje po turističnih integralnih in tematskih proizvodih. Dejansko povpraševanje po potovalnih proizvodih je enako vsoti produktov potovalnih podpotreb (x_n) in moči teh podpotreb, izraženih s koeficientom moči potrebe – \bar{k}_n . Tako potovalne podpotrebe, kot tudi moč teh podpotreb, se v času in prostoru spreminjajo. V okviru povpraševanja po potovalnih proizvodih moč nekaterih podpotreb narašča, nekaterih pada, nekatere podpotrebe izginjajo, hkrati pa se pojavljajo nove. Seveda te spremembe niso zelo hitre in drastične, temveč se spreminjajo na daljše časovne obdobje in bi jih lahko okarakterizirali kot evolucijske. Zato je tako potovalne podpotrebe, kot tudi njihovo povprečno moč, mogoče meriti s tržnimi raziskavami, ki se periodično izvajajo v določenih časovnih obdobjih. Tržne raziskave so torej tisto orodje, s pomočjo katerih identificiramo potovalne podpotrebe (x_n) in s pomočjo katerih določimo tudi povprečno moč oz. koeficient moči teh podpotreb (\bar{k}_n).

Uspešna turistična destinacija mora s svojo dejansko ponudbo vsaj zadostiti, če ne celo preseči dejansko povpraševanje po potovalnih proizvodih. Dejanska ponudba je enaka vsoti produktov virov destinacije (y_n) in upravljanja s temi produkti, ki je izraženo s koeficientom upravljanja – \bar{m}_n .

Različna zaokrožena geografska območja Slovenije posedujejo različne vire. Prav tako je različno upravljanje s temi viri. Vire neke zaokrožene geografske celote, kakor tudi upravljanje s temi viri je mogoče identificirati s pomočjo metode posnetka stanja. Po tem, ko so viri in upravljanje z viri identificirani, lahko izračunamo dejansko ponudbo te zaokrožene geografske celote. V kolikor je dejanska ponudba večja ali enaka od dejanskega povpraševanja, lahko to zaokroženo geografsko celoto oblikujemo v turistično destinacijo. V kolikor temu kriteriju ne zadosti, taka zaokrožena geografska celota ne bo mogla delovati kot uspešna turistična destinacija. V tem primeru imamo je voljo več možnosti, ki se med sabo ne izključujejo, ampak jih lahko tudi logično kombiniramo.

1. V primeru nezadostnih virov in upravljanja z njimi lahko gre zaokrožena geografska celota v razvoj potrebnih virov in izboljšanja upravljanja z

obstoječimi viri. Ta proces je seveda dolgotrajnejši, vendar neizogiben tudi za že uspešno turistično destinacijo, ki želi uspešna ostati tudi dolgoročno, v okolju spreminjajočega se dejanskega povpraševanja po potovalnih proizvodih.

2. Na voljo pa je tudi možnost združevanja in povezovanja z drugimi zaokroženimi geografskimi celotami, ki določene vire posedujejo in z njimi upravljajo na način, da je vsota produktov virov obeh (ali n) zaokroženih geografskih celot in upravljanja z njimi enaka ali večja od dejanskega povpraševanja. Tako povezovanje mora potekati po logičnih zakonitostih, ki se nanašajo predvsem na fizično bližino obeh zaokroženih geografskih celot in soglasju lokalnega prebivalstva in najnižjih enot lokalne samouprave, torej občin, ki to prebivalstvo tudi zastopajo. Administrativno postavljene meje (bodisi trenutno obstoječih regij – statističnih in drugih, občin in tudi bodočih pokrajin) ne smejo ključno vplivati na oblikovanje turističnih destinacij. Ključne dejavnike pri oblikovanju turistične destinacije morajo predstavljati pestrost turistične ponudbe, interesi turističnih ponudnikov, potrebe turistov, interesi občin, prometna dostopnost, interesi lokalnega prebivalstva in turistični potenciali, kakor je tudi pokazala primarna anketna raziskava, izvedena med najpomembnejšimi slovenskimi turističnimi deležniki.

9 Literatura in viri

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), 97 – 116.
- Crouch, G. (2006). Destination competitiveness: insights into attribute importance. International conference of trends, impacts and policies on tourism development, Krete 2006. Dostopno 20.01.2006 na internetu: <http://tourism-conference.eap.gr/pdf%20files/Crouch,%20G.pdf>.
- Ritchie, J.B. in Crouch, G. (2003). The competitive destination: a sustainable tourism perspective. Cabi Publishers: Wallingford, UK.
- Dwyer, L in Chulwon, K. (2003). Destination competitiveness: Determinants and Indicators. *Current issues in tourism*, 6 (5), 369 – 414.
- Gomezelj Omerzelj, D. (2006). Competitiveness of Slovenia as a tourist destination. *Managing global transitions*, 4 (2), 167 – 189.
- Juvan, E. (2003). Oblikovanje modela delovanja destinacijskega managementa v Mislinjski dolini: diplomska naloga. Portorož: Turistica-Visoka šola za turizem.
- Juvan, E., Ovsenik, R. in Vukovič, G. (2005). Feasibility of Tourism Destination Management and Its Development in Small Urban Areas – Case of the Mislinja Valley. V Ovsenik, R. in Kiereta, I (ur). *Destination Management* (188-205). London: Peter Lang.
- Lengyel, M. (2007). Destination Management: conceptual framework and the case of Hungary. International conference on destination management, Budapest, February 2008. Dostopno 26.02.2008 na internetu: http://www.destinationmanagement2007budapest.com/pres/0207/20070207_5.pdf.
- Mihalič, T. (2000). Environmental Management of a tourist destination: a factor of tourism competitiveness. *Tourism Management*, 21 (1), 65 – 78.
- Ritchie, J., Brent, R. in Geoffrey, I. (2003). The competitive destination: A sustainable tourism perspective. Wallington: Cabi Publishers.
- Ryglova, K. in Turcinkova, J. (2004). Image as an Important Factor of Destination Management. Working Papers of the Finnish Forest Research Institute 2, dostopno 20.01.2008 na internetu: <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2004/mwp002-52.pdf>.

- UNEP (2005). Destination Management: Management of tourist destination. Dostopno 20.01.2008 na internetu: <http://www.uneptie.org/pc/tourism/policy/destination-mgmt.htm>.
- Uran, M. In Ovsenik, R. (2006). Razvojni načrti in usmeritve slovenskega turizma. Ljubljana: Ministrstvo za Gospodarstvo.
- Juvan, E., Ovsenik, R. in Vukovič, G. (2006). Feasibility of Tourism Destination Management and Its Development in Small Urban Areas – Case of the Mislinja Valley. V Ovsenik, R. in Kiereta, I (ur). Destination Management (188-205). London: Peter Lang.
- Juvan, E. (2003). Oblikovanje modela delovanja destinacijskega managementa v Mislinjski dolini: diplomska naloga. Portorož: Turistica-Visoka šola za turizem.
- Juvan, E., Ovsenik, R. (2008). Integrations as a tool of destination management – case of rural and rural fringe areas. Organizacija, 41 (1), 31-40.
- Baloglu, S. in M. Uysal (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 8 (3), 32–38.
- Baloglu, S. in M. Uysal (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 8 (3), 32–38.
- Cha, S., McCleary, K. W. in Uysal, M. (1995). Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach. Journal of Travel Research, 34 (2), 33–39.
- Cicvarić, A. (1980). Turizam i privredni razvoj Jugoslavije. Informator: Zagreb.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. Annals of Tourism Research, 6, 409–424.
- Dann, G.M.S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. Annals of tourism research, 4, (4), 184–194.
- Dann, G.M.S. (1981). Tourist Motivation: An Appraisal. Annals of Tourism Research, 8, (2), 187–219.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. Annals of Tourism Research, 21 (3), 555–581.

- Iso-Ahola, S. E. in Crowley, E. D. (1991). Adolescent substance abuse and leisure boredom. *Journal of Leisure research*, 23, 260–271.
- Klenosky, B. D. (2002). The Pull of The Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, 40 (5), 385–395.
- Krippendorf, J. (1987). *The Holiday Makers*. London: Heinemann.
- Pyo, S. B., Mihalik, J. in Uysal, M. (1989). Attraction Attributes and Motivations: A Canonical Correlation Analysis. *V Annals of Tourism Research*, 16 (2), 277–282.
- Ryan, C. (2003). *Recreational Tourism: Demand and Impacts*. Frankfurt Lodge: Channel View Publications.
- Sirakaya, E. in McLellan, R. W. (1997). Factors Affecting Vacation Destination Choices of College Students. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8 (3), 31–44.
- Sirakaya, E. in McLellan, R. W. (1997). Factors Affecting Vacation Destination Choices of College Students. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8 (3), 31–44.
- Uysal, M. in Jurowski, C., (1994). Testing the Push and Pull Factors. *Annals of Tourism Research*, 21 (4), 844–846.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 555–581.
- Morley, C. (1994). Experimental Destination Choice Analysis. *Annals of Tourism Research*, 21, 780–791.
- Fessenmaier, D. in Jeng, J. (2000). Assessing Structure in the Pleasure Trip Planning Process. *Tourism Analysis*, 5, 13-27.
- Hay, M. in McConnell, K. (1979). An Analysis of Participation in Nonconsumptive Wildlife Recreation. *Land Economics* 55, 460–471.
- Miller, J. in Hay, M. (1981). Determinants of Hunter Participation: Duck Hunting in the Mississippi Flyway. *American Journal of Agricultural Economics*, 63, 677–684.
- Walsh, R. J., McKean J. in Hof, J. (1992). Effect of Price on Forecasts of Participation in Fish and Wildlife Recreation: An Aggregate Demand Model. *Journal of Leisure Research* 24 (2), 140–156.

- Morley, C. (1992). A Microeconomic Theory of International Tourism Demand. *Annals of Tourism Research*, 19, 250–267.
- Morley, C. (1994). Experimental Destination Choice Analysis. *Annals of Tourism Research*, 21, 780–791.
- Morley, C. (1995). Tourism Demand: Characteristics, Segmentation and Aggregation. *Tourism Economics*, 1, 315–328.
- Fessenmaier, D. in Jeng, J. (2000). Assessing Structure in the Pleasure Trip Planning Process. *Tourism Analysis*, 5, 13-27.
- Hay, M. in McConnell, K. (1979). An Analysis of Participation in Nonconsumptive Wildlife Recreation. *Land Economics* 55, 460–471.
- Miller, J. in Hay, M. (1981). Determinants of Hunter Participation: Duck Hunting in the Mississippi Flyway. *American Journal of Agricultural Economics*, 63, 677–684.
- Seddighi, H. in Theocharous, A. (2002). A Model of Tourism Destination Choice: A Theoretical and Empirical analysis. *Tourism Management* 23, 475–487.
- Eymann, A., in G. Ronning. (1997). Microeconometric Models of Tourists Destination Choice. *Regional Science and Urban Economics*, 27, 735–761.
- Eymann, A. (1995). *Consumer's Spatial Choice Behavior*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Nicolau, J. L. in Más, F. J. (2005). Stochasting Modeling: A Three-Stage Tourist Choice Process. *Annals of Tourism Research*, 32, (1), 49–69.
- Klenosky, B. D. (2002). The Pull of The Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, 40 (5), 385–395.
- Klenosky, D. B., Gengler, C. E., in Mulvey, M. S. (1993). Understanding the Factors Influencing Ski Destination Choice: An Analytic Approach. *Journal of Leisure Research*, 25 (4), 362–379.
- Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner City Tourism: Resources, Tourists and Promoters. *Annals of Tourism Research*, 13, 79–100.
- Jansen-Verbeke, M. in Van Rekom, J. (1996). Scanning Museum Visitors: Urban Tourism Marketing. *Annals of Tourism Research*, 23 (2), 364–375.

- Goldenberg, M. A., Klenosky, D. B., O'Leary, J. T. in Templin, T., J. (2000). A Means-End Investigation of Ropes Course Experiences. *Journal of Leisure Research*, 32 (2), 208–224.
- Gutman, J. (1982). A Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46, 60–72.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior : buying, having, and being* (3rd ed.) Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
- Brey, T. E. in Lehto (2006). The Relationship Between Daily and Vacation Activities. *Annals of Tourism Research*, 34 (1), 160–180.
- Planina, J in Mihalič, T (2002). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Vanhove, N. (2005). *The Economics of Tourism Destinations*. Oxford: Butterworth and Heinemann.
- Walker, G. in Kiecolt, K. (1995). Social Class and Wilderness Use. V *Leisure Sciences*, 17, 295-308.
- Seddighi, H.R. in Shearing, D.F. (1997). The Demand for Tourism in North East England with Special Reference to Northumbri: an empirical analysis. V *Tourism Management*, 18 (8), 499-511.
- Sensudi, E. (1997). Ecotourism in Mount Gede-Pangrango National Park. V *Planning*
- Sustainable Tourism, Minnery, J. in Gunawan, M. (Ed.), 156-162. Bandung: Penerbit ITB.
- Sindiga, I. (1996). Domestic Tourism in Kenya. V *Annals of Tourism Research*, 23 (1), 19-31.
- Cochrane, J. (2006). Indonesian National Parks: Understanding Leisure Users. V *Annals of Tourism Research*, 33 (4), 979-997.
- Hobson, J. S. P. in Josiam, B. (1992). Spring Break Student Travel—An Exploratory Study. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1 (3), 87–97.
- Pritchard, A. in Morgan, N. J. (1996). Sex still sells to generation X: promotional practise and the youth package holiday market. *Journal of Vacation marketing*, 3, (1), 69–80.
- Carr, N. (2005). Poverty, debt, and conspicuous consumption: university students tourism experiences. *Tourism Management*, 26, (5), 797–806.

- Hall, C. M. in Page, S. J. (2006). *The Geography of Tourism & Recreation: Environment, place and space* (3rd. ed). Routledge: London.
- Peter, J. P. in Olson, J. C. (1993). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, 3rd edition. New York: Irwin.
- Pizam, A. in Mansfeld, Y. (ed.). (1999). *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Musek, J. (1977). *Psihologija osebnosti*. Ljubljana: DDV-Univerzum.
- Hobson, J. S. P. in Josiam, B. (1992). Spring Break Student Travel An Exploratory Study. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1 (3), 87–97.
- Pritchard, A. in Morgan, N. J. (1996). Sex still sells to generation X: promotional practise and the youth package holiday market. *Journal of Vacation marketing*, 3, (1), 69–80.
- Carr, N. (2005). Poverty, debt, and conspicuous consumption: university students tourism experiences. *Tourism Management*, 26, (5), 797–806.
- Ryan, C. (2003). *Recreational Tourism: Demand and Impacts*. Frankfurt Lodge: Channel View Publications.
- Planina, J., (1997). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Khan, M., Olsen, M., Var, T. (1993). *Vnr's Encyclopedia of Hospitality and Turism*. New York: Van Nostrand Reinhold.

10 Priloge

Priloga 1: Splošne percepcije o DMju

PODROČJE	INTERPRETACIJA
ORGANIZACIJA	<p>Učinkovito upravljanje neke destinacije za rast in razvoj turizma.</p> <p>Strateška organizacija destinacijskih itinerarjev in zbiranje podatkov o prenočitvenih zmogljivostih,</p> <p>kulturnih in naravnih znamenitosti in povezovanje vsega tega v ponudbo.</p> <p>Poudarek na povezovanju javnega in zasebnega sektorja.</p> <p>Strateško upravljana ponudbena in tržno organizirana enota.</p> <p>To je medsebojno sodelovanje in povezanost vseh subjektov na nekem turističnem območju, ki nudi celostno storitev oz. celostni produkt.</p> <p>To je povezanost turističnih ponudnikov na enem območju.</p> <p>Sodelovanje vseh akterjev v turistični destinaciji za izboljšanje ponudbe.</p> <p>Splet marketinških in ostalih orodij, na osnovi katerih krovna destinacijska organizacija skuša doseči maksimalne rezultate.</p> <p>Predstavljam si team ljudi, ki operirajo z določenimi orodji med ponudniki v destinaciji in izven nje (incoming).</p> <p>Skupen koncept (strategija) -usmeritev k gostu.</p> <p>Sodelovanje javnega in zasebnega sektorja.</p> <p>Aktualna destinacijska organiziranja.</p> <p>Celostno upravljanje z turističnim ožjim območjem na vseh nivojih.</p> <p>Celovita turistična ponudba določenega območja.</p> <p>Celovito in integrirano upravljanje z regijo in njenimi ponudniki.</p> <p>Destinacijski management je pojem za nekakšen geografski prostor, ki ga turisti izberejo za cilj potovanja, pri čemer ni nujno navedena tudi velikost geografskega prostora.</p> <p>Destinacijski management je povezovanje turističnih ponudnikov v kraju z namenom doseči boljši nastop na trgu in boljšo ponudbo storitev.</p> <p>Destinacijski management organizira in upravlja določeno destinacijo, ki je lahko geografsko, turistično (v smislu produktov) ali kako drugače vsebinsko zaključena celota.</p> <p>Dobra organiziranost/povezanost območja, za skupno nastopanje na trgu.</p> <p>Enotno upravljanje turistične destinacije.</p> <p>Gre za moderno obliko organiziranosti turizma na nekem geografsko zaokroženem območju z namenom trženja (v najširšem pomenu) celovite turistične ponudbe tega območja.</p> <p>Gre za zaokroženo območje oz. destinacijo ponudbe različnih turističnih vsebin na določenem območju.</p> <p>Koordiniranje turističnih akterjev in servis turistov v turistični destinaciji.</p> <p>Na makro lokaciji povezanost vseh vpletenih v ponudbo turističnega produkta in razmišljanje v isto smer.</p> <p>Njegova naloga je povezati različno turistično ponudbo neke destinacije in jo predstavljati kot celoto.</p> <p>Partnersko povezovanje določene destinacije, dobra zasedenost skozi vse leto, mednarodna.</p> <p>Povezovanje med partnerji na lokalni ravni.</p> <p>Povezovanje različnih sektorjev - javnega, privatnega, v dobro turistov, čim bolj kompleksen servis turistom.</p> <p>Povezovanje turističnih subjektov na destinaciji.</p> <p>Povezovanje vseh akterjev v destinaciji, ponudnikov nastanitvev, javnega sektorja in civilne iniciative (društva) ter usklajevanje nastopa navzven. Tudi usklajevanje nivoja cen in skupnih ponudb.</p> <p>Povezuje ponudbo in povpraševanje na določenem območju ter ju, kot prepoznavno blagovno znamko.</p>

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">PROMOCIJA</p>	<p>Prepoznavnost destinacije. Težnja po izboljšanju turističnih storitev z točno določeno vizijo in strategijo, ki se je drži vsi turistični subjekti z željo po večji prepoznavnosti destinacije Destinacijski management omogoča prepoznavnost destinacije in njeno razlikovanje od drugih podobnih destinacij. Kako nekdo predstavi turistične destinacije. Promocija destinacije. Promocija in trženje posameznega kraja in njegovih turističnih, kulturnih in naravnih znamenitosti. Promocija, trženje, priložnost za razvoj in napredek turističnega območja v kontekstu širšega povezovanja. Promoviranje ter prodajanje določenega kraja oz. destinacije.</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">UPRAVLJANJE</p>	<p>Celovit management Upravljalci in skrbniki turističnih produktov v destinaciji, direktorji. Upravljanje destinacije v smislu, da se združujejo turistični potenciali in skupno nastopajo na trgu ter se združujejo zaradi enotne politike razvoja destinacije in usmerjajo v enoten cilj: čim kvalitetnejša ponudba gostom. Upravljanje destinacije, vodenje, razvijanje, oblikovanje nekega kraja. Upravljanje in sodelovanje s ključnimi deležniki za destinacijo. Upravljanje s potencialom, trženje potenciala (kot npr. naravne znamenitosti- organizacije vodenih izletov, ipd.) Upravljanje s turističnimi produkti določene destinacije in izven nje (produktno povezovanje). Upravljanje s turistično destinacijo. Upravljanje turističnih destinacij kot definiranih geografskih sklopov. Upravljanje z vsemi aspekti turistične ponudbe v regiji. Upravljanje z vsemi viri na nekem turističnem območju. Upravljanje, oblikovanje in trženje proizvodov za enakomernejši obisk destinacije skozi vse leto. Upravljanje, vodenje zaokroženega območja. Vodenje aktivnosti, upravljanje resursov znotraj posameznega destinacijskega območja. Vodenje in organizacija turističnih destinacij. Vodenje nekega turističnega območja.</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">MARKETING</p>	<p>Bolj celostno zasnovan program trženja, ki predstavlja osnovo uspešnega trženja in je skupek številnih povezanih produktov, ki gostu nudijo zadovoljstvo. Prodaja določene destinacije. Repozicioniranje določene destinacije, proučitev določene destinacije z vseh možnih vidikov. Skupno trženje turistične destinacije, upravljanje kakovosti ponudbe in CRM. Trženje celovite turistične ponudbe nekega območja. Trženje in promocija zaokroženega turističnega območja; spremljanje stanja na turističnem območju in izdelava trženjskih strategij promocije in prodaje turističnih kapacitet. Trženje nekega turističnega območja. Trženje ponudbe turističnih storitev na destinaciji (kraju kamor pošiljamo turiste). Trženje turistične ponudbe na zaokroženem turističnem območju in načrtovanje razvoja turizma znotraj destinacije ter povezovanje z drugimi. Trženje turističnih dejavnosti.</p>

<p style="text-align: center;">RAZVOJ</p>	<p>Celovit pristop k izboljšanju turistične ponudbe kraj, regije... Destinacijski management je management, ki skrbi za celovit razvoj določene turistične destinacije Destinacijski management je tista enota, ki skrbi za turistični razvoj posamezne turistične destinacije. Generator razvoja določene regije. Načrtno in sistematsko razvijanje neke zaključene enote(destinacije). Proces razvoja destinacije v vseh vidikih, tako globalno kot lokalno; razvoj infrastrukture, namestitvenih zmogljivosti,prehrambenih zmogljivosti, promocija destinacije Razvijati ponudbo kraja z okolico. Razvoj trajnostnega turizma Razvoj turizma v majhnih območjih (občine, regije, kraji...) To je upravljanje nekega kraja kot destinacije, z namenom ustvariti privlačen turistični kraj.</p>
<p style="text-align: center;">DRUGO/KOMPLEKSNO</p>	<p>Celovito in koordinirano oblikovanje destinacije kot blagovne znamke in promoviranje ter trženje le-te. Celovito razvijanje, upravljanje in trženje konceptualno (vsebinsko, geografsko) zaokrožene ponudbe. Dejavnost, ki se ukvarja z promocijo in razvojem turizma v kraju. Destinacijski management je nosilec celotnega turističnega procesa na destinaciji. Načrtuje, organizira, izvaja in uresničuje aktivnosti na destinaciji in na njenih emitivnih trgih, analizira rezultate in seveda deluje v skladu s trajnostnim razvojem. Destinacijski management je skupek aktivnosti, ko so potrebne za razvoj, promocijo in predstavitev določene turistične destinacije oz.regije. Destinacijski management je celovito upravljanje nekega turističnega območja na osnovi interesnega povezovanja, izvajanja aktivnosti in financiranja teh aktivnosti s strani javnega, zasebnega in društvenega oziroma civilnega sektorja. DM je način, pristop, ki omogoča doseganje konkurenčnosti tur. destinacije na globalnem trgu v povezavi z ITP - njegovim načrtovanjem, organizacijo in izvedbo. Gre za upravljanje neke destinacije v najširšem smislu - celostno (priprava razvojnih strategij, promocija, marketing, mreženje, sodelovanje na SLO in EU ravni,...). Gre za razvoj, povezovanje, sestavo in prodajo produktov destinacije. Management, ki usmerja razvoj destinacije, trži prednosti in opozarja na pomanjkljivosti. Načrtovanje ponudbe, upravljanje s celovito ponudbo destinacije, njeno trženje in razvoj Ožja definicija: geografsko območje z določenimi značilnostmi. Širše: povezovanje, planiranje, zastopanje interesov javnih in zasebnih subjektov na območju destinacije, trženje. Razvoj, koordinacija, trženje, marketing, prodaja... geografsko zaključenega območja na področju turizma. Razvoj, organizacija in vodenje integralne turistične ponudbe različnih ponudnikov turističnih storitev na zaokroženem turističnem območju. Razvoj, program, promocija, turistične destinacije z vsemi njenimi vsebinami. Razvoj, promocija in predvsem trženje ponudbe v okviru destinacije, povezovanje z drugimi destinacijami. Spodbujanje razvoja turizma ter njegovo trženja na nekem zaokroženem območju, ki si ga turisti izberejo za svoj cilj počitnikovanja.</p>
<p style="text-align: center;">SUBJEKT</p>	<p>Destinacijski management je koordinacijsko telo, ki usmerja, vodi, organizira in koordinira razvoj turizma na nekem območju. Organ ali organizacija, ki upravlja in koordinira vse vključene v neki destinaciji, ne glede na upravne meje. Organizacija, ki na območju destinacije skrbi za pospeševanje turizma in za razvojne in tržne potrebe v turistični destinaciji. Organizacija, vodenje, razvoj določenega področja turizma. Organizacija, vodenje, upravljanje z deležniki, ki so ključnega pomena za (turistični) razvoj in promocijo destinacije. Regija organizirana kot destinacija. Regija, organizirana kot destinacija za promocijo turizma.</p>

Priloga 2: Splošne percepcije o problematiki implementacije DMja

PODROČJE	VIDIKI
SODELOVANJE	<p>Nezadostno vertikalno komuniciranje pomena in vsebina dest. management od snovalcev do vseh posameznih akterjev - premajhno zavedanje o tem, da gostje najprej izberejo cilj potovanja / destinacijo (glede na celoto ponudbe), potem kraj, potem hotel.</p> <p>Ker teorija in praksa na žalost v tem primeru ne hodita z roko v roki.</p> <p>Ker vsak vleče na svojo stran in se boji, da bo zaradi konkurence izgubil svoj zaslužek.</p> <p>Moramo se naučit delati skupaj in se zavedati da več nas je bolj razpoznavni bomo.</p> <p>Na našem območju se v preteklosti ni vlagalo v razvoj turizma. Obstajajo pretežno majhni ponudniki, ki delujejo nepovezano.</p> <p>Na območju Slovenije se težko zedinimo že pri opredelitvi območij turističnih destinacij. In največja rak rana slovenskega turizma je, da poskušamo vsakih nekaj let odkriti toplo vodo.</p> <p>Ne sodelovanje med ponudniki.</p> <p>Nepovezanost nosilcev, šibke kapitalske povezave.</p> <p>Nepovezanost različnih turističnih organizacij pri izvajanju promocije in samem delu.</p> <p>Nepovezanost subjektov in nepovezanost lokalnih skupnosti, zakonodaja, način financiranja.</p> <p>Nepovezanost!</p> <p>Nepripravljenost turističnih akterjev in lokalnih oblasti za sodelovanje</p> <p>Nezainteresiranost privatnega sektorja in premočna vpetost starih (zastarelih) turističnih organizacij (turistična društva, turistične zveze, LTO,...).</p> <p>Nezavedanje pomena povezovanja in parcialni, kratkoročni interesi posameznih akterjev.</p> <p>Ni povezanosti med posameznimi turističnimi destinacijami, neorganiziranost turističnih ponudnikov in turistične ponudbe na posameznih območjih.</p> <p>Ni sodelovanja med privatnim in javnim sektorjem.</p> <p>Pogoste spremembe zakonodaje, težave pri povezovanju.</p> <p>Pomanjkanje povezovanja organizacij, predvsem turističnih akterjev.</p> <p>Pomanjkanje sodelovanja.</p> <p>Povezovanje turističnih subjektov v praksi.</p> <p>Premajhna povezanost kljunih dejavnikov destinacijskega management.</p> <p>Premajhna povezanost posameznih regij z državo.</p> <p>Premalo dialoga, povezovanja.</p> <p>Premalo poenotenosti povezovanja več različnih programov ponudbe.</p> <p>Premalo povezanosti med posameznimi ponudniki, slaba ponudba.</p> <p>Premalo povezovanja med ponudniki storitev.</p> <p>Premalo povezovanja med različnimi turistično-gospod.</p> <p>Premalo povezovanja na lokalnem nivoju.</p> <p>Premalo sodelovanja med akterji.</p> <p>Premalo sodelovanja med tur. gospodarstvom, civilno družbo in javnimi institucijami tako na lokalnem kot tudi regionalnem in nacionalnem nivoju.</p> <p>Preveč različnih interesnih skupin - premočna prevlada interesov kapitala v turizmu.</p> <p>Prevelika negativna tekmovalnost med konkurenti v sami destinaciji in posledično nesodelovanje.</p> <p>Prevelika razdrobljenost - vsaka občina ima svoj lto.</p> <p>Prevelika razhajanja med privatnim in javnim, ter nezavedanje prednosti za vse, ki so udeleženi v tej mreži. Razdrobljenost in predvsem ponavljanje vsebin.</p> <p>Razdrobljenost turistične dejavnosti, odsotnost medsebojnega sodelovanja, nepoznavanja integralne turistične ponudbe, usmerjena na ciljne povpraševalce, nepoznavanje.</p> <p>Premajhna povezanost javnega in zasebnega.</p> <p>Regijska nepovezanost in neenakomerna razvitost, lastniška struktura, rivalstvo.</p> <p>Slaba povezanost in nepreglednost turističnih produktov ter nosilcev, močna konkurenca tujine.</p>

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">SODELOVANJE nadaljevanje</p>	<p>Slaba povezanost in sodelovanje med turističnimi ponudniki v krajih. Slaba povezanost Slovenije kot celote in premalo sodelovanja med posameznimi regijami ali po domače ogromno "fovšarije". Slabo sodelovanje med občinami. Več vmešavanja države v lokalne skupnosti v začetku vzpostavljanja, bonitete za vzpostavitev ipd. Veliko turističnih ponudnikov, vendar so nepovezani, ni nekega vodilnega centra, nejasnosti glede turistične ponudbe, ponuja se vse vsem, nelojalna konkurenca, dumping cene. Vsak na svojem bregu in figa v žepu. Zapiranje in nesodelovanje z drugimi.</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">STRATEŠKO PLANIRANJE</p>	<p>Jasna strategija razvoja od lokalnega nivoja, regijskega, pokrajinskega in nacionalnega. Nedodelanost sistema. Ker se v prejšnjih obdobjih ni delalo na tem. Neuresničevanje strategij, ni volje (politične, strokovne). Površnost in istočasno ukvarjanje z več destinacijami. Slaba organiziranost tega področja do sedaj.</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">MARKETING</p>	<p>Ker pri nas še vedno želimo biti podobni določeni destinaciji ne pa drugačni in s tem edinstveni. Neprepoznavnost slovenskih krajev na splošno, neprepoznavnost države same. Preveč je skoncentriran v posamezne turistične točke in premalo v razpršenost oziroma trženje države kot celote, saj lahko bolj uspemo kot celotno turistično območje. Slaba prepoznavnost, neizdelana celostna podoba in tržna usmerjenost. Slaba promocija integralnih turističnih proizvodov, slaba promocija, malo prireditev, ni določenih standardov in klasifikacije, premalo nadzorstvo inšpektorjev, preveč kritičnih trenutkov.</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">ZNAJBE</p>	<p>Ničesar se nočemo naučiti iz izkušenj drugih. Nestrokovni in neustrezno izobraženi kadri v turizmu. Ni izobraženih kadrov z izkušnjami. Politika slovenskega turizma, doslej je bilo pomanjkanje strokovnega kadra iz področja turizma, turizem je bil prepuščen sam sebi. Pomanjkanje kadrov in politične volje. Premajhno poznavanje problematike dejavnosti s strani občine, občinskega sveta in drugih struktur. Premalo pozornosti in volje in energije se mu daje, je pa ena izmed najbolj pomembnih turistični panog. Premalo strokovnega kadra in zanimanja v posameznih destinacijah, še posebej tistih, ki niso striktno turistične. Premalo strokovnega znanja v t.i. destinacijskih organizacijah, regionalnih agencijah. Različno razumevanje pojma destinacija, območje premajhna povezanost ključnih deležnikov določenega območja vpletanje dnevne politike.</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">SUBJEKT / ORGANIZIRANOST</p>	<p>Nejasnost krovne institucije v turizmu v SLO. Nezmožnost aktivnega povezovanja in sodelovanja zaradi pomanjkanja zaupanja, zaradi že velikokrat poizkušanih modelov delovanja, ki niso zaživel. Neprižnavanje pomembnosti dobrega delovanja LTO. Tudi premajhna pripravljenost na sodelovanje. (strah pred konkurenco znotraj destinacije). Različni uporabniki razvoja (enkrat privatni sektor, enkrat javni sektor, tudi oboje). Začetki, organizacije, ki se vsaj približno trenutno ukvarjajo z destinacijskim managementom so še vedno v veliki meri vezane na lokalno politiko in občinske meje.</p>

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">DRUGO / KOMPLEKSNOŠT</p>	<p>Nepregleden način. Ni definiranih regij. Podjetja se ne ukvarjajo s to tematiko, ker preprosto dovolj zaslužijo. Globalna konkurenca, še ni dovolj pritisnila na Slovenijo. Politik in finance sta prva krivca. Premalo sredstev namenjenih za to. Sistemska / zakonsko premalo razdelen in podprt. Tradicija turizma, socialna kultura. Zadeva je enostavno še v začetni razvojni fazi.</p>
---	--

Priloga 3: Predlog Vlade RS o območjih pokrajin v Sloveniji z imeni in sedeži

Postopek za ustanovitev pokrajin se prične kot postopek priprave predloga zakona o ustanovitvi pokrajin (EVA 2006–1536–0018), ki ga na podlagi prvega odstavka 2. člena Zakona o Vladi Republike Slovenije (Uradni list RS, št. 24/05 – uradno prečiščeno besedilo) in zaradi uveljavitve drugega odstavka 143. člena Ustave Republike Slovenije, izvede Vlada Republike Slovenije. Vlada bo posredovala predlog območij pokrajin v Sloveniji, z imeni in sedeži občinskim svetom s pozivom, da najpozneje v 60 dneh oblikujejo svoja mnenja o predlogu.

Po roku za mnenja občinskih svetov bo vlada predložila predlog zakona o ustanovitvi pokrajin v državni zbor. Če bo mogoče, bo vlada v predlogu zakona upoštevala mnenja občin, sicer pa bo drugačna odločitev obrazložena v predlogu zakona.

Vlada Republike Slovenije se je odločila, da je regionalizacija Slovenije na štirinasjt pokrajin najprimernejša osnova za javno razpravo in obravnavo v občinskih svetih. Predlog temelji na upoštevanju predlaganih nalog in pristojnosti pokrajin, predlaganemu sistemu financiranja, ter prebivalstvenih, gospodarskih in zgodovinskih razlogih. Predlog upošteva razdelitev Slovenije na razvojne regije ter prevladujočo teritorializacijo državne uprave.

II. Predlog območij pokrajin v Sloveniji, z imeni in sedeži

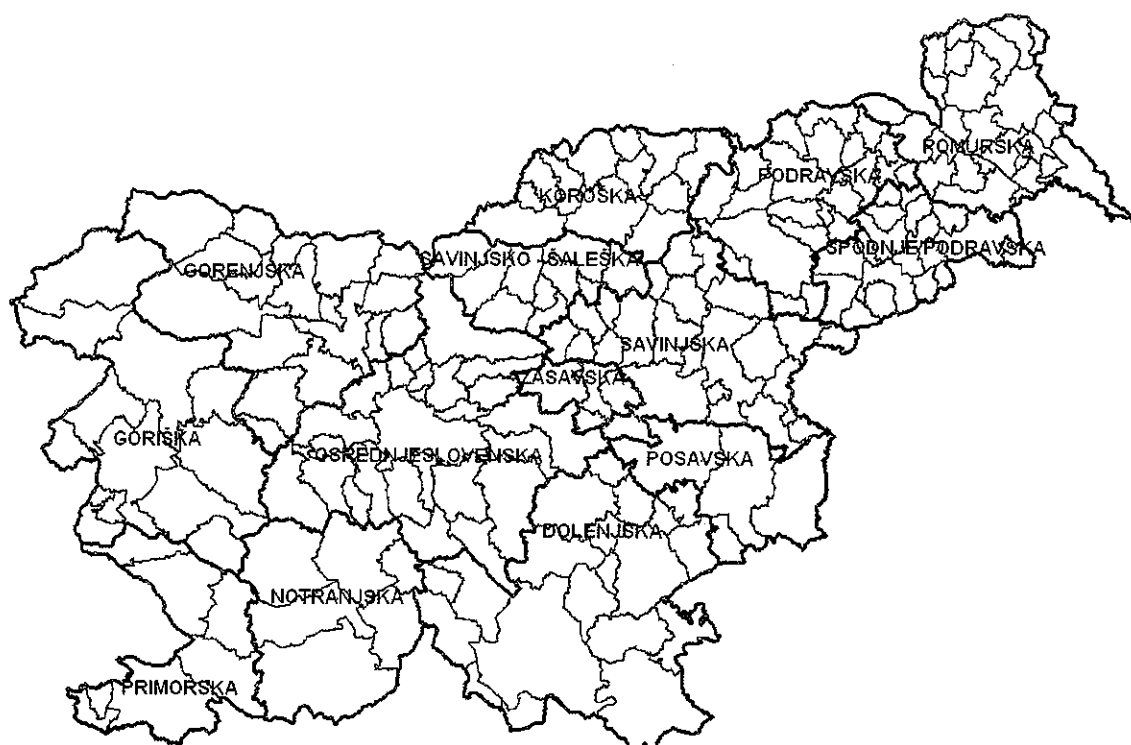
Vlada Republike Slovenije predlaga območja, imena in sedeže naslednjih pokrajin:

1. Dolenjska pokrajina, ki obsega območja občin:
Črnomelj, Dolenjske Toplice, Kočevje, Kostel, Loški Potok, Metlika, Mirna Peč, Mokronog – Trebelno, Novo mesto, Osilnica, Ribnica, Semič, Sodražica, Straža, Šentjernej, Šentrupert, Škocjan, Šmarješke Toplice, Trebnje in Žužemberk, s sedežem v Novem mestu.

2. Gorenjska pokrajina, ki obsega območja občin:
Bled, Bohinj, Cerklje na Gorenjskem, Gorenja vas –Poljane, Gorje, Jesenice, Jezersko, Kranj, Kranjska Gora, Naklo, Preddvor, Radovljica, Šenčur, Škofja Loka, Trzič, Železniki, Žiri in Žirovnica, s sedežem v Kranju.
3. Goriška pokrajina, ki obsega območja občin:
Ajdovščina, Bovec, Brda, Cerkno, Idrija, Kanal, Kobarid, Miren – Kostanjevica, Nova Gorica, Renče – Vogrsko, Šempeter – Vrtojba, Tolmin in Vipava, s sedežem v Novi Gorici.
4. Koroška pokrajina, ki obsega območja občin:
Črna na Koroškem, Dravograd, Mežica, Mislinja, Muta, Podvelka, Prevalje, Radlje ob Dravi, Ravne na Koroškem, Ribnica na Pohorju, Slovenj Gradec in Vuzenica s sedežem v Slovenj Gradcu ali Ravnah na Koroškem.
5. Notranjska pokrajina, ki obsega območja občin:
Bloke, Cerknica, Ilirska Bistrica, Loška dolina, Pivka in Postojna, s sedežem v Postojni.
6. Osrednjeslovenska pokrajina, ki obsega območja občin:
Borovnica, Brezovica, Dobropolje, Dobrova - Polhov Gradec, Dol pri Ljubljani, Domžale, Grosuplje, Horjul, Ig, Ivančna Gorica, Kamnik, Komenda, Litija, Ljubljana, Log – Dragomer, Logatec, Lukovica, Medvode, Mengeš, Moravče, Škofljica, Šmartno pri Litiji, Trzin, Velike Lašče, Vodice in Vrhnika, s sedežem v Ljubljani.
7. Podravska pokrajina ali Osrednja Štajerska pokrajina, ki obsega območja občin:
Benedikt, Cerkvenjak, Duplek, Hoče – Slivnica, Kungota, Lenart, Lovrenc na Pohorju, Makole, Maribor, Miklavž na Dravskem polju, Oplotnica, Poljčane, Pesnica, Rače – Fram, Ruše, Selnica ob Dravi, Slovenska Bistrica, Starše, Sveti Jurij v Slovenskih goricah, Sveta Trojica v Slovenskih goricah, Sveta Ana in Šentilj, s sedežem v Mariboru.

8. Pomurska pokrajina, ki obsega območja občin:
Apače, Beltinci, Cankova, Črenšovci, Dobrovnik, Gornja Radgona, Gornji Petrovci, Grad, Hodoš, Kobilje, Križevci, Kuzma, Lendava, Ljutomer, Moravske Toplice, Murska Sobota, Odranci, Puconci, Radenci, Razkrižje, Rogašovci, Sveti Jurij, Šalovci, Tišina, Turnišče, Velika Polana in Veržej, s sedežem v Murski Soboti.
9. Posavska pokrajina, ki obsega območja občin:
Brežice, Kostanjevica na Krki, Krško in Sevnica, s sedežem v Krškem ali Brežicah ali Sevnici.
10. Primorska pokrajina, ki obsega območja občin:
Divača, Hrpelje – Kozina, Izola, Komen, Koper, Piran in Sežana, s sedežem v Kopru.
11. Savinjska pokrajina, ki obsega območja občin:
Bistrica ob Sotli, Braslovče, Celje, Dobje, Dobrna, Kozje, Laško, Podčetrtek, Polzela, Prebold, Radeče, Rogaška Slatina, Rogatec, Slovenske Konjice, Šentjur, Šmarje pri Jelšah, Štore, Tabor, Vitanje, Vojnik, Vransko, Zreče in Žalec, s sedežem v Celju.
12. Savinjsko – šaleška pokrajina, ki obsega območja občin:
Gornji Grad, Ljubno, Luče, Mozirje, Nazarje, Rečica ob Savinji, Solčava, Šmartno ob Paki, Šoštanj in Velenje s sedežem v Velenju.
13. Spodnjepodravska pokrajina ali Vzhodna Štajerska pokrajina, ki obsega območja občin:
Cirkulane, Destrnik, Dornava, Gorišnica, Hajdina, Juršinci, Kidričevo, Majšperk, Markovci, Ormož, Podlehnik, Ptuj, Središče ob Dravi, Sveti Andraž v Slovenskih goricah, Sveti Tomaž, Trnovska vas, Videm, Zavrč in Žetale s sedežem na Ptuju.
14. Zasavska pokrajina, ki obsega območja občin:
Hrastnik, Trbovlje in Zagorje ob Savi, s sedežem v Trbovljah.

Karta: Predlog regionalizacije Slovenije na 14 pokrajin



Vir: www.svlr.gov.si

**III. SKLOP - RAZVOJ IN TESTIRANJE TURPO
ALGORITMOV ZA DINAMIČNO ANALIZO
OBSTOJEČE TURISTIČNE PONUDBE**

KAZALO III. SKLOPA :

1 POVZETEK.....	232
2 NAMEN IN CILJI.....	233
3 NADGRADNJA UČINKOVITE INFORMACIJSKE PODPORE NA DESTINACIJI	235
4 SPECIFIKE TURPO ALGORITMOV.....	237
5 OSNOVNI KONCEPT DELOVANJA TURPO ALGORITMOV	242
6 NAČINI PRIKAZA TURISTIČNE PONUDBE.....	250
7 RAZVRŠČANJE V SKUPINE – CLUSTER ANALYSIS.....	255
8 REZULTATI RAZVRŠČANJA V SKUPINE	261
9 ZAKLJUČKI.....	270
10 UPORABLJENA LITERATURA	272

KAZALO SLIK III. SKOLOPA:

SLIKA 1: NADGRAJENI MODEL ORGANIZIRANOSTI SLOVENSKEGA TURIZMA.....	234
SLIKA 2: CRS STO OPISNI KRITERIJI ZA SKUPINO OPREMA/PONUDBA.....	238
(NADALJEVANJE NA NASLEDNJI STRANI).....	238
SLIKA 3: KONCEPTUALNA ZASNOVA TURPO ALGORITMOV.....	241
SLIKA 4: ER DIAGRAM - TURPO	242
SLIKA 5: OSNOVNA HIERARHIČNA TURPO PODATKOVNA STRUKTURA.....	244
SLIKA 6: DRUGI NIVO TURPO PODATKOVNE STRUKTURE	245
SLIKA 7: TURPO PODATKOVNA STRUKTURA ZA PRILASTEK "SPECIFIČNI GOSTJE"	246
SLIKA 8: DODAJANJE PRILASTKA "WIRELESS" PONUDNIKU HOSTEL CELICA	247
SLIKA 9 : OPIS PONUDBE AL MULINO	248
SLIKA 10 : AVTOMATIČNO SPREMINJANJE STRUKTURE OPISA V OPISU PONUDNIKA DI.....	249
SLIKA 11: TURPO PODATKOVNA STRUKTURA ZA HOTEL GOLD CLUB	250
SLIKA 12: UKAZ ZA FILTRIRANJE PODATKOV	250
SLIKA 13: PRIMER FILTRIRANJA PODATKOV	251
SLIKA 14: ŽIVA BUKEV PONUDNIKOV V MESTU KOPER	252
SLIKA 15: PRIKAZ PONUDNIKOV Z IZBRANIMI PRILASTKI (SOLARIJ, MASAŽE).....	252
SLIKA 16: PRIKAZ SKUPNE PONUDBE (ŽIVE BUKVE) HOTELOV PRISTAN IN ŽUSTERNA	253
SLIKA 17: SPECIFIKE SKUPNE PONUDBE (ŽIVE BUKVE) HOTELOV PRISTAN IN ŽUSTERNA	254
SLIKA 18: PRIMER EVOLUCIJSKEGA DREVESA.....	257
SLIKA 19: OSNOVNI KONCEPT IZRAČUNAVANJA MATRIKE PODOBNOSTI	258

SLIKA 20: DEL DREVESA PODOBNOSTI – DENDROGRAMA 400 PONUDNIKOV REGIJE OBALA IN KRAS	261
SLIKA 21: ŽIVA BUKEV PRVIH 17 PODOBNIH PONUDNIKOV DENDROGRAMA REGIJE OBALA IN KRAS	263
SLIKA 22: DENDROGRAM 40 PONUDNIKOV NAMESTITEV V MESTU KOPER.....	265
SLIKA 23 : ŽIVA BUKEV 1. SKUPINE SOBODAJALCEV V MESTU KOPER.....	266
SLIKA 24: ŽIVA BUKEV 2. SKUPINE HOTELOV IN SOBODAJALCEV Z BOGATEJŠO PONUDBO V MESTU KOPER.....	267
SLIKA 25: NADALJNJA DELITEV DENDROGRAMA 2. SKUPINE KOPRSKIH PONUDNIKOV	268
SLIKA 26: ŽIVA BUKEV EDINEGA PREDSTAVNIKA 3. SKUPINE, GOSTIŠČA AL MULINO.....	269

1 Povzetek

Tretji sklop raziskave "Ključni vidiki uspešnega razvoja turističnih destinacij - identifikacija turističnih destinacij in temeljnih tematskih proizvodov z analizo managementa turističnih destinacij" se osredotoča na razvoj algoritmov, ki omogočajo dinamično, računalniško podprto analizo turistične ponudbe v poljubni zaokroženi geografski enoti ali za poljuben temeljni tematski turistični proizvod Slovenije.

Poročilo najprej zajema namene in cilje 3. sklopa, nato se osredotoča na pogoje, ki morajo biti izpolnjeni za sodobno učinkovito informacijsko podporo na destinaciji z vidika analiziranja njene turistične ponudbe. Na osnovi identificiranih pogojev specificira funkcionalnosti razvitih Turpo algoritmov. Predstavljen je osnovni koncept njihovega delovanja skupaj z nadgrajeno podatkovno strukturo opisa turistične ponudbe. Na osnovi možnosti, ki jih ponuja tovrstna podatkovna struktura, je podan pregled prikaza turistične ponudbe s t.i. drevesom ponudnika (opis posameznega turističnega ponudnika), Živo bukvijo (unija turistične ponudbe opazovane skupine) in Bukvijo (strukturiran "jezik" zapisa turistične ponudbe).

Podrobno je razdelan tudi način razvrščanja v skupine s postopki multivariantne analize. Prikazani so dobljeni rezultati tovrstne analize na testni destinaciji/regiji Obala in Kras s 400 ponudniki in 700 prilastki, s katerimi opisujemo turistično ponudbo. Na osnovi rezultatov so nanizani zaključki in ugotovitve o uporabnosti algoritmov, skupaj s smernicami njihovega nadaljnjega raziskovanja in implementacije v centralne rezervacijske sisteme.

2 Namen in cilji

Ena od osnovnih nalog predstavljenega tridelnega raziskovalnega projekta je prispevek k identifikaciji turističnih destinacij in temeljnih tematskih proizvodov.

Cilj 3. sklopa raziskave je razviti in testirati algoritme, ki bodo uporabni v destinacijskih informacijskih sistemih in bodo olajšali:

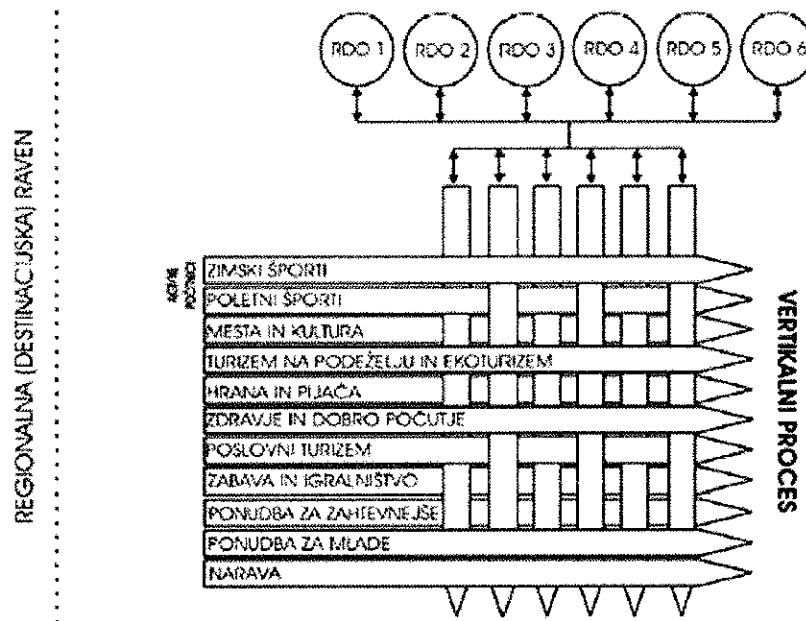
- analizo turistične ponudbe posamezne, poljubno zaokrožene destinacije in
- dinamično paketiranje (oz. dinamično produkcijo) sestavnih, elementarnih delov njene turistične ponudbe.

Ker so meje slovenskih turističnih destinacij še odprte, je še posebej pomembno, da razviti algoritmi omogočajo t.i. dinamično analizo obstoječe turistične ponudbe, na osnovi katere bo zgornja naloga še lažje izvedljiva, saj algoritmi v poljubnem trenutku omogočajo poglobljeno analizo na izbranem nivoju:

- analiza ponudbe poljubne zaokrožene geografske celote in
- analiza slovenske turistične ponudbe z zornega kota temeljnih tematskih proizvodov Slovenije.

S tem pristopom je omogočena analiza turistične ponudbe horizontalne in vertikalne ravni, kot jo prikazuje spodnja slika Nadgrajeni model organiziranosti slovenskega turizma (RNUST, str. 24):

Slika 1: Nadgrajeni model organiziranosti slovenskega turizma



Vir: RNUST

Izraz dinamična analiza je uporabljen v smislu, da lahko analizo v kateremkoli trenutku ponovimo s spremenjenimi kriteriji:

- drugačne geografske razmejitve uporabljene v analizi,
- drugačna definicija posameznega tematskega proizvoda Slovenije
- spreminjajoča turistična ponudba z zadnjimi ažuriranimi podatki iz baze centralnega rezervacijskega sistema Slovenije (www.slovenia.info), (MG, 2005)

3 Nadgradnja učinkovite informacijske podpore na destinaciji

Eden od osnovnih ciljev celotne raziskave je torej iskanje načinov ustrezne identifikacije in definicije geografske zaokroženosti destinacij. S predstavljenimi algoritmi želimo v prvem koraku prispevati pri iskanju učinkovitih metod za identifikacijo ponudbe destinacij in njihovih turističnih proizvodov, v naslednjih korakih pa morajo ti algoritmi omogočati tudi učinkovito informacijsko podporo destinaciji med njenim razvojem in delovanjem (Formica, Uysal, 2006), (Goeldner, Richie, 2006), (Smith, 1994), (Smith, 1998).

Upravitelji destinacije morajo imeti popoln **pregled nad ponudbo** destinacije, tudi če upravitelji (še) niso stari mački na destinaciji, kar je danes še težje dosegljivo, saj se destinacije in njihovi RDO šele ustanovljajo, ponudniki in njihova ponudba pa se ravno tako dinamično spreminjajo. Hkrati se pojavlja vedno večja fluktuacija zaposlitev, prav tako pa iz slovenskih turističnih izobraževalnih ustanov prihaja vse več mladih kadrov, med katerimi mnogi zasedejo pomembne položaje z malo izkušnjami in z nepopolnim poznavanjem ponudbe na destinaciji, kjer delujejo.

Izkušeni in neizkušeni zaposleni v slovenskem turizmu torej potrebujejo ažuren vir informacij o ponudbi, katerega nalogo lahko dodobra opravlja centralni rezervacijski sistem Slovenske turistične organizacije in drugi rezervacijski sistemi, prisotni v Sloveniji. Kot bomo videli v nadaljevanju, pa je v njihovem delovanju možna vrsta izboljšav, ki upravljalško in uporabniško izkušnjo lahko še oplemenitijo.

V današnjem globalno konkurenčnem svetu, kjer si vedno več destinacij postaja vse bolj podobnih in direktno konkurenčnih, iščemo sveže, drugačne, inovativne integralne produkte destinacije. Ti morajo biti sestavljeni iz kakovostnih in inovativnih elementov posameznih turističnih ponudnikov. V svetu hitrih sprememb inovativni turistični ponudniki niso determinirani - njihova ponudba se dinamično spreminja in bolj ali manj odstopa od tipske ponudbe. Za učinkovito upravljanje destinacije in gradnjo aktualnih integralnih turističnih proizvodov (ITP) zato

potrebujemo učinkovit pregled ponudbe celotne destinacije **VKLJUČNO** z najnovejšimi (spreminjajočimi se) podatki.

Vzemimo za primer konec decembra 2007 odprto Eskimsko vas Krvavec, ki je lahko pomemben del novih ITP in jo pri njihovem načrtovanju vsekakor ne smemo zgrešiti. Če bi bila to EDINA novost v CELI destinaciji v ENEM letu, jo prav gotovo ne bi zgrešili. Vendar je novosti na letni ravni vedno več, kar nam potrjujejo npr. rezultati razpisa Slovenske turistične organizacije Sejalec 2006 in 2007 (www.slovenia.info/sejalec) in dejavnosti Banke turističnih priložnosti Slovenije (www.BTPS.si).

Na strani uporabnikov/turistov prav tako obstajajo načini za izboljšave uporabniške izkušnje med iskanjem turističnih ponudnikov in paketov turističnih produktov. Potrebujemo možnost iskanja, pri katerem posamezne turistične storitve morda sploh niso združene v produkt, so pa združljive, če jih turist izbere v svojem-individualnem paketu oz. med brskanjem po drevesu obstoječe ponudbe. S tem so doseženi pogoji za izvedbo dinamične produkcije turistične ponudbe, ki omogoča grajenje ažurnih in inovativnih integralnih turističnih produktov tako s strani ponudnikov kot samoiniciativno s strani turistov (MG, 2007), (MG, 2005).

Če povzamemo, so **pogoji za učinkovito informacijsko podporo na destinaciji z vidika analize turistične ponudbe** naslednji:

NIVO UPRAVLJANJA DESTINACIJE (nacionalne ali regijske):

- UPR-1: upravitelji destinacije dovolj dobro poznajo njeno spreminjajočo se ponudbo, njene prednosti in slabosti
- UPR-2: informacijski sistem destinacije omogoča enostavno in prilagodljivo gradnjo integralnih turističnih produktov na osnovi aktualne ponudbe
- UPR-3: sistem ponuja možnost identifikacije in povezovanja nenavadne, inovativne ponudbe destinacije

NIVO TURISTIČNIH PONUDNIKOV

- PON-1: možnost identifikacije konkurenčnih prednosti posameznega ponudnika
- PON-2: možnost podrobnega iskanja komplementarnih partnerjev na destinaciji
- PON-3: identifikacija še ne izpolnjenih tržnih niš

NIVO TURISTIČNIH UPORABNIKOV

- UPO-1: potencialni turisti imajo dovolj možnosti, da vnaprej poljubno podrobno spoznajo njeno ponudbo
- UPO-2: informacijski sistem destinacij se zmore s svojim iskalnikom ponudbe čimbolj prilagoditi željam posameznega turista
- UPO-3 iskalne preference turistov so direktno prenosljive v nastajajoči nacionalni CRM sistem - Informacijski sistem za obvladovanje in ohranjanje stikov s strankami in partnerji

4 Specifike TURPO algoritmov

Vprašanje, ki se zastavlja, je, kako analizirati obstoječo ponudbo turistične destinacije na učinkovit način? Vsekakor z uporabo ažurnih informacij iz obstoječih CRS ter dodatno s takšno predstavitvijo podatkov, ki olajša pregled nad ponudbo destinacije in omogoča načrtovanje integralnih turističnih produktov ter iskanje individualnih paketov ter nenavadnih ponudnikov v bazi.

Kako do takšnega orodja? Prvi pogoj je učinkovit klasifikacijski sistem, ki ni fiksni, ampak prilagodljiv spreminjajoči se turistični ponudbi (Dettmer, 2000), (Roehl, 1998). Aktualne obstoječe kategorizacije zajemajo: osnovno standardno SURS klasifikacijo, Thesaurus on Tourism & Leisure Activities (UNWTO, 2002) in »STO klasifikacijo« uporabljeno v obstoječem nacionalnem CRS (www.slovenia.info).

Oglejmo si primer klasifikacije uporabljene v obstoječem CRS, ki ga zaznamuje prenatrpanost z raznolikimi informacijami, ki vse hkrati ne zanimajo enega turista. V seznamu so HKRATI našteje VSE možnosti, ki jih ponujajo HKRATI VSI ponudniki in katere zanimajo HKRATI VSE turiste, strukturirane na enem nivoju.

Primer za eno od kategorij (kategorija „oprema/ponudba“) iz spletne strani nacionalnega CRS prikazuje slika „CRS STO opisni kriteriji za skupino Oprema/ponudba“.

Slika 2: CRS STO opisni kriteriji za skupino Oprema/ponudba (nadaljevanje na naslednji strani)

oprema/ponudba

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> adrenalinski park | <input type="checkbox"/> parkirišče za avtomobile |
| <input type="checkbox"/> bar | <input type="checkbox"/> parkirišče za invalide |
| <input type="checkbox"/> bistro | <input type="checkbox"/> pes |
| <input type="checkbox"/> bujenje | <input type="checkbox"/> piknik |
| <input type="checkbox"/> casino | <input type="checkbox"/> pizerija |
| <input type="checkbox"/> centralna recepcija | <input type="checkbox"/> plesišče |
| <input type="checkbox"/> čitalnica | <input type="checkbox"/> podzemna garaža |
| <input type="checkbox"/> dnevni prostor | <input type="checkbox"/> pogled na jezero |
| <input type="checkbox"/> dnevni prostor s TV | <input type="checkbox"/> pograd |
| <input type="checkbox"/> dnevni prostor za kadilce/nekadilce | <input type="checkbox"/> pokrito parkirišče za avtomobile |
| <input type="checkbox"/> domači proizvodi | <input type="checkbox"/> posebnosti |
| <input type="checkbox"/> dostop za invalidske vozičke | <input type="checkbox"/> prireditvena dvorana |
| <input type="checkbox"/> dostopno za invalide | <input type="checkbox"/> prostor za kolesa |
| <input type="checkbox"/> družinam prijazno | <input type="checkbox"/> prostor za nekadilce |
| <input type="checkbox"/> dvigalo | <input type="checkbox"/> prostor za piknik |
| <input type="checkbox"/> f&b | <input type="checkbox"/> prostor za piknik (s sedeži) |
| <input type="checkbox"/> frizer | <input type="checkbox"/> prostor za shranjevanje surfov |
| <input type="checkbox"/> garaža | <input type="checkbox"/> regionalne specialitete |
| <input type="checkbox"/> gay-em prijazni | <input type="checkbox"/> restavracija |

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> hiša za nekadilce | <input type="checkbox"/> restavracija za kadilce/nekadilce |
| <input type="checkbox"/> hišica za piknik | <input type="checkbox"/> sef |
| <input type="checkbox"/> hišne živali dovoljene | <input type="checkbox"/> shramba za smuči |
| <input type="checkbox"/> hladilnik za goste | <input type="checkbox"/> shramba za surfe |
| <input type="checkbox"/> hotelski / hišni taxi | <input type="checkbox"/> slaščičarna |
| <input type="checkbox"/> izleti s konji | <input type="checkbox"/> snežne verige pozimi obvezne |
| <input type="checkbox"/> izposoja avtomobilov | <input type="checkbox"/> sobna strežna |
| <input type="checkbox"/> jezerska terasa | <input type="checkbox"/> športni inštruktor |
| <input type="checkbox"/> kavarna | <input type="checkbox"/> sušilnica |
| <input type="checkbox"/> kletni bar | <input type="checkbox"/> terasa |
| <input type="checkbox"/> klima | <input type="checkbox"/> transfer |
| <input type="checkbox"/> krajše bivanje dobrodošlo | <input type="checkbox"/> transfer do avtobusa |
| <input type="checkbox"/> kuhinja za goste | <input type="checkbox"/> transfer do letališča |
| <input type="checkbox"/> lastna vina | <input type="checkbox"/> transfer do železniške postaje |
| <input type="checkbox"/> lobby bar | <input type="checkbox"/> transfer do žičnice |
| <input type="checkbox"/> lokalni turistični vodnik | <input type="checkbox"/> transport prtljage |
| <input type="checkbox"/> mačka | <input type="checkbox"/> transport prtljage z žinicno |
| <input type="checkbox"/> menjalnica | <input type="checkbox"/> trgovina s spominki |
| <input type="checkbox"/> morske specialitete | <input type="checkbox"/> trgovina/boutique/kiosk |
| <input type="checkbox"/> možna uporaba interneta - e-mail | <input type="checkbox"/> vegetarijanska hrana |
| <input type="checkbox"/> možna uporaba kuhinje | <input type="checkbox"/> vinograd |
| <input type="checkbox"/> možna uporaba pralnega stroja | <input type="checkbox"/> vinoteka |
| <input type="checkbox"/> nadstrešek za motorje | <input type="checkbox"/> vinoteka |
| <input type="checkbox"/> nočni bar | <input type="checkbox"/> vinotoč |
| <input type="checkbox"/> odprto | <input type="checkbox"/> vinska klet |
| <input type="checkbox"/> odprto celo leto | <input type="checkbox"/> vrtni žar |
| <input type="checkbox"/> odprto ob nedeljah in praznikih | <input type="checkbox"/> zabavišče |
| <input type="checkbox"/> odprto ob sobotah | <input type="checkbox"/> zajtrkovalnica |
| <input type="checkbox"/> odprto ob sobotah, nedeljah in praznikih | <input type="checkbox"/> zaprto |
| <input type="checkbox"/> okrepčevalnica | <input type="checkbox"/> zeliščni vrt |
| <input type="checkbox"/> park | <input type="checkbox"/> zimski vrt |

Vir: www.slovenia.info

V naši raziskavi želimo preveriti uporabnost sistema, katerega klasifikacijski sistem bi (na osnovi zgoraj predstavljenega) nadgradili s konceptom drevesne več-nivojske predstavitve podatkovne baze, ki je preglednejša in razumljivejša. Le-ta pove več o tipu destinacije že po osnovni obliki skupnega-generičnega drevesa destinacije, hkrati pa omogoča, da turisti raziskujejo samo tiste predele drevesa, ki zanimajo posameznega turista konkretno.

Tovrstni zapisi so (kot izhaja že iz univerzalne XML podatkovne strukture, ki je ena od osnov sodobnega internetnega komuniciranja med aplikacijami) hkrati tudi temelj za semantični internet (semantic web), ki je temelj Web 3.0 tehnologij - naslednje razvojne faze interneta (Berners-Lee et al., 2001), (Davies et al., 2006), (Decker et al., 2000), (Mondeca, 2004).

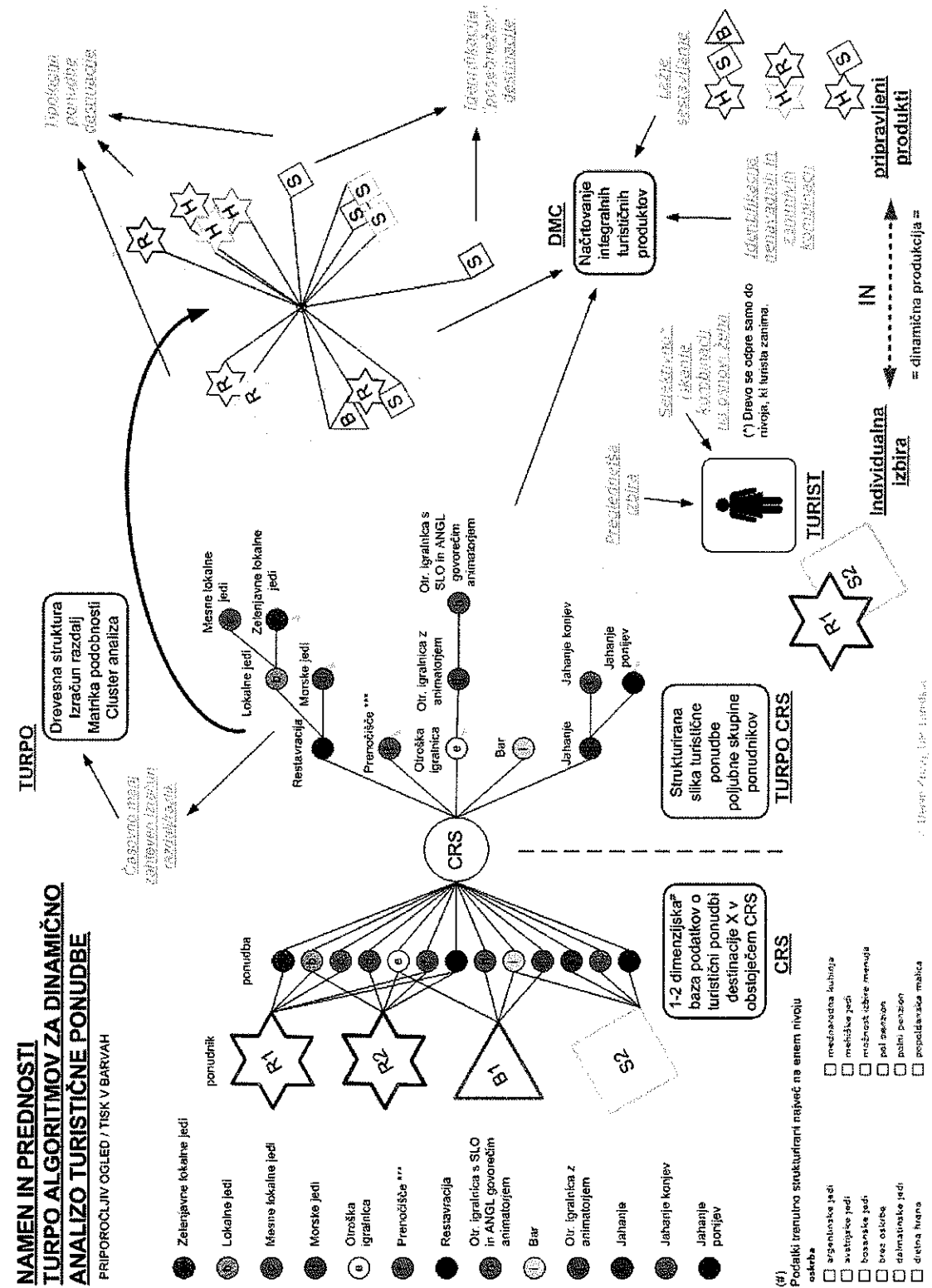
V raziskavi smo zato uporabili drevesno, hierarhično kategorizacijo na primeru nastanitev (za osnovo smo vzeli "STO CRS klasifikacijo") in jo nadgrajevali ter preoblikovali v drevesno strukturo po smernicah Thesaurus on Tourism & Leisure Activities (UNWTO, 2002).

Dodatne funkcionalnosti, ki smo jih z razvojem podatkovne strukture in algoritmov omogočili, zajemajo:

- izdelava tipologije turistične ponudbe poljubne destinacije (ali poljubne podskupine ponudnikov destinacije)
- pregleden prikaz celotne/generične ponudbe aktualne destinacije
- zmožnost avtomatičnega iskanja nenavadne ponudbe v bazi podatkov

Posamezne funkcionalnosti bodo predstavljene v nadaljevanju. Konceptualna zasnova t.i. TURPO algoritmov (TUR-istična PO-nudba) je predstavljena na naslednji sliki.

Slika 3: Konceptualna zasnova TURPO algoritmov

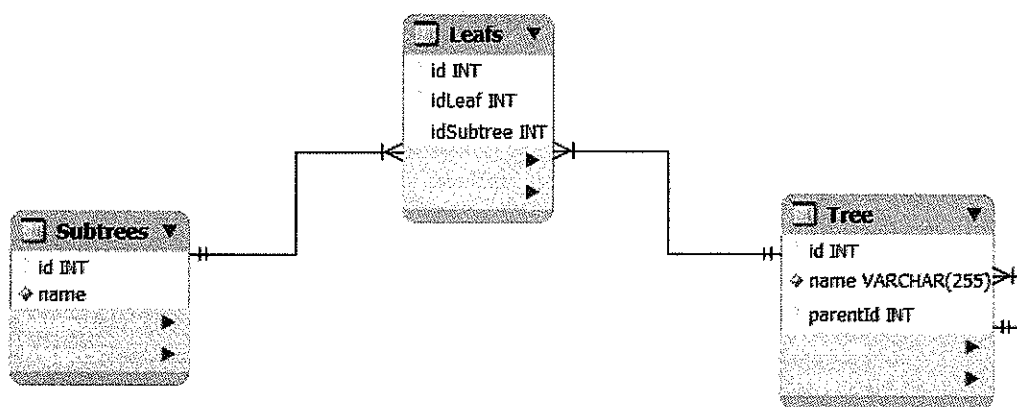


Vir: lastna obdelava

5 Osnovni koncept delovanja TURPO algoritmov

Aplikacija za testiranje TURPO algoritmov je izdelana v programskem jeziku Java, verzija 6, kar omogoča namestitev na poljubnem operacijskem sistemu (Goodrich, Tamassia, 2006). Sestavljena je iz dveh delov. Iz uporabniškega vmesnika in ORM (object-relational mapping). Oba dela uporabljata osnovne javanske gradnike. Uporabniški vmesnik uporablja le Swing komponente (to so osnovni gradniki, ki jih vsebuje Java za izdelovanje uporabniških vmesnikov). ORM pa uporablja le JPA (Java persistence API) in EJB3 (Enterprise JavaBeans), ki so prav tako vključeni v Javi. Podatki so hranjeni v podatkovni bazi MySQL, ki se nahaja na strežniku www.gforge.pef.upr.si. ER diagram je prikazan v naslednji shemi:

Slika 4: ER diagram - Turpo



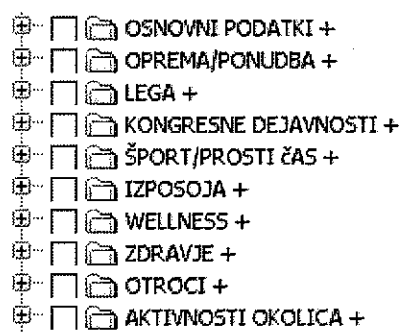
Vir: lastna obdelava

Turistično ponudba je v aplikaciji opisana z drevesno več-nivojsko predstavitevjo podatkovne baze, ki je preglednejša in razumljivejša. Za testni primer smo izbrali področje nastanitev opisano v CRS sistemu Slovenske turistične organizacije (CRS STO) in za osnovo vzeli tamkajšnjo klasifikacijo, s katero smo popisali 400 ponudnikov v regiji Obala in Kras. Nadgrajevali ter preoblikovali smo jo v drevesno strukturo po smernicah Thesaurus on Tourism & Leisure Activities (UNWTO, 2002).

Uporabili smo ca. 700 opisnih atributov / lastnosti turistične ponudbe oz. t.i. prilastkov uporabljenih v CRS STO. Te smo strukturirali po smernicah Thesaurus on Tourism & Leisure Activities (UNWTO, 2002). Celoten prikaz njihove razporeditve je prikazan v prilogi 1-Sklop3

Obsežno število ca. 700 prilastkov je v običajnem seznamu nepreglednih oz. je seznam preobsežen za enostaven pregled v sedanji razporeditvi, kar v prejšnjem poglavju nakazuje že primer ene od skupin s ca. 100 prilastki na sliki "CRS STO opisni kriteriji za skupino Oprema/ponudba". Kot napovedano je 700 prilastkov razporejenih v naslednjo hierarhično drevesno strukturo:

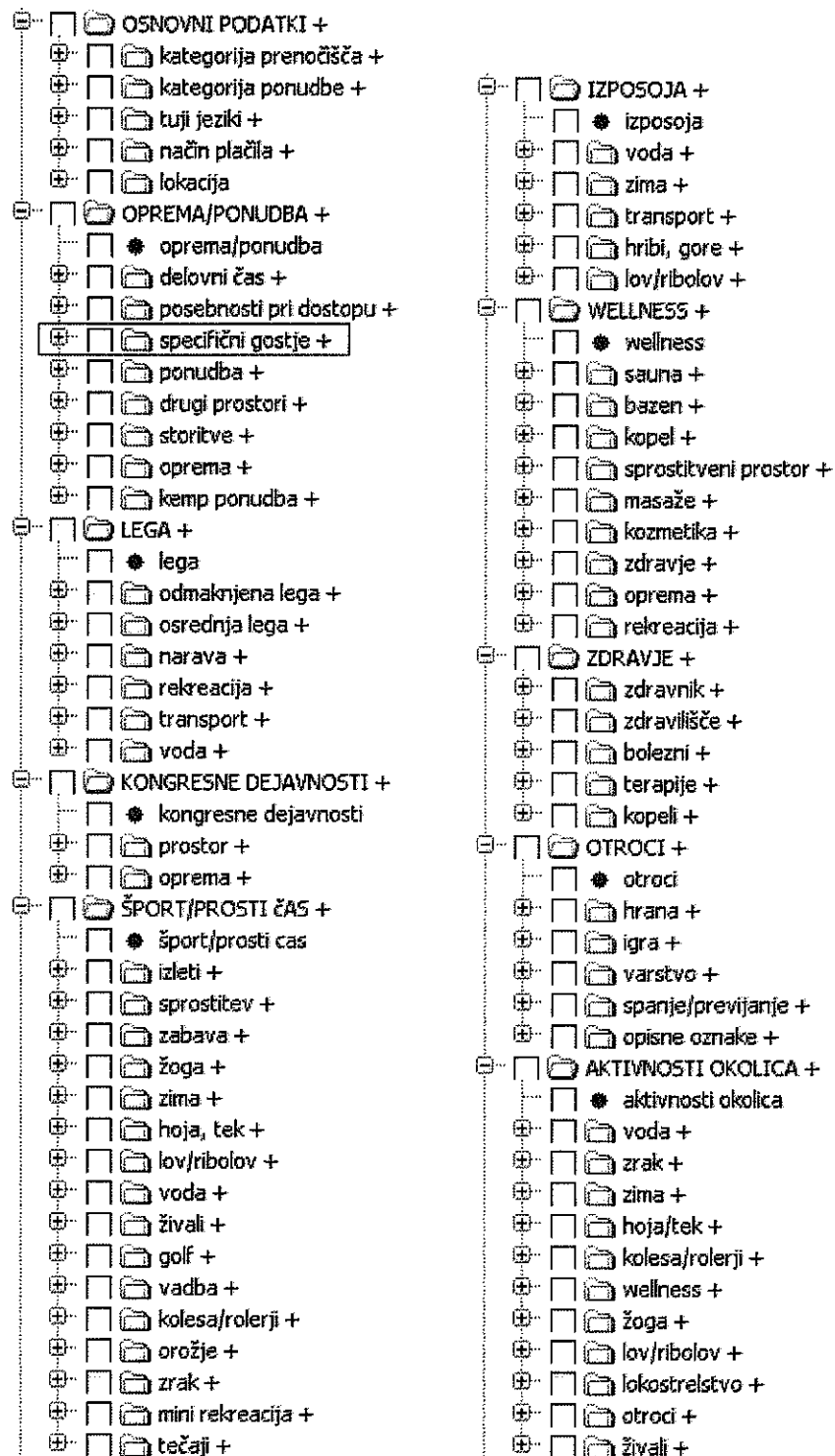
Slika 5: Osnovna hierarhična TURPO podatkovna struktura



Vir: lastna obdelava

Na drugem nivoju je struktura še dodatno razvejana:

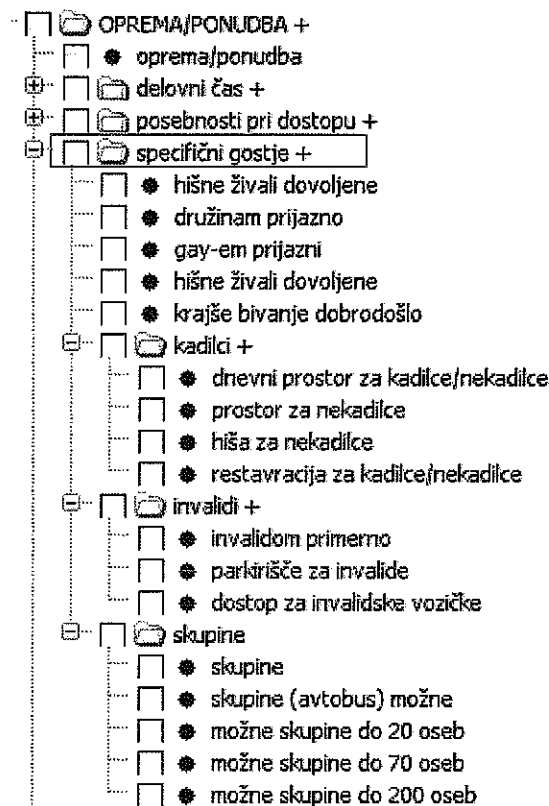
Slika 6: Drugi nivo TURPO podatkovne strukture



Vir: lastna obdelava

Vsak od prikazanih pod-nivojev je ustrezno razdelan še podrobneje do poljubne stopnje, kar prikazuje naslednja slika za primer opisa "specifičnih gostov":

Slika 7: TURPO podatkovna struktura za prilastek "specifični gostje"

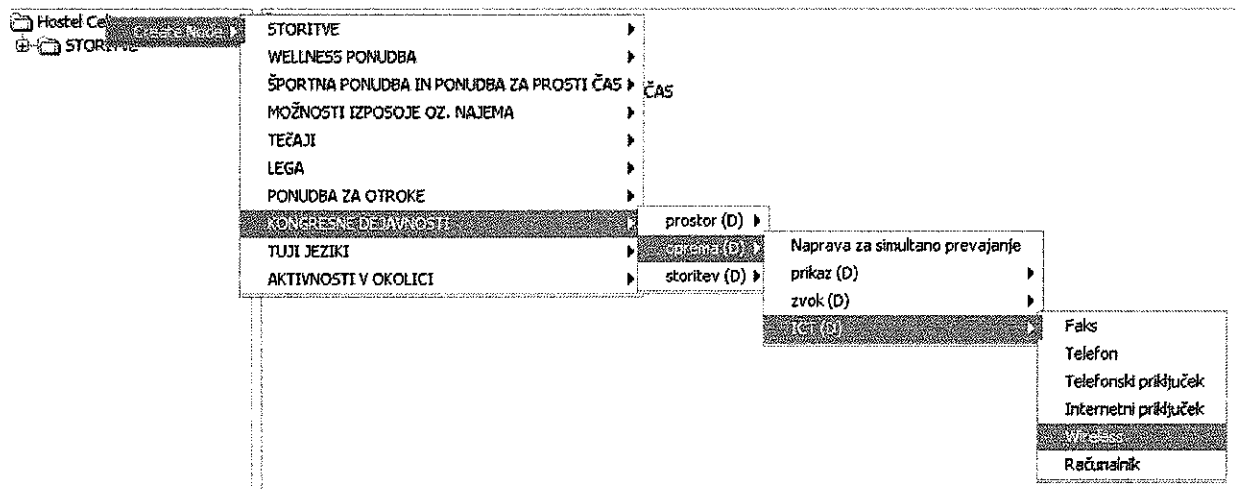


Vir: lastna obdelava

Celotna struktura 700 prilastkov predstavlja "jezik prilastkov", s katerim lahko poljubno podrobno opišemo ponudbo posameznega turističnega ponudnika. Gre za t.i. generično drevo prilastkov turistične ponudbe, ki smo ga v okolju Turpo poimenovali Bukev. Zgornje tri slike tako prikazujejo posamezna področja/nivoje Turpo Bukve.

Opis posameznega ponudnika poteka s pomočjo izbire ustreznih prilastkov iz nabora celotne Bukve. Primer dodajanja prilastka "wireless" Hostlu Celica prikazuje naslednja slika.

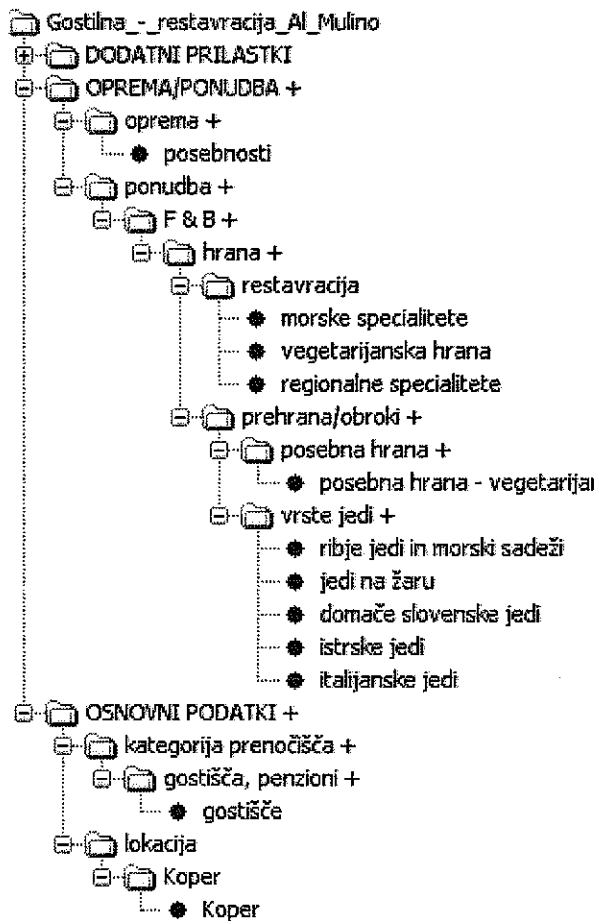
Slika 8: Dodajanje prilastka "wireless" ponudniku Hostel Celica



Vir: lastna obdelava

Z dodajanjem vseh ustreznih prilastkov, dobimo celotno drevo – opis celotne ponudbe posameznega turističnega ponudnika, kot prikazuje primer opisa ponudnika Al Mulino.

Slika 9 : Opis ponudbe Al Mulino



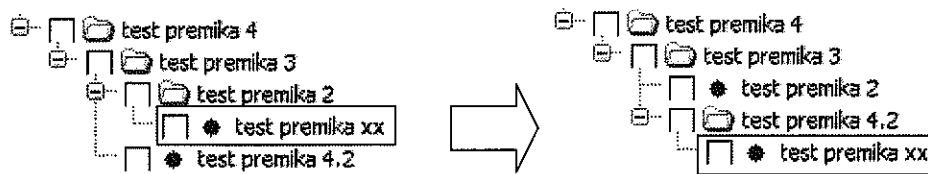
Vir: lastna obdelava

Da sistem omogoča poljubno prilagajanje zgornjega načina prikaza spremembam in morebitnim naknadnim predlogom za izboljšavo klasifikacije, je celotna podatkovna struktura Bukve pripravljena tako, da lahko v poljubnem trenutku prilastek dodamo, izbrisemo ali spremenimo hierarhično razporeditev prilastkov.

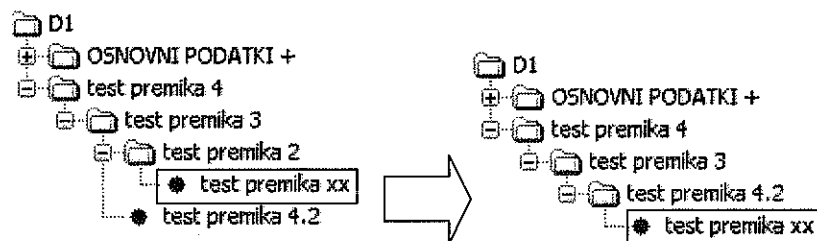
PRIMER: Če lokacijo posameznega prilastka v Bukvi spremenimo, se avtomatično spremenijo lokacije tega prilastka v vseh drevesih – opisih posameznih ponudnikov.

Slika 10 : Avtomatično spreminjanje strukture opisa v opisu ponudnika D1

BUKEV:



AVTOMATSKA SPREMEMBA V DREVESU D1 (izmišljen ponudnik):

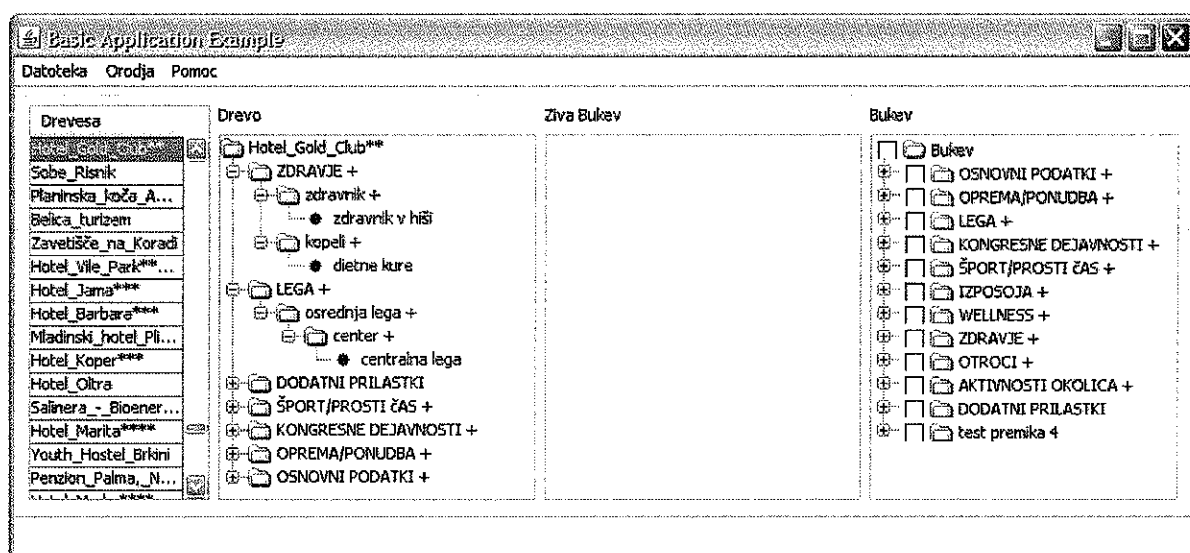


Vir: lastna obdelava

6 Načini prikaza turistične ponudbe

Integracijo podatkovne strukture v celoten TURPO sistem predstavlja naslednja slika. V prvem stolpcu z leve so prikazana imena nekaterih ponudnikov, ki smo jih vnesli, v drugem je predstavljeno drevo – opisna struktura izbranega ponudnika (v našem primeru Hotel Gold Club), tretje okno bomo spoznali kasneje, četrto okno pa prikazuje Bukev, torej generične gradnike, iz katerih je bil sestavljen opis ponudbe Hotela Gold Club in vseh ostalih ponudnikov.

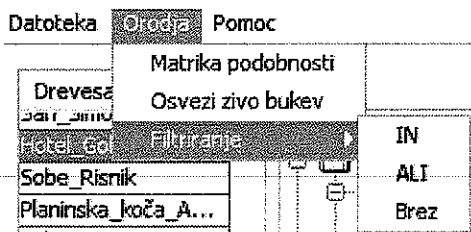
Slika 11: TURPO podatkovna struktura za Hotel Gold Club



Vir: lastna obdelava

V testni skupini podatkov smo kot vnesli podatke za 400 ponudnikov regije Obala in Kras. Že takšna številka ponudnikov je težko pregledna, zato smo dodali možnost filtriranja po poljubnem prilastku ali skupini prilastkov z možnostima IN ter ALI izbire iskanih prilastkov (filter prikaže tiste ponudnike, ki imajo vsaj enega (ALI) oz. vse iskane prilastke (IN)).

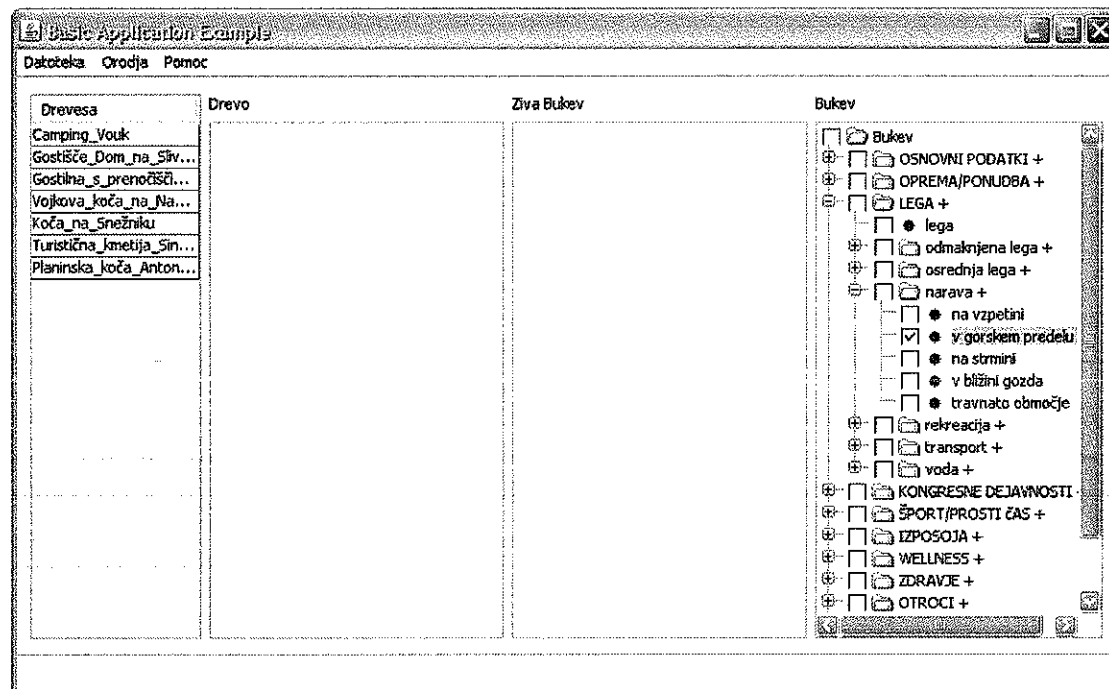
Slika 12: Ukaz za filtriranje podatkov



Vir: lastna obdelava

PRIMER: Iskanje/filtriranje tistih ponudnikov (od 450 vnesenih za regijo Obala in Kras), ki se nahajajo v gorskem predelu. V levem oknu so filtrirana drevesa:

Slika 13: Primer filtriranja podatkov

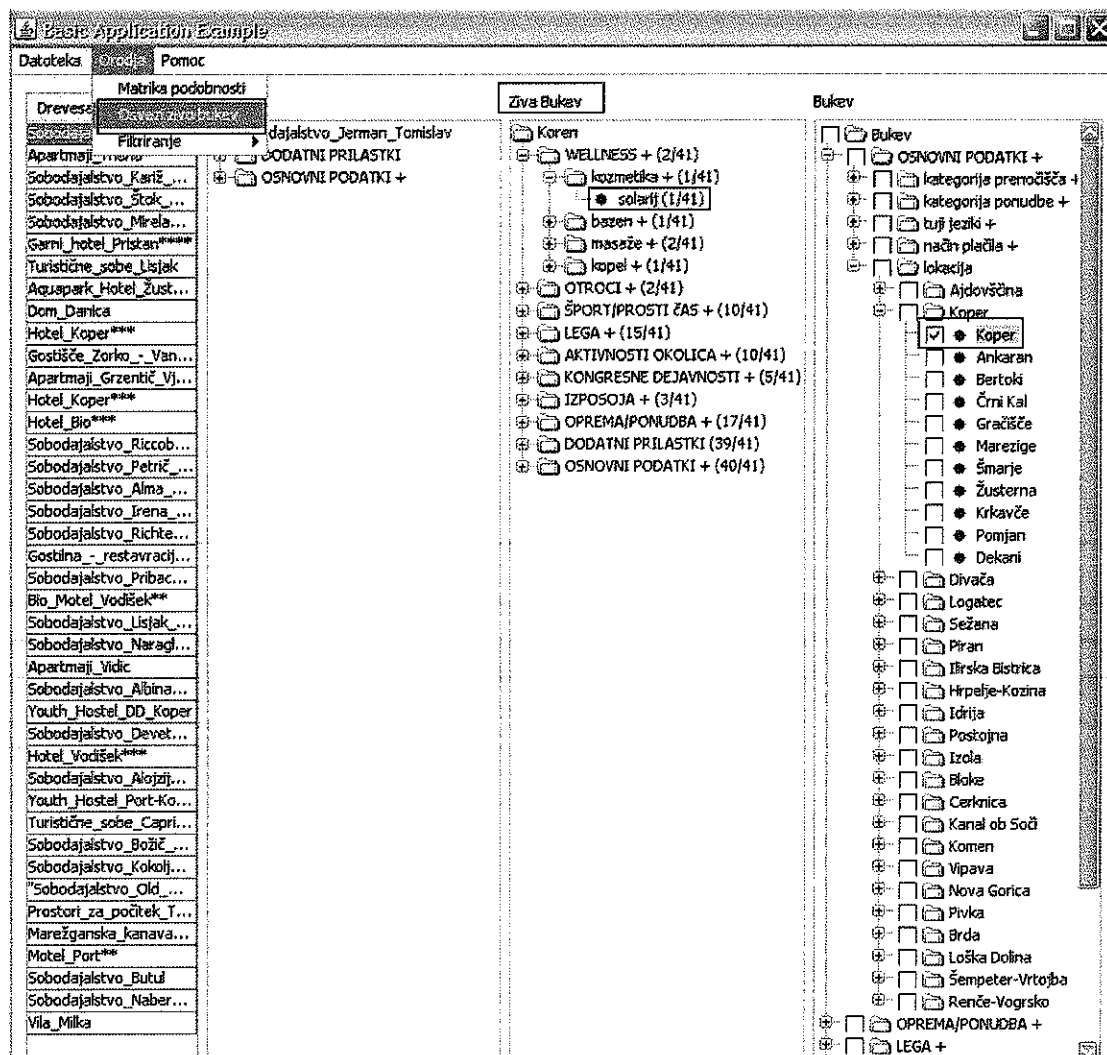


Vir: lastna obdelava

Pomemben dodatek k funkcionalnosti filtriranja je posebno okno Živa bukev (tretje z leve). Ta prikaže, kakšna je skupna ponudba izbranih ponudnikov. Če npr. filtriramo prilastek Koper (iščemo vse ponudnike iz Kopera) in zaženemo ukaz za prikaz njihove Žive bukve, dobimo podatke o tem, kakšna je turistična ponudba v ožjem območju mesta Koper (spodnja slika).

Tako dobimo na poljubnem nivoju podatke o turističnih ponudbi izbrane skupine ponudnikov. V primeru na spodnji sliki je npr. podrobneje prikazana še ponudba wellnessa, kjer lahko vidimo, da na območju mesta Koper eden od ponudnikov nastanitev ponuja tudi solarij. Vsak prilastek ima namreč v oknu Žive bukve prikazano število vseh analiziranih ponudnikov in število ponudnikov posameznega prilastka. Tako lahko vidimo, da je vseh analiziranih ponudnikov v mestu Koper 41, od teh ima eden od njih v ponudbo vključen solarij.

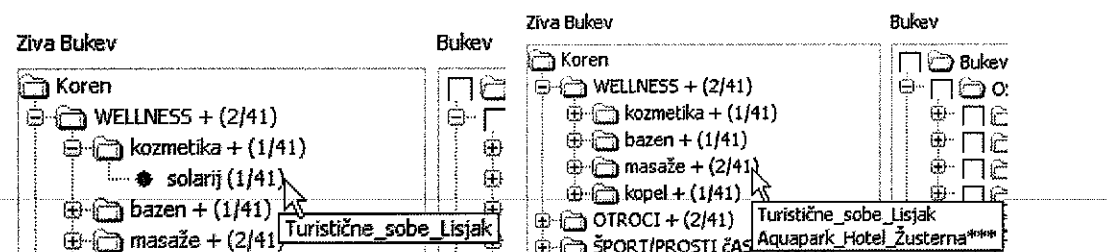
Slika 14: Živa bukev ponudnikov v mestu Koper



Vir: lastna obdelava

Če nas zanima, kdo je ponudnik s solarijem, lahko (tako kot tudi pri ostalih prilastkih) zadržimo kurzor nad prilastkom in prikazala se bodo imena tistih, ki posamezen prilastek ponujajo. Na spodnji sliki izvemo, da v nastanitvah v Koprju solarij ponuja Lisjak, masaže pa Lisjak in Žusterna.

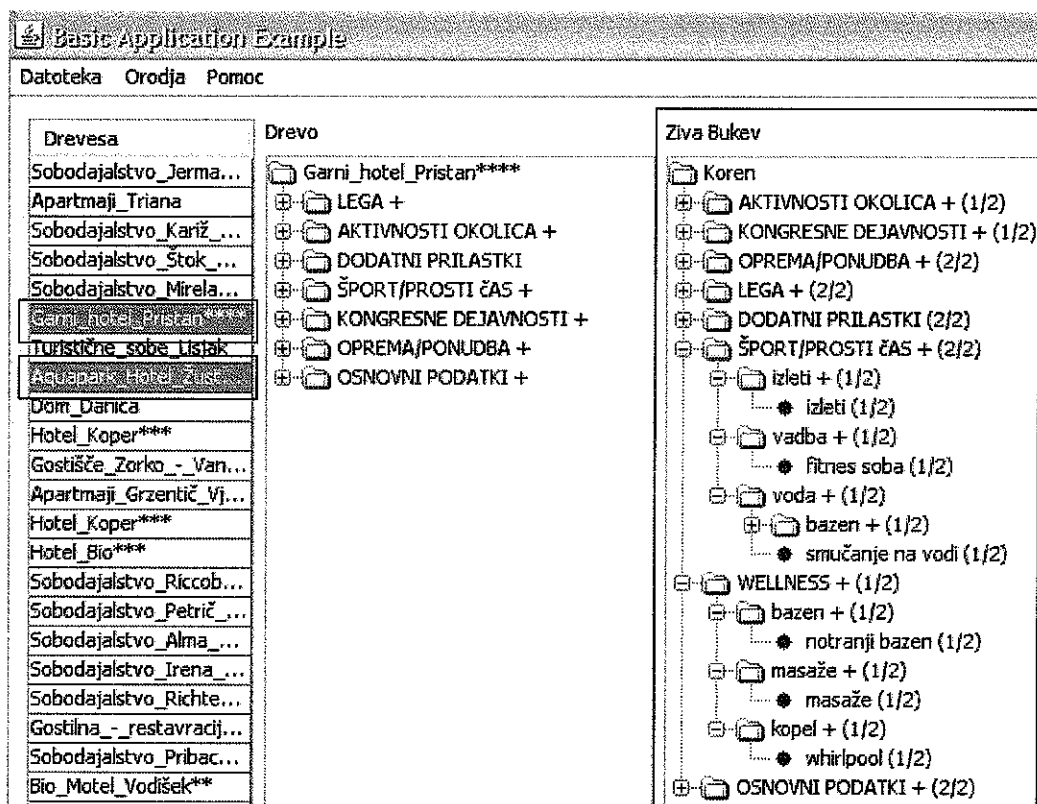
Slika 15: Prikaz ponudnikov z izbranimi prilastki (solarij, masaže)



Vir: lastna obdelava

Skupno ponudbo (torej Živo bukev) lahko, kot smo jo zgoraj za Koper, izračunamo za poljubno skupino ponudnikov in s tem vidimo, kakšno skupno ponudbo imajo, če združijo moči v enotnem paketu. Spodnja slika npr. govori le o skupni ponudbi hotelov Pristan in Žusterna.

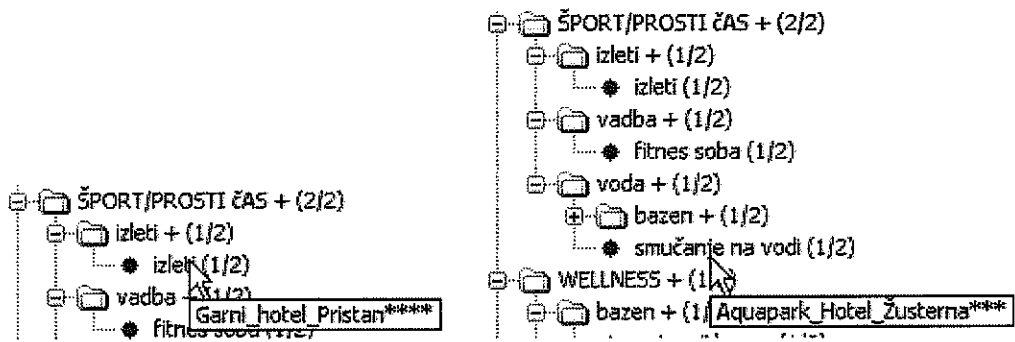
Slika 16: Prikaz skupne ponudbe (Žive bukve) hotelov Pristan in Žusterna



Vir: lastna obdelava

Na ta način torej enostavno pregledamo ponudbo poljubne skupine ponudnikov in analiziramo, kakšen je njihov skupni splet ponudbe, kar je lahko osnova za načrtovanje skupin ponudnikov ali destinacij z zaokroženo ponudbo. Turista konec koncev ne zanimajo ponudniki, temveč ponudba, ki jo išče, ter kje jo lahko najde.

Slika 17: Specifike skupne ponudbe (Žive bukve) hotelov Pristan in Žusterna



Vir: lastna obdelava

Tako npr. lahko iz skupne Žive bukve hotelov Pristan in Žusterna na zgornji sliki vidimo, da nam izlete ponuja le hotel Pristan, smučanje na vodi pa le hotel Žusterna.

7 Razvrščanje v skupine – cluster analysis

Nadgradnja funkcionalnosti v prejšnjem poglavju omenjenega **filtriranja** ter **Žive bukve** in hkrati najpomembnejši del 3. sklopa raziskovalne naloge je t.i **razvrščanje v skupine** oz. cluster analysis (ali data clustering oz. numerical taxonomy), ki omogoča enostavno izdelavo tipologije destinacije ali poljubne skupine ponudnikov. Z njim dobimo hiter in enostaven pregled, kakšna je skupna ponudba opazovane populacije/množice, katere so glavne podskupine in kdo so nenavadni, neobičajni ponudniki v skupini.

Cluster analysis je metoda razvrščanja v skupine, ki jo uporabljajo v najrazličnejših znanstvenih disciplinah in omogoča identifikacijo omejenega števila skupin podobnih objektov oz. predstavnikov večje, raznolike populacije. Po začetnih, neenotnih poskusih uporabe konceptov razvrščanja v okviru različnih znanstvenih disciplin je v šestdesetih letih prejšnjega stoletja razvrščanje v skupine postalo samostojna disciplina znotraj multivariantne analize. (Ferligoj, 2006), (Bailey, 1994), (Wirth, 2005), (Corter, 1996)

Z omenjenim postopkom iščemo takšno razporeditev, da so si objekti znotraj skupin čimbolj podobni in objekti različnih skupin čimbolj različni. Proces reševanja tovrstnih problemov razvrščanja je sestavljen iz (1) izbora objektov in spremenljivk, (2) merjenja podobnosti in (3) izbire primerne metode razvrščanja v skupine.

V našem primeru velja naslednje. (1) Objekti so turističnih ponudniki, spremenljivke pa so prilastki, s katerimi opisujemo turistično ponudbo. (2) Merjenje podobnosti izvedemo z izračunom matrike podobnosti za vsak posamezen par turističnih ponudnikov (opisano v nadaljevanju), pri čemer upoštevamo prirejeno Jaccardovo razdaljo za merjenje podobnosti med binarnimi podatki (Ferligoj, 2006):

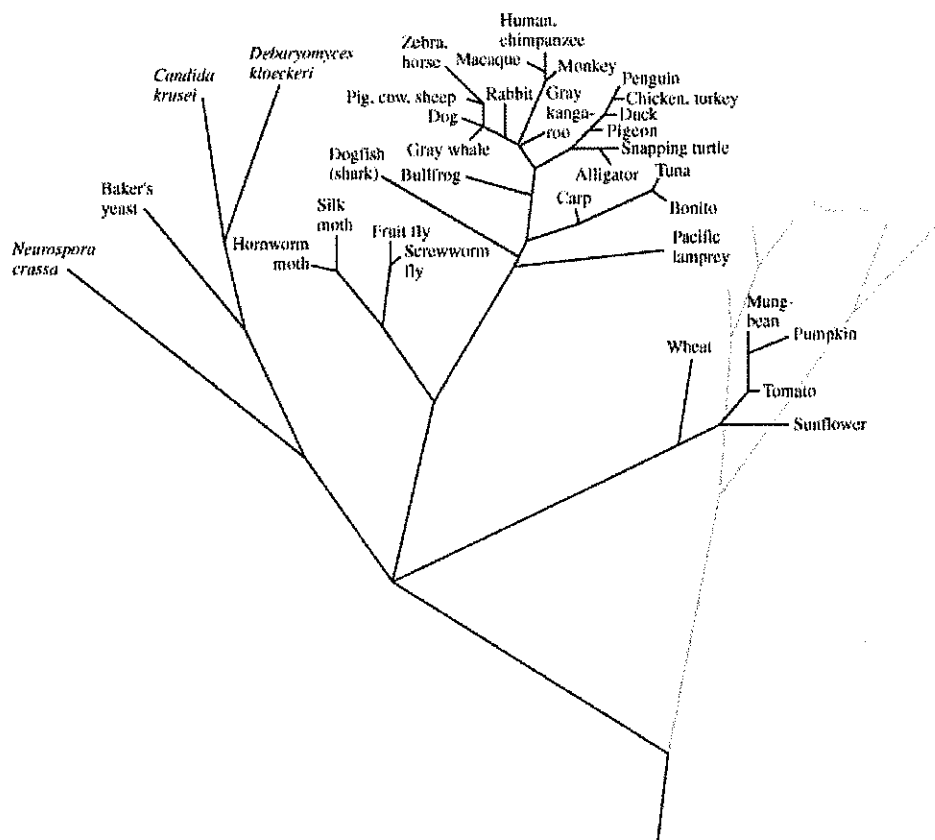
$$\frac{a}{a + b + c}$$

Pri čemer so posamezne spremenljivke določene s frekvencami iz asociacijske tabele za par enot, med katerima merimo podobnost:

		enota Y	
		+	-
enota X	+	<i>a</i>	<i>b</i>
	-	<i>c</i>	<i>d</i>

(3) Za tesni izračun skupin smo uporabili osnovno hierarhično metodo neutreženih aritmetičnih povprečij (Unweighted Arithmetic Average), uporabljeno v klasifikacijskemu orodju Phylip. To orodje in postopke sicer uporabljajo biologi pri gradnji evolucijskih dreves, kjer s tovrstnimi metodami računajo podobnosti in skupine sorodnih živih bitij na osnovi podatkov o njihovi strukturi DNK. Več informacij: <http://evolution.genetics.washington.edu/phylip.html>

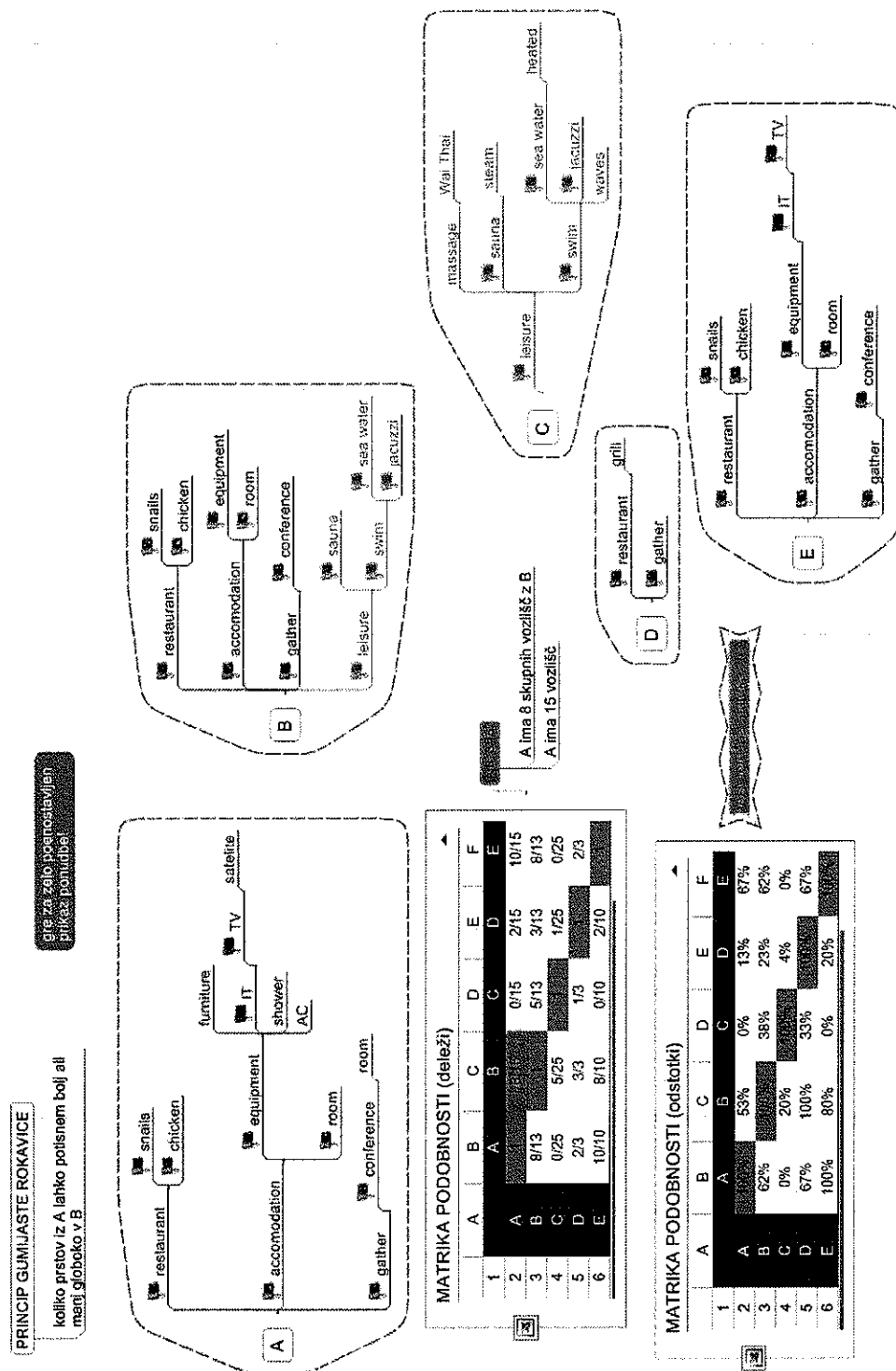
Slika 18: Primer evlucijskega drevesa



Vir: <http://chemistry.umeche.maine.edu/CHY431/Evolve2.html>

V našem primeru podobnost izračunamo s številom enakih prilastkov posameznih dreves oz. tree distance. Npr. na spodnji sliki med drevesi A, B, C, D in E. Razliko/podobnost dobimo tako, da poiščemo število enakih vozlišč v dveh drevesih, ki jo delimo s številom vseh listov v drevesu. Razlike oz. podobnosti med vsemi dreves so predstavljene v naslednji sliki.

Slika 19: Osnovni koncept izračunavanja matrike podobnosti



Vir: lastna obdelava

Eden od pomembnih izzivov raziskave je iskanje optimalnega načina izračunavanja matrike podobnosti. V nadaljevanju bo potrebnih več poskusov različnih načinov izračuna matrike podobnosti, čeprav je odlične rezultate podal že osnovni način izračunavanja matrike podobnosti, opisan v nadaljevanju.

Da pa zadostimo vsem možnim scenarijem, smo v sistem dodali podporo za reševanje dveh problemov, s katerimi se srečamo pri različnih načinih izračuna matrike: (A) Problem imenovalca in (B) Problem nivoja.

Problem imenovalca. Zaradi nadaljnjih zahtev postopka razvrščanja v skupine potrebujemo simetrično matriko podobnosti. Če pogledamo zgornjo matriko (oznaka deleži) vidimo, da števci so simetrični, imenovalci pa ne. Iščemo način, kako poenotiti imenovalce oz. kakšen način zapisa imenovalca bo dal najboljše rezultate v nadaljnji raziskavi (npr. upoštevati večjega od obeh imenovalcev [MAX], manjšega [MIN] ali nekaj vmes?). V osnovi problem simetrične matrike rešuje že omenjena Jaccardova razdala, dodatno pa z naslednjim algoritmom pustimo odprte vse možnosti.

ST ... števec, IM ... imenovalec

$$IM = X * MAX + (1-X) * MIN \quad , \quad 0 \leq X \leq 1$$

S spreminjanjem X bomo računali različne matrike podobnosti in v nadaljevanju iskali tisti X , ki nam bo pri nadaljnjih analizah dal najboljše rezultate.

Problem nivoja. Vprašanje, pomembno za nadaljnji potek raziskave, je tudi ali je pomembno, če sta pri izračunu lista drevesa, ki ju primerjamo (npr. snails), na prvem ali i -tem pod-nivoju v drevesu (snails je na zgornji sliki v drevesih A, B, in E na 2. nivoju). V tem primeru iščemo formulo za iskanje pravilne uteži nivoja števca ST.

Običajen ST v vsakem polju matrike na zgornji sliki (deleži) izračunamo kot vsoto

$$ST = \text{SUM} (N_i)$$

$$i = 1 \dots MAX_LEVEL$$

N_i ... število enakih listov na nivoju i

MAX_LEVEL ... najgloblji nivo drevesa (drevo A: 5)

Za primerjavo dreves A in B velja: $ST = 3 + 5 = 8$

Ker bo šlo za korigiran števec, bo imel le-ta oznako STcor.

$$ST_{cor} = \text{SUM} (L_i * N_i)$$

$$i = 1 \dots MAX_LEVEL$$

$$0 \leq L_i \leq 1$$

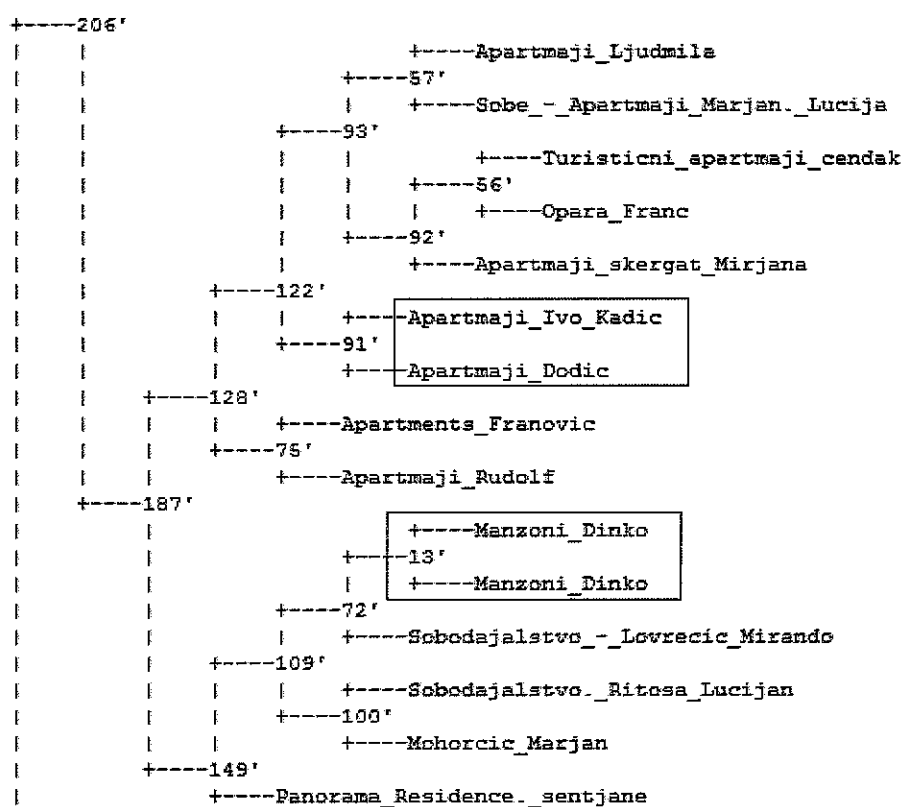
L_i je možno definirati s poljubno številko med 0 in 1 v enostavnem nizu za poljubno število nivojev. Izmišljen primer uteži za 10 nivojev, prva številka je prvi nivo v drevesu: $L_i = (1, 1, 1, 0.8, 0.8, 0.8, 0.5, 0.5, 1, 0.8)$.

Kot se je izkazalo v nadaljevanju, je bil zadovoljiv že osnovni način izračunavanja z upoštevanjem faktorja imenovalca $X = 1$ in faktorja števca $L_i = 1$. Pripravljeni rešitvi števca in imenovalca pa bosta prišli v poštev v prihodnosti pri iskanju metodoloških specifik in posebnih primerov izračunavanja podobnosti.

8 Rezultati razvrščanja v skupine

Za testno skupino 400 ponudnikov namestitev v regiji Obala in Kras smo izvedli v prejšnjem poglavju opisan postopek razvrščanja v skupine. Rezultat je bila matrika podobnosti vseh ponudnikov ter drevo podobnosti oz. dendrogram vseh 400 ponudnikov, razvrščenih glede na medsebojno podobnost. Za razlago dobljenih rezultatov je celotno drevo preobsežno in se nahaja v prilogi (gl. PRILOGA 2-Sklop3). Delček drevesa pa je prikazan spodaj:

Slika 20: Del drevesa podobnosti – dendrograma 400 ponudnikov regije Obala in Kras



Vir: lastna obdelava

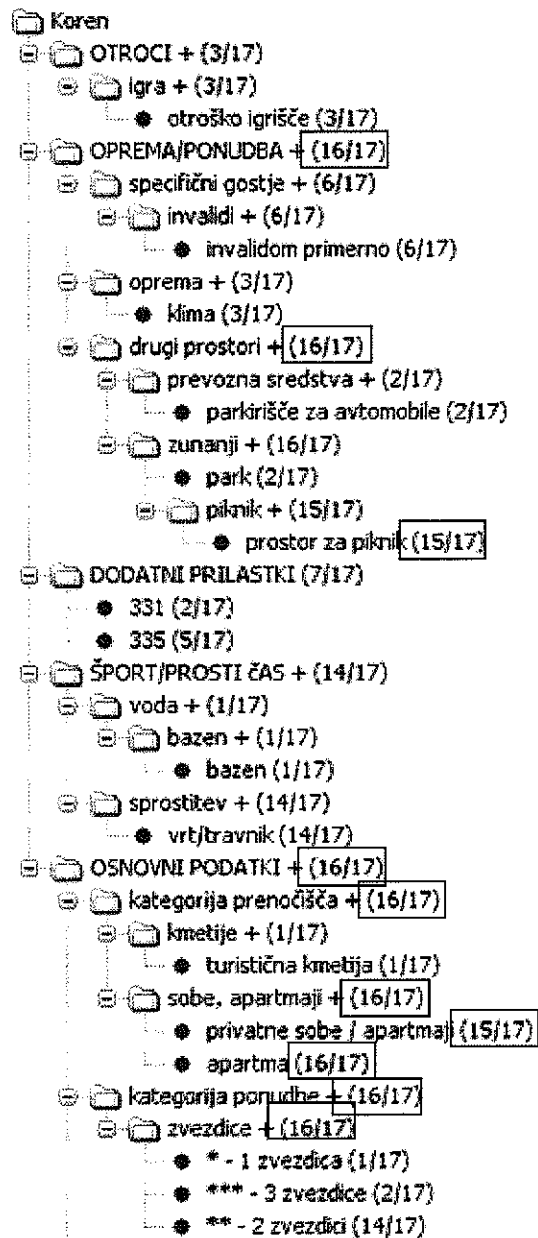
V dendrogramu so si imena posameznih ponudnikov tem bližje, čimbolj podobni so si ponudniki glede na njihovo ponudbo. Primer Manzoni Dinko prikazuje isto ime, vpisano dvakrat, kot najbolj podobno. Gre za pomoto v CRS sistemu - dvojni vpis ponudnika v bazo CRS, ki nam jo ta sistem enostavno sporoči, saj najde dva identična, najbolj si podobna ponudnika.

Enako velja za vse ostale, pravilno vnesene podatke. Tako so si npr. po ponudbi najbolj podobni apartmaji Ivo Kadič in apartmaji Dodič.

Namen postopa ni v tem, da bi skupine podobnih ponudnikov sistem avtomatično določeval sam, ampak nam podobnosti med njimi le prikaže v ustreznem dendrogramu, katerega sami razdelimo na manjše ali večje skupine. Pri analizi posameznih skupin nam je lahko v pomoč funkcionalnost Žive bukev.

Tako smo npr. izbrali prvih 17 dreves iz dendrograma v prilogi 2-Sklop 3 in izračunali njihovo Živo bukev.

Slika 21: Živa bukev prvih 17 podobnih ponudnikov dendrograma regije Obala in Kras

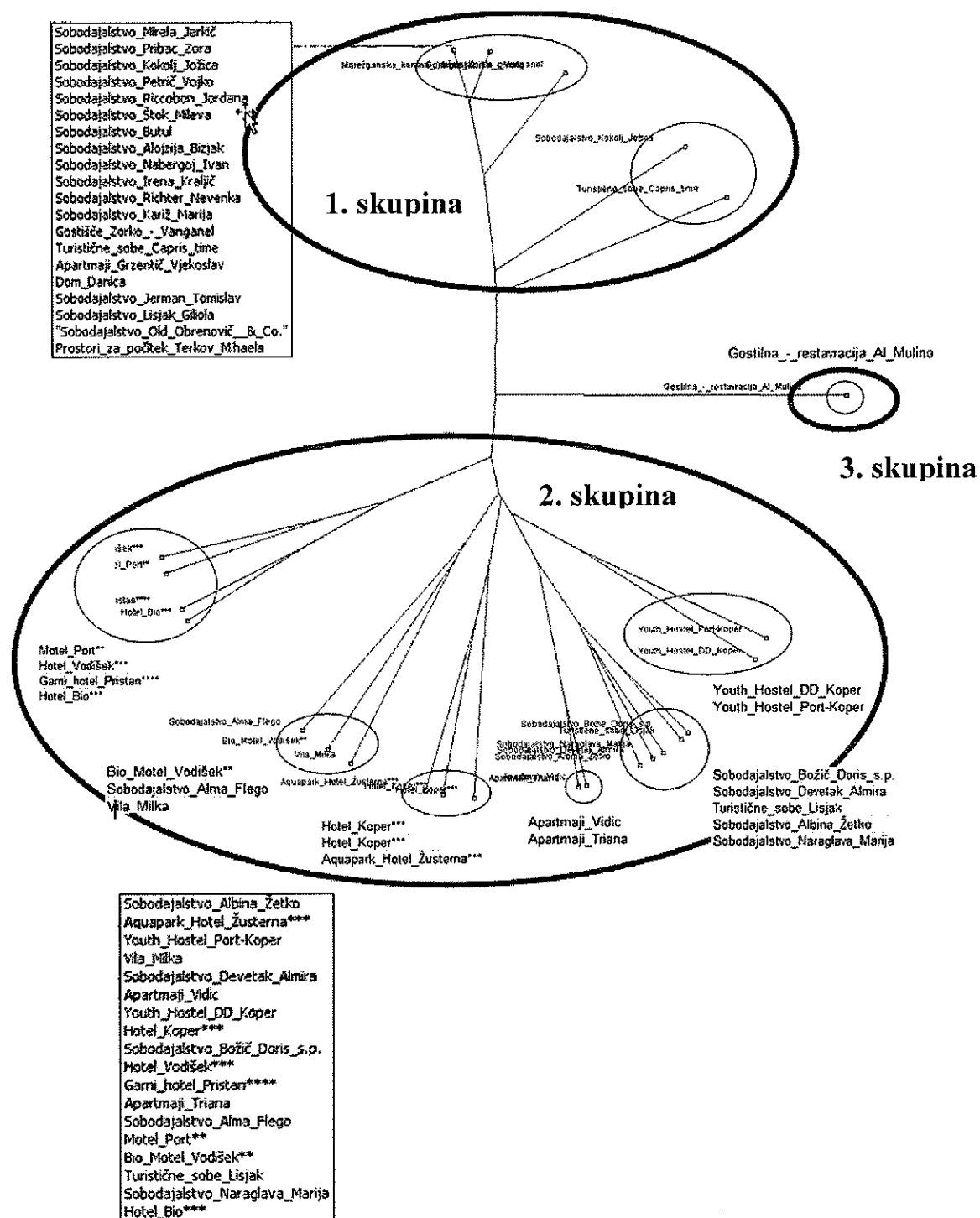


Vir: lastna obdelava

Na sliki vidimo označene nekatere lastnosti, ki jih ima večina predstavnikov izbrane skupine, ki že tvori logično grupo sorodnih ponudnikov. Tako vidimo, da gre v večini primerov (označeni kvadratici) za ponudnike sob in apartmajev s povprečno dvema zvezdicama in prostorom za piknik, ki ga ponujajo. Prav tako vidimo druge (manj pogoste) značilnosti te skupine.

Enako bi lahko storili za druge skupine, vendar je za pilotno analizo podatkov preveč. Osredotočili se bomo na 40 ponudnikov namestitev mesta Koper. Dendrogram, ki ga prikazuje spodnja slika, je še nazornejši in že preglednejši, saj je podatkov manj za enostavnejši prikaz v tiskanem gradivu (A4 stran kot omejitev).

Slika 22: Dendrogram 40 ponudnikov namestitev v mestu Koper



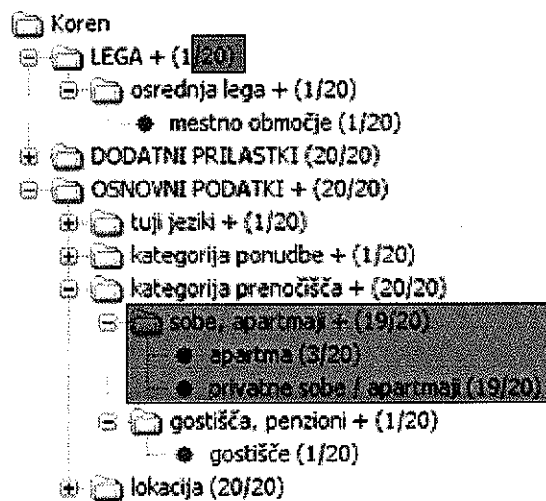
Vir: lastna obdelava

Podobnost med ponudniki je nazorno prikazana s posameznimi pikami, ki z oddaljenostjo prikazujejo večjo ali manjšo podobnost ponudnikov, ki jih predstavljajo. Tako lahko identificiramo tri glavne skupine ponudnikov. Prva je sestavljena iz

sobodajalcev, druga iz hotelov in sobodajalcev z višjim nivojem ponudbe (kot bo prikazano v nadaljevanju). Posebej pa je čisto ločeno umeščen še ponudnik Al Mulino.

Oglejmo si najprej prvo skupino sobodajalcev. Njihova ponudba, ki jo pokaže Živa bukev, je zelo osnovna. Večina od 20 ponudnikov v tej skupini je vnesla le podatek o tem, da ponujajo sobe ali apartma, redki so dodali še kakšno informacijo več:

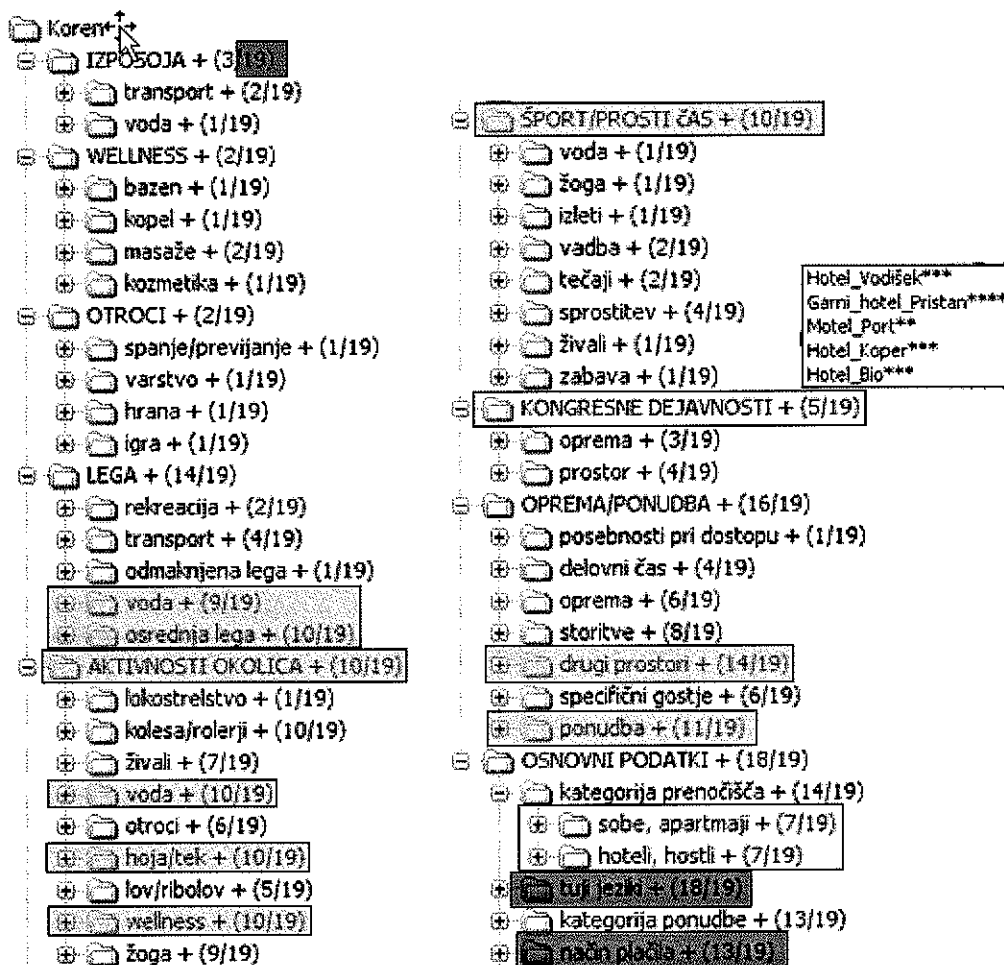
Slika 23 : Živa bukev 1. skupine sobodajalcev v mestu Koper



Vir: lastna obdelava

Druga skupina 19 hotelov in ponudnikov sob je bistveno bolj raznolika, kar nakazuje tudi njihova Živa bukev.

Slika 24: Živa bukev 2. skupine hotelov in sobodajalcev z bogatejšo ponudbo v mestu Koper



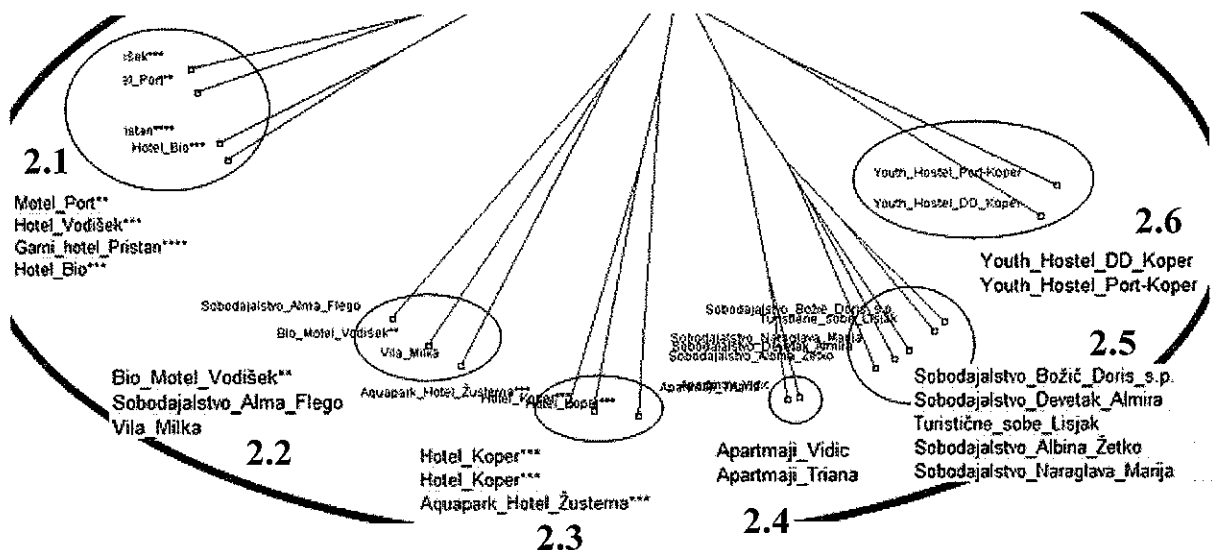
Vir: lastna obdelava

Zgoraj predstavljeni ponudniki v večini primerov omogočajo komunikacijo v tujih jezikih, več kot polovica je lociranih ob vodi in druga polovica se nahaja v mestni osrednji legi. Več kot polovica jih ponuja aktivnosti v okolici, največ s področij: voda, hoja/tek in wellness. Prav tako jih 10 ponuja lastne aktivnosti s področja šport/prosti čas. Tudi druga ponudba je v večini primerov bogata, prav tako možnosti plačila storitev.

Seveda vsi ponudniki nimajo vseh storitev, kar nam npr. pokaže klik na kongresne dejavnosti, kjer izvemo, da v tej skupini tovrstne dejavnosti ponuja naštetih pet hotelov: Vodišek, Pristan, Port, Koper in Bio.

Že na ta način spoznavamo nadaljnjo delitev te druge, najbolj bogate skupine, še bolj zanimivo pa je samo razvrščanje te skupine v podskupine.

Slika 25: Nadaljnja delitev dendrograma 2. skupine koprskih ponudnikov



Vir: lastna obdelava

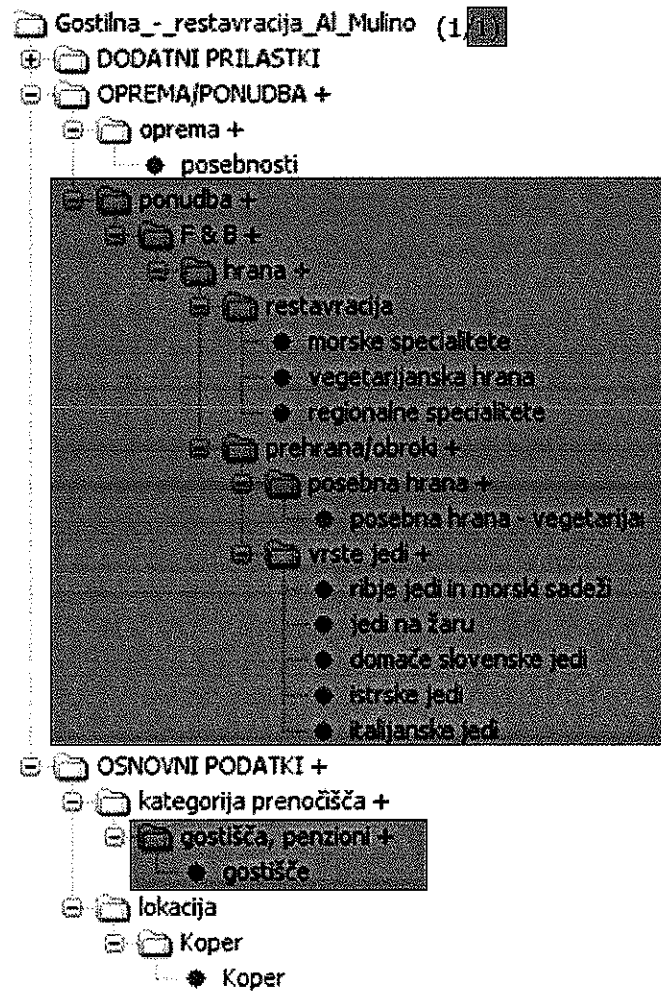
Glede na nadaljnjo delitev ponudbe (kot smo so jo z Živo bukvijo delno pogledali za primer kongresne dejavnosti), so ponudniki spet smiselno avtomatično pod-razdeljeni v šest logičnih skupin, katerih šest Živih bukev bi pokazalo ustrezno bolj medsebojno podobno ponudbo:

- 2.1: Hoteli Port, Vodišek, Pristan, Bio
- 2.2: Bio motel Vodišek, sobe Flego, Vila Milka
- 2.3: Hotel Koper (vidna napaka v CRS vnosu) ter Aquapark hotel Žusterna
- 2.4: Apartmaji Vidic in Apartmaji Triana
- 2.5: Pet ponudnikov sob (Božič, Devetak, Lisjak, Žetko, Naraglava)
- 2.6: Dva youth-hostla

Poseben primer je edini predstavnik vidno ločene 3. skupine, gostišče Al Mulino. Njegova ponudba na spodnji sliki pove, zakaj je v svoji skupini. Gre za eno redkih gostišč s prenočišči v mestu Koper, ki hkrati opisuje ponujeno raznoliko hrano, na način in v kombinaciji, ki ju ni opisal nihče drug v skupini 40 ponudnikov namestitev v mestu Koper. Na ta način torej sistem zelo enostavno identificira nenavadne ponudnike na poljubnem nivoju geografske razdelitve (država, regija, destinacija,

mesto, kraj) ali produktne razdelitve (npr. wellness/sauna/turška sauna/turška aroma sauna...).

Slika 26: Živa bukev edinega predstavnika 3. skupine, gostišča Al Mulino



Vir: lastna obdelava

9 Zaključki

Rezultati raziskave v sklopu 3 so skozi predstavljena poglavja pokazali, da razviti Turpo algoritmi izpolnjujejo pogoje za učinkovito nadgradnjo informacijske podpore na destinaciji z vidika analize turistične ponudbe.

NIVO UPRAVLJANJA DESTINACIJE (nacionalne ali regijske):

- UPR-1: upravitelji destinacije s pomočjo tipologije destinacije (cluster analysis) in Žive bukve podrobno spoznavajo njeno spreminjajočo se ponudbo
- UPR-2: informacijski sistem destinacije omogoča enostavno in prilagodljivo gradnjo integralnih turističnih produktov na osnovi aktualne ponudbe – enostavnejša možnost iskanja po strukturiranih prilastkih kot v primeru STO CRS
- UPR-3: s pomočjo "odpadnikov v dendrogramu" (primer edinega predstavnika koprške skupine 3 - Al Mulino) Turpo algoritmi omogočajo identifikacijo in povezovanja nenavadne, inovativne ponudbe destinacije

NIVO TURISTIČNIH PONUDNIKOV

- PON-1: z analizo Žive bukve (številčni prikaz ponudnikov, ki določeno storitev omogočajo – npr. Lisjak kot edini ponudnik solarija v koprskih namestitvah) lahko identificiramo konkurenčne prednosti posameznega ponudnika v poljubno oblikovani skupini analiziranih ponudnikov
- PON-2: na enak način kot s primerom v PON-1 Turpo algoritmi omogočajo podrobno iskanje komplementarnih partnerjev na destinaciji (če npr. v Kopru sestavljamo produkt, pri katerem potrebujemo Lisjakov solarij)
- PON-3: identifikacija še ne izpolnjenih tržnih niš – če ne bi v koprskih namestitvah npr. obstajal Lisjakov solarij (opisan v PON-1), bi ga morda ponudilo drugo podjetje. Ali pa ga bo ponudilo še kakšno drugo, če bodo ocenili, da je to še vedno niša, ker ga ponuja le eden od 40 ponudnikov.

NIVO TURISTIČNIH UPORABNIKOV

- UPO-1: potencialni turisti imajo dovolj možnosti, da vnaprej poljubno podrobno spoznajo njeno ponudbo – z analiziranjem Žive bukve za tisto skupino ponudnikov, kjer želijo preživeti dopust in s podrobnim raziskovanjem samo tistega dela Žive bukve, ki jih resnično zanima.
- UPO-2: informacijski sistem destinacij se zmore s svojim iskalnikom ponudbe čimbolj prilagoditi željam posameznega turista – enostavnejša možnost iskanja po strukturiranih prilastkih kot v primeru STO CRS
- UPO-3 iskalne preference turistov so direktno prenosljive v nastajajoči nacionalni CRM sistem - Informacijski sistem za obvladovanje in ohranjanje stikov s strankami in partnerji. Vsak iskalni niz se zapiše v CRM in predstavlja gen/skupino preferenc posameznega turista.

Še enkrat poudarimo, da je pomemben rezultat predstavljenih Turpo algoritmov možnost izdelave tipologije turistične ponudbe destinacije. Dobljene skupine turističnih ponudnikov so s pomočjo tehnik razvrščanja v skupine (cluster analysis) avtomatsko razvrščene glede na največjo podobnost med njimi. S tem dobimo podatke o celoviti ponudbi opazovane populacije turističnih ponudnikov, glavne skupine podobnih ponudnikov, lastnosti skupine, lastnosti posameznika in odstopanja posameznika.

V prihodnosti se odpirajo naslednje smeri nadaljnjega raziskovanja s pomočjo Turpo algoritmov: (1) analiziranje različnih načinov izračunavanja razlik med drevesi ter različnih načinov strukturiranja prilastkov znotraj drevesne strukture, (2) Turpo analiziranje podatkov celotne slovenske turistične ponudbe in primerjava z drugimi svetovnimi turističnimi destinacijami, (3) iskanje načina za avtomatsko identifikacijo slovenskih turističnih destinacij s pomočjo "Turpo-tipologizacije" geografske lege in vsebine turistične ponudbe, (3) preverjanje možnosti vgradnje Turpo funkcionalnosti v obstoječi STO-jev in druge rezervacijske sisteme.

10 Uporabljena literatura

Berners-Lee, T., J. Hendler, and O. Lassila. (2001). "The semantic Web." *Scientific American* 284(5):28-37.

Davies, John, Rudi Studer, and Paul Warren. (2006). *Semantic Web Technologies: Trends and Research in Ontology-based Systems*. Wiley.

Decker, S., S. Melnik, F. van Harmelen, D. Fensel, M. Klein, J. Broekstra, et al. (2000). "The Semantic Web: the roles of XML and RDF." *Internet Computing, IEEE* 4(5):63-73.

Dettmer, H., et al. (2000): *Turismus-typen*, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmGH, Munchen, 2000.

Bailey, Kenneth D. (1994). *Typologies and Taxonomies: An Introduction to Classification Techniques*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.

Ferligoj, A. (2006): *Razvrščanje v skupine - stari in novi izzivi*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana

Formica S., Uysal M. (2006): *Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: An Analytical Framework*. *Journal of Travel Research*, Vol.44, May 2006

Goodrich, M.T., Tamassia R. (2006) *Data structures and algorithms in Java*, Wiley, Hoboken

Goeldner, Charles R. in J. R. Brent Richie (2006): *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc

Hall, C. M. and S. J. Page. (1999). *The Supply of Recreation and Tourism*. New York, Routledge. Second Edition

Corter, James E. (1996). *Tree Models of Similarity and Association*. Sage Publications, Inc.

Mondeca (2004): *Semantic Web Methodologies and Tools for Intra-European Sustainable Tourism*. White Paper, www.mondeca.com

Roehl, W. (1998): *The Tourism Production System: The Logic of Industrial Classification. V: The Economic Geography of the Tourist Industry*. Dimitri Ioannides and Keith G. Debbage (ed.), New York, Routledge

Smith, S. L. J. (1994): *The Tourism Product*. *Annals of Tourism Research* 21(3)

Smith, S. L. J. (1995): *Defining and describing tourism v Tourism Analysis: A Handbook*. Essex, Longman Group Limited, Second Edition

Smith, S. L. J. (1998): *Tourism as An Industry: Debates and Concepts. V: The Economic Geography of the Tourist Industry: A Supply-side Analysis*. Dimitri Ioannides and Keith G. Debbage (ed.), New York, Routledge

MG (2005): *Povzetek Strateškega plana integralnega turističnega informacijskega sistema 2005-2007*, Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem v sodelovanju z STO.

MG (2007): *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011*, Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem v sodelovanju z STO

UNWTO (2002). *Thesaurus on Tourism and Leisure Activities: A Structured List of Descriptors for Indexing and Retrieving Information on Tourism and Leisure Activities*. World Tourism Organization.

Wirth, A. I. (2005) *Aproximatioin Algorithms for Clustering*, PhD Dissertation, Princeton Universtiy

PRILOGA 1:

NAD-BUKEV oz. STRUKTURIRAN SEZNAM 673 PRILASTKOV / LASTNOSTI TURISTIČNE PONUDBE

Seznam je z omenjeno funkcionalnostjo Drag&Drop&Rename v kateremkoli trenutku poljubno spremenljiv. Vse spremembe se odrazijo tudi v vseh vnosih že vpisanih turističnih ponudnikov.

parent id	id	STORITVE
1	2	
2	3	delovni čas (D)
3	4	Odprto celo leto
3	5	Odprto ob sobotah
3	6	Odprto ob sobotah, nedeljah in praznikih
3	7	Odprto ob nedeljah in praznikih
3	8	Odprto med tednom (D)
2	9	specifični dostop (D)
9	10	Snežne verige pozimi obvezne
9	11	Transport prtljage z žičnico
2	12	specifični gostje (D)
12	13	skupine (D)
13	14	Možnost avtobusnih skupin
13	15	Možne skupine do
15	16	20
15	17	200
15	18	70
12	19	Družinam prijazno
12	20	kadirilci/nekadirilci (D)
20	21	Hiša za nekadirilce
20	22	Prostor za nekadirilce
20	23	Dnevni prostor za kadirilce/nekadirilce
20	24	Restavracija za kadirilce/nekadirilce
12	25	Gayem prijazni
12	26	Dostopno za invalide
26	27	Parkirišče za invalide
26	28	Dostop za invalidske vozičke
12	29	Krajše bivanje dobrodošlo
12	30	Hišne živali dovoljene
2	31	ponudba (D)
31	32	osnovna (D)
32	33	Menjalnica
32	34	Centralna recepcija
31	35	F & B
35	36	Pijača (D)
36	37	Bar
37	38	Kletni bar
37	39	Nočni bar
37	40	Nočni bar
37	41	Lobby bar
37	42	Bistro kavarna
37	43	Vinska klet s splošno (nelokalno) ponudbo(D)
37	44	Vinoteka s splošno (nelokalno) ponudbo (D)
35	45	Hrana (D)
45	46	Zajtrkovalnica
45	47	Restavracija
47	48	Vegeterijanska hrana
47	49	Regionalne specialitete
47	50	Morske specialitete
45	51	Pizerija
45	52	Slaščičarna
45	53	prehrana / obroki (D)
53	54	Brez oskrbe
53	55	obroki (D)
55	56	Možnost izbire menijev
55	57	Polni penzion
55	58	Polpenzion
55	59	Zajtrk

59	60		Zajtrk po želji
59	61		Samopostrežni zajtrk
55	62		Samopostrežno kosilo
55	63		Samopostrežna večerja
55	64		Popoldanska malice
53	65		vrste jedi (D)
65	66		Jedi iz divjačine
65	67		Ribje jedi in morski sadeži
65	68		Sladkovodne ribe
65	69		Domače slovenske jedi
65	70		Domača kuhinja
65	71		Jedi na žaru
65	72		Mednarodna kuhinja
65	73		Avstrijske jedi
65	74		Italijanske jedi
65	75		Mehiške jedi
65	76		Španske jedi
65	77		Srbske jedi
65	78		Madžarske jedi
65	79		Francoske jedi
65	80		Argentinske jedi
65	81		Kitajske jedi
65	82		Bosanske jedi
65	83		Istrske jedi
65	84		Dalmatinske jedi
65	85		Dnevni solatni bife
65	86		Dnevni bife sladic
53	87		Druge vrste posebne hrane
87	88		Posebna hrana-kosher
87	89		Lahka dietna hrana
87	90		Dietna hrana
87	91		Lahka hrana
87	92		Vegeterijanska hrana
87	93		Ekološko pridelana hrana
31	94		zabava (D)
94	95		Adrenalinski park
94	96		Trgovina/butik/kiosk
94	97		Casino
94	98		Plesišče
94	99		Piknik
94	100		Zabavišče
94	101		Prireditvena dvorana
31	102		Lokalna ponudba (D)
102	103		Domači proizvodi
102	104		Trgovina s spominki
102	105		Vino (D)
105	106		Vinotoč
105	107		Lastna vina
105	108		Vinograd
105	109		Lokalna vinska klet (D)
105	110		Lokalna vinoteka (D)
102	111		Lokalni turistični vodnik
102	112		Izleti s konji
2	113		drugi prostori (D)
113	114		Skupni (D)
114	115		Dnevni prostor
115	116		Dnevni prostor s TV
114	117		Čitalnica
114	118		Zimski vrt
113	119		Zunanji (D)
119	120		Park
119	121		Zeliščni vrt
119	122		Terasa
122	123		Jezerska terasa
119	124		Prostor za piknik
124	125		Vrtni žar
124	126		Hišica za piknik
124	127		Prostor za piknik (s sedeži)
113	128		Prevozna sredstva (D)
128	129		Parkirišče za avtomobile
129	130		Pokrito parkirišče za avtomobile
128	131		Parkirišče za avtobuse
128	132		Garaža
132	133		Podzemna garaža
128	134		Nadstrešek za motorje

128	135	Prostor za kolesa
113	136	Shranjevanje opreme (D)
136	137	Prostor za shranjevanje surfov
136	138	Shramba za smuči
136	139	Shramba za surfe
136	140	Sušilnica opreme
2	141	storitve (D)
141	142	Običajne storitve (D)
142	143	Sobna strežba
142	144	Bujenje
141	145	Transport (D)
145	146	Transport prtljage
145	147	Transfer
147	148	Transfer do letališča
145	149	Izposoja avtomobilov
145	150	Hotelski/hišni taksi
141	151	Naredi sam (D)
151	152	Možnost uporabe pralnega stroja
151	153	Možnost uporabe kuhinje
153	154	Kuhinja za goste
141	155	Informacijske storitve (D)
155	156	Možnost uporabe interneta
141	157	Osebnostne storitve (D)
157	158	Športni inštruktor
157	159	Frizer
2	160	oprema (D)
160	161	Sef
160	162	Klima
160	163	Dvigalo
160	164	Hladilnik za goste
2	508	nastanitev
508	509	soba kriteriji (D)
509	510	enoposteljna soba
509	511	petposteljna soba
509	512	dvoposteljna soba (ločeni ležišči)
509	513	družinska soba (2 sobi, ločeni z vmesnimi vrati)
509	514	dvoposteljna soba (zakonsko ležišče)
509	515	hotelski apartma
509	516	troposteljna soba
509	517	suita
509	518	štiriposteljna soba
508	519	apartma kriteriji
519	520	tip (D)
520	521	posebni gostje (D)
521	522	Apartma za nekadilce
521	523	Apartma za osebe občutljive na alergije
521	524	Apartma dostopen invalidskim vozičkom
524	525	Apartma s standardi za invalide
521	526	Majhni otroci (D)
526	527	Previjalna miza
526	528	Stajica
520	529	Apartma nima lastnega vhoda
520	530	Prenovljeni apartma
520	531	Zvočno izoliran apartma
520	532	velikost (D)
532	533	max. 20 m ²
532	534	max. 30 m ²
532	535	max. 40 m ²
532	536	max. 50 m ²
532	537	max. 60 m ²
532	538	max. 70 m ²
532	539	max. 80 m ²
532	540	max. 90 m ²
532	541	max. 100 m ²
532	542	max. 120 m ²
532	543	max. 140 m ²
532	544	max. 160 m ²
532	545	max. 180 m ²
519	546	dodatna oprema, storitve in prostori (D)
546	547	dodatni prostori (D)
547	548	Predprostor
547	549	Balkon
549	550	Balkon v nekaterih apartmajih
547	551	Zimski vrt
547	552	Terasa

552	553			Terasa v nekaterih apartmajih
547	554		Vrt	
554	555			Vrtno pohištvo
546	556		dodatna oprema (D)	
556	557			dobro počutje (D)
557	558			Whirpool
557	559			Sauna
556	560			ogrevanje / hlajenje (D)
560	561			Ventilator
560	562			Klima naprava
560	563			Vlažilec zraka
560	564			Peč
564	565			Kmečka peč
564	566			Peč na drva
564	567			Odpri kamin
564	672			Lončena peč
556	568		perilo (D)	
568	569			Pralni stroj
568	570			Likalnik
570	571			Likalnik za hlače
556	572		varnost (D)	
572	573			Sef
546	574		dodatna storitve (D)	
574	575			Tedensko čiščenje
574	576			Bujenje
519	577	Kuhinja		
577	578		kuhanje (D)	
578	579			Kuhinjska niša
578	580			Električni štedilnik
578	581			Plinski štedilnik
578	582			Mikrovalna pečica
578	583			Kuhalnik za vodo
578	584			Posoda na razpolago
578	585			Toaster
578	586			Aparat za kuhanje kave
577	587		pomivanje (D)	
587	588			Pomivalno korito
587	589			Pomivalni stroj
577	590		shranjevanje (D)	
590	591			Zamrzovalnik na razpolago
590	592			Hladilnik
577	593		oprema (D)	
593	594			Namizni prti in kuhinjske krpe
593	595			Kuhinjsko pohištvo
519	596	sanitarije		
596	597		WC	
597	598			ločen WC
596	599		umivanje (D)	
599	600			št. kopalnic
600	601			1
600	602			2
600	603			3
600	604			4
599	605		umivalnik	
605	606			dvojni umivalnik
599	607		tuš ali banja	
607	608			Banja
607	609			tuš
599	610		bide	
596	611		oprema (D)	
611	612			Kopalni plašč
612	613			Kopalni plašč na željo
611	614			Sušilec
611	615			Sušilec za lase
611	616			Toaletni artikli
611	617			Brisače na razpolago
519	618	IKT (D)		
618	619		zvok (D)	
619	620			Radio
619	621			Stereo aparat
619	622			CD player
618	623		slika (D)	
623	624			Televizor
624	625			TV na željo
624	626			TV s plačljivimi programi

624	627		Kabelska TV
624	628		Satelitska TV
623	629		Videorekorder
618	630	telefonija (D)	
630	631		Telefon
630	632		ISDN priključek
630	633		Telefonska tajnica
630	634		Telefaks
618	635	računalništvo (D)	
635	636		Računalnik
635	637		priključki (D)
637	638		Priključek za internet
637	639		Modem priključek
519	640	Dnevni / spalni prostor (D)	
640	641	tip (D)	
641	642		studio - dnevni in spalni prostor skupaj
641	643		Kombiniran bivalni in spalni prostor
641	644		Ločen bivalni in spalni prostor
641	645		Dnevno - spalni prostor
640	646	Spanje (D)	
646	647	št. spalnic	
647	648		1
647	649		2
647	650		3
647	651		4
646	652	Posteljina na razpolago	
652	653		Posteljina za osebe občutljive na
alergije			
646	654	Postelja	
654	655		Francoska postelja
654	656		Enojna postelja
654	657		Vodna postelja
654	658		Postelja, ki se izvleče
654	659		Postelja z baldahinom
654	660		Ločena ležišča
660	661		Ločena ležišča možna
654	662		Pograd
654	663		Kavč - ležalni
654	664		Kavč - dvojno ležišče
654	665		Možno dodatno ležišče
665	666		Dodatno ležišče - kavč
640	667	Oprema (D)	
667	668		Pisalna miza
667	669		Sedežna garnitura
667	670		Mini bar
667	671		Radijska budilka
667	673		Rustikalna oprema
1	167	WELLNESS PONUDBA	
167	168	Savna	
168	169		Turška aroma savna
168	170		Turška savna
168	171		Infrardeča kabina
168	172		Parna savna
167	173	Kopel (D)	
173	174		Kamnita oljna kopel
173	175		Kopel v kadi
173	176		Kamnita turška kopel
173	177		Whirpool
173	178		Senena kopel
173	179		Blatna kopel
167	180	Masaže (D)	
180	181		Masaže na željo
167	182	Bazen (D)	
182	183		Zunanji termalni bazen
182	184		Notranji termalni bazen
182	185		Notranji bazen
182	186		Notranji bazen
167	187	Sprostitevni prostori (D)	
187	188		Tepidarium
187	189		Sanarium
187	190		Sprostitevni/mirni prostor
167	191	Kozmetika (D)	
191	192		Kozmetični salon
191	193		Solarij
167	194	Oprema (D)	

194	195		Kneipova oprema
167	196	Zdravje (D)	
196	197		Zdraviliški oddelek
196	198		Zdravilna voda
167	199	Rekreacija (D)	
199	200		Telovadnica
167	201	Posebni prostori (D)	
201	202		"Kraljeva kopel"
201	203		"Ledena jama"
201	204		"Sprostitutvena jama" / "jama vrtnic"
201	205		"Kamnita kristalna jama"
1	206	ŠPORTNA PONUDBA IN PONUDBA ZA PROSTI ČAS	
206	207	Izleti	
207	208		Vožnja s kočijo
206	209	sprostitev (D)	
209	210		Prostor za ležanje na travi
209	211		Brezplačni ležalniki
209	212		Sprostitutveni center
209	213		Vrt/travnik
206	214	mini rekreacija (D)	
214	215		Pikado
214	216		Športno igrišče
206	217	zabava (D)	
217	218		Animacija
217	219		Živa glasba
217	220		Družabni večeri
217	221		Diskoteka
217	222		Plesni večeri
217	223		Tekmovanje med gosti
206	224	žoga (D)	
224	225		Baliranje
224	226		Mini golf
224	227		Kegljišče
227	228		Pokrito kegljišče
227	229		Zunanje kegljišče
224	230	namizni (D)	
230	231		Namizni nogomet
230	232		Namizni tenis
230	233		Miza za biljard
224	234	ekipni (D)	
234	235		Košarka
234	236		Odbojka
236	237		Odbojka na plaži
234	238		Nogometno igrišče
224	239	lopar (D)	
239	240		Tenis
240	241		Pokrito tenis igrišče
240	242		Učitelj tenisa
239	243		Squash
243	244		Teniško igrišče
243	245		Osvetljeno teniško igrišče
239	246		Badmington
206	247	zima (D)	
247	248		Vleka s sanmi
247	249		Drsanje na ledu
249	250		Drsališče
247	251		Sankanje
247	252		Smučanje
247	253		Tek na smučeh
247	254		Smučarska gimnastika
247	255		Apres-ski
206	256	hoja, tek (D)	
256	257		Steza za tek
256	258		Pohodništvo
206	259	lov/ribolov (D)	
259	260		Možnost ribolova
260	261		Muharjenje
260	262		Ribnik
262	263		Naravni ribnik
259	264		Možnost lova
206	265	Golf	
265	266		Pokrito golf igrišče
265	267		Privatno golf igrišče
265	268		Mini golf
206	269	orožje (D)	

269	270		Lokostrelstvo
269	271		Strelišče
206	272	zrak (D)	
272	273		Jadrarno padalstvo
272	274		Padalstvo
272	275		Zmajarstvo
272	276		Jadrarno padalstvo
272	277		Bungee jumping
206	278	voda (D)	
278	279		Potapljanje
278	280		Smučanje na vodi
278	281		Jadranje na deski
278	282		Privatna plaža
278	283		Kopanje v reki/jezeru
278	284		Veslanje
278	285		Bazen
285	286		Odpri bazen
286	287		Zunanji neogrevan bazen
286	288		Zunanji ogrevani bazen
286	289		Pokrit zunanji bazen
286	290		Bazen na prostem sladka voda
286	291		Bazen na prostem morska voda
285	292		Pokriti bazen sladka voda
285	293		Pokriti bazen morska voda
206	294	kolesa, rolerji (D)	
294	295		Kolesarjenje
294	296		Rolanje
206	297	živali (D)	
297	298		Jahanje
298	299		Jahalna dvorana
298	300		Prostor za jahanje
206	301	vadba (D)	
301	302		Fitnes naprave
302	303		Fitnes program
302	304		Fitnes soba
302	305		Aerobika
1	306	MOŽNOSTI IZPOSOJE OZ. NAJEMA	
306	307	voda (D)	
307	308		Izposoja čolnov
307	309		Izposoja jadrnic
307	310		Izposoja surfov
307	311		Izposoja veslaških čolnov
307	312		Izposoja ribiške opreme
306	313	zima (D)	
313	314		Izposoja drsalk
313	315		Izposoja smučí
313	316		Izposoja snowboardov
313	317		Izposoja tekaških smučí
306	318	transport (D)	
318	319		Izposoja avtomobilov
318	320		Izposoja koles
318	321		Izposoja skuterjev
306	322	hribi, gore (D)	
322	323		Izposoja spalnih vreč
322	324		Izposoja opreme za trekking
322	325		Izposoja opreme za plezanje
322	326		Izposoja pohodnih palic
306	327	družabno (D)	
327	328		Najem keglišča
1	329	TEČAJI	
329	330	voda (D)	
330	331		Tečaj potapljanja
330	332		Tečaj jadranja
330	333		Tečaj deskanja na snegu
330	334		Tečaj plavanja
329	335	zima (D)	
335	336		Tečaj teka na smučeh
335	337		Tečaj drsanja
335	338		Tečaj smučanja
329	339	kultura (D)	
339	340		Vodene aktivnosti kulturne narave
329	341	zabava (D)	
341	342		Vodene aktivnosti zabavne narave
329	343	živali (D)	
343	344		Tečaj jahanja

329	345	rekreacija (D)
345	346	Tečaj telovadbe
329	347	prosti čas (D)
347	348	Tečaj ročnih del
329	349	žoga (D)
349	350	Tečaj tenisa
329	351	golf (D)
351	352	Tečaj golfa
1	353	LEGA
353	354	odmaknjena lega (D)
354	355	Na samoti
354	356	Mima lega
354	357	Ni dostopno z avtomobilom
354	358	Podželjje
353	359	osrednja lega (D)
359	360	Mestno območje
359	361	Centralna lega
359	362	Center vzhod
359	363	Center zahod
359	364	V bližini sejmišča
359	365	Obrobje mesta
359	366	V turističnem centru
353	367	narava (D)
367	368	Travnato območje
367	369	V gorskem predelu
367	370	V bližini gozda
367	371	Na vzpetini
367	372	Na strmini
353	373	šport, rekreacija (D)
373	374	Peš cona
373	375	Golfigrišče
375	376	Ob golf igrišču
375	377	< 1000 m
373	378	Vstop na tekaške proge
378	506	< 250 m
373	379	Na robu smučišča
373	380	Ob kolesarski stezi
373	381	V bližini smučišča
381	382	Ob smučišču
381	383	Oddaljenost od žičnic
383	384	< 1000 m
381	385	Postaja smučarskega busa
385	386	< 250 m
353	387	transport (D)
387	388	Železniška postaja
388	389	< 1000 m
388	390	V bližini železniške postaje
387	391	Avtobusna postaja
391	392	Pri avtobusni postaji
391	393	< 500 m
353	394	voda (D)
394	395	jezero
395	396	< 500 m
395	397	< 250 m
395	398	Ob jezeru
394	399	Ob reki
394	400	Ob morju
394	401	Pristan
394	402	V bližini obale
394	403	Območje zdravilišča
1	404	PONUDBA ZA OTROKE
404	405	hrana (D)
405	406	Meni za otroke
405	407	Jedilni list za otroke
405	408	Otroški stolček
404	409	igra (D)
409	410	Peskovnik
409	411	Igralni kotiček za otroke
409	412	Oprema/igrala za otroke
409	413	Jahanje ponijev
409	414	Domače živali
409	415	Igralnica
409	416	Otroško igrišče
409	417	Otroško kolo
404	418	varstvo (D)

418	419		Animacija za otroke
418	420		Otroški vrtec/klub
418	421		Varuška na željo
404	422	spanje / previjanje (D)	
422	423		Previjalni kotiček
422	424		Otroška posteljica
404	425	oznake (D)	
425	426		Kompletna oprema za otroke
425	427		Otrokom prijazno
1	428	KONGRESNE DEJAVNOSTI	
428	429	prostor (D)	
429	430		Oder/podij
429	431		1 konferenčna soba
429	432		2 ali več konferenčnih sob
429	433		Konferenčna dvorana
429	434		Seminarski prostor
428	435	oprema (D)	
435	436		Naprava za simultano prevajanje
435	437		prikaz (D)
437	438		Velik zaslon
437	439		Digitalni projektor
437	440		Dijaprojektor
437	441		Grafoskop
437	442		Video naprave
437	443		Video camcorder
437	444		platno
437	445		Flip-chart
435	446	zvok (D)	
446	447		Ozvočenje
446	448		Mikrofoni
435	449	ICT (D)	
449	450		Faks
449	451		Telefon
449	452		Telefonski priključek
449	453		Internetni priključek
449	454		Wireless
449	455		Računalnik
428	456	storitev (D)	
456	457		Seminarski servis
456	458		Fotokopirni stroj
1	459	TUJI JEZIKI	
459	460		Angleško
459	461		Hrvaško
459	462		Špansko
459	463		Nemško
459	464		Nizozemsko
459	465		Češko
459	466		Francosko
459	467		Rusko
459	468		Srbsko
459	469		Italijansko
459	470		Slovensko
1	471	AKTIVNOSTI V OKOLICI	
471	472	voda (D)	
472	473		veslanje
472	474		kopanje
474	475		Kopanje v odprtem bazenu
474	476		Kopanje v zaprtem bazenu
474	477		Kopanje v reki/jezeru
472	478		Jadranje na deski
471	479	zrak (D)	
479	480		zmajarstvo
479	481		padalstvo
471	482	zima (D)	
482	483		Tek na smučeh
482	484		smučanje
482	485		drsanje
471	486	žoga (D)	
486	487		Baliranje
486	488		keglanje
486	489		tenis
486	490		Namizni tenis
471	491	lov/ribolov (D)	
491	492		ribolov
491	493		lov

471	494	hoja/tek (D)
494	495	pohodništvo
471	496	orožje (D)
496	497	lokostrelstvo
471	498	živali (D)
498	499	konjeništvo
471	500	kolesa, rolerji (D)
500	501	kolesarjenje
471	502	golf
471	503	welness (D)
503	504	savna
471	505	otroci (D)
505	507	Otroško igrišče

PRILOGA 2:

Drevo podobnosti vseh 400 ponudnikov regije Obala in Kras

```
+----Kmetija_Klobas**
+----98'
+----Apartmaji_Ljudmila
+----150'
+----Gojkovic_Jolanda**
+----206'
+----Apartmaji_Ljudmila
+----57'
+----Sobe_-_Apartmaji_Marjan_Lucija
+----93'
+----Turisticni_apartmaji_cendak
+----56'
+----Opara_Franc
+----92'
+----Apartmaji_skergat_Mirjana
+----122'
+----Apartmaji_Ivo_Kadic
+----91'
+----Apartmaji_Dodic
+----128'
+----Apartments_Francovic
+----75'
+----Apartmaji_Rudolf
+----187'
+----Manzoni_Dinko
+----13'
+----Manzoni_Dinko
+----72'
+----Sobodajalstvo_Lovrecic_Mirando
+----109'
+----Sobodajalstvo_Ritosa_Lucijan
+----100'
+----Mehorcic_Marjan
+----149'
+----Panorama_Residence_sentjana
+----209'
+----Sobe_Jani**
+----303'
+----Garni_BelleVue**
+----326'
+----Sobe_in_apartmaji_Fratnik
+----171'
+----Vozic_Marina
+----96'
+----Sobe_in_apartmaji_Fratnikovi
+----114'
+----Sobodajalstvo_Bertok_Anita**
+----126'
+----Apartmaji_Sarah**
+----104'
+----Sobe_Marija**
+----184'
+----Nitel_prenocisca
+----208'
+----Pension_Kovac_Seca
+----87'
+----Villa_Aida_Seca-Portoroz
```

```

+----118' +----Sobe_Fratnik**
|         |         +----74'
|         |         |         +----Kezunovic_Maja
|         |         |         +----76'
|         |         |         +----Pockaj_Alojz_Gigi
|         |         |         +----116'
|         |         |         +----Villa_Flora
|         |         |         +----135'
|         |         |         +----Sobe-apartmaji_Staro_mesto/Old_town_Pir
|         |         |         +----106'
|         |         |         +----Sobe_Pisek
|         |         |         +----168'
|         |         |         +----Sobe_Maki
|         |         |         +----134'
|         |         |         +----Apartmaji_Sarah
|         |         |         +----153'
|         |         |         +----Formaten_d.o.o.
|         |         |         +----197'
|         |         |         +----"Prenocisca "Edvina""
+----279'
|         |         |         +----Penzion_Tomi
|         |         |         +----81'
|         |         |         +----Mate_Matjaz
|         |         |         +----125'
|         |         |         +----Telico
|         |         |         +----198'
|         |         |         +----Prenocisca_stefka_Ribnikar
|         |         |         +----95'
|         |         |         +----"Gostilna_s_Prenocisci_"Potok""
|         |         |         +----105'
|         |         |         +----Logar_Dragica
|         |         |         +----99'
|         |         |         +----Antoncic_Bojan
|         |         |         +----141'
|         |         |         +----Turizem_Jure**
|         |         |         +----70'
|         |         |         +----Prenocisca_Trubacev
|         |         |         +----77'
|         |         |         +----Turizem_Jure
|         |         |         +----117'
|         |         |         +----Jakopinovi
|         |         |         +----254'
|         |         |         +----Villa_Bellevue_Portoroz
+----376'
|         |         |         +----Youth_Hostel_Port-Koper
+----323'
|         |         |         +----Apartma_Bojan_Beskovnik
+----358'
|         |         |         +----Apartmaji_Flego
|         |         |         +----162'
|         |         |         |         +----Turist_biro_Simonov_zaliv
|         |         |         |         +----291'
|         |         |         |         +----Apartmaji_Breda
|         |         |         |         +----119'
|         |         |         |         +----Apartmaji_Tri_palme
|         |         |         |         +----143'
|         |         |         |         +----Apartmaji_Codec
|         |         |         |         +----216'
|         |         |         |         +----"Apartmani_"La_bella_vista""
|         |         |         |         +----120'
|         |         |         |         |         +----Apartmaji_Steinbacher
|         |         |         |         |         +----112'
|         |         |         |         |         +----Sobodajalstvo_Alma_Flego
|         |         |         |         |         +----169'
|         |         |         |         |         +----Sobodajalstvo_Zennaro_Bramilic_Ana

```

```

+----380' | | | | |
| | | | | +----262' |
| | | | | +----Penzion_Palma_Novotracine
| | | | | +----315' |
| | | | | +----Apartmaji_Rakovic_-_Bosnjak_Olivera
| | | | | +----281' |
| | | | | +----Apartmani_Ernestini
| | | | |
| | | | | +----Motel_Erazem
| | | | | +----322' |
| | | | | +----Youth_hostel_Proteus
| | | | | +----372' |
| | | | |
| | | | | +----86' |
| | | | | +----Edvin_cic
| | | | | +----121' |
| | | | | +----Gril_Ivana
| | | | | +----263' |
| | | | | +----Jurca_Amalija
| | | | | +----111' |
| | | | | +----Sobe_Jerko_cekovin
| | | | | +----142' |
| | | | | +----Mihelcic_Ivanka
| | | | | +----298' |
| | | | | +----Bizjak_Ivana
| | | | | +----Sobe_Milharic
| | | | | |
| | | | | +----384' |
| | | | |
| | | | | +----1' |
| | | | | +----Turisticna_kmetija_skerlj
| | | | | +----113' |
| | | | | +----Turisticna_kmetija_fetelin__Dorcik
| | | | | +----156' |
| | | | | +----Gostilna_Obersnel
| | | | | +----102' |
| | | | | +----Gostisce_Margon
| | | | | +----182' |
| | | | | +----Gostisce_Margon
| | | | | +----237' |
| | | | | +----Domacija_sajna
| | | | | +----199' |
| | | | | +----Boris_Pozar
| | | | | +----285' |
| | | | | +----Gostisce_Mlakar
| | | | | +----Hotel_Tabor
| | | | | +----155' |
| | | | | +----G_hotel_Grahor
| | | | | +----357' |
| | | | |
| | | | | +----Gostisce_Kogoj
| | | | | +----275' |
| | | | | +----Youth_Hostel_DD_Koper
| | | | | +----311' |
| | | | | +----"Bed__Breakfast_Strasek****
| | | | | +----232' |
| | | | | +----Depandansa_Korala_Perla***
| | | | | +----259' |
| | | | | +----Zasebne_sobe_Sattler
| | | | | +----201' |
| | | | | +----Zasebne_sobe_Trebec
| | | | | +----229' |
| | | | | +----Pranocisca_Zigmund
| | | | | +----321' |
| | | | |
| | | | | +----Youth_Hostel_Kogoj
| | | | | +----192' |
| | | | | +----Penzion_Max
| | | | | +----97' |
| | | | | +----Prenocisca_MAX
| | | | | +----265' |
| | | | | +----Jenko_Boze_Gornja_Bitnja

```



```

+-----157'
| | +-----"Tisa_6_Jelka"
| | +-----255'
| | +-----Sobodajalstvo_Sokolic
| | +-----246'
| | +-----Sobodajalstvo_Adriana_in_Jozef_Vitez
| | +-----127'
| | +-----Apartmaji_Vouk_Andrej
| | +-----211'
| | +-----Turisticka_agencija_Bele_skale
| | +-----103'
| | +-----Turisticka_agencija_Spik
+-----348'
+-----Villa_Milka
+-----370'
+-----Sobodajalstvo_Kokolj_Jozica
+-----189'
+-----Posega_Irena
+-----324'
+-----Apartma_Valetovi_stanjel
+-----342'
+-----Apartmaji_Angelini_Marinela
+-----115'
+-----Apartmaji_in_sobe_Bencic
+-----271'
+-----Prenocisca_Jordan_Vuk
+-----386'
+-----Avtokamp_Strunjah
+-----165'
+-----Avtokamp_Fleša
+-----350'
+-----Kamp_Motel_Kozina
+-----360'
+-----studentски_tabor
+-----146'
+-----Camping_Vouk
+-----399'
+-----Gostilna_Pozar
+-----213'
+-----Gostisce_Delkin
+-----110'
+-----Gostisce_Verdi
+-----287'
+-----Gostisce_Oddih
+-----177'
+-----Gostisce_Turk
+-----205'
+-----Gostilna__restavracija_Al_Mulino
+-----160'
+-----Gostisce_Grahor
+-----319'
+-----Dom_na_Slivnici_(pri_Brezovici)
+-----349'
+-----Penzion_Risnik
+-----340'
+-----Gorup_Majda
+-----363'
+-----Gostisce_Masun
+-----339'
+-----"Gostilna_s_prenocisci_"_Potok""
+-----402'
+-----Turisticka_kmetija_Abram
+-----286'
+-----Turisticka_kmetija_Dolencevi
+-----220'
+-----Turisticka_kmetija_Pri_Filetu

```

```

+-----280' | +-----"Turisticna_kmetija_"Francinovi-Volkovi***
+-----248' | +-----Sobe_Ana
+-----308' | +-----Turisticna_kmetija_Hudicevec
+-----250' | +-----Turisticna_kmetija_Iodgar
+-----272' | +-----Turisticna_kmetija_Arkade
+-----334' | +-----Kmecki_turizam_Jenezinovi
+-----344' | +-----Okrepcevalnica_Grill_Danilo**
+-----249' | +-----Gostisce_Jersih**
+-----327' | +-----Youth_Hostel_Portoroz***
+-----260' | +-----Hostel_Stara_sola_Korte**/**
+-----364' | +-----Turisticne_sobe_Kozlovic*
+-----373' | +-----spacapanova_hisa
+-----302' | +-----Garni_hotel_Eukovica**
+-----253' | +-----Gostisce_Dom_na_Slivnici
+-----328' | +-----Motel_Port**
+-----226' | +-----Motel_Kozina**
+-----132' | +-----Hotel_Tabor***
+-----256' | +-----Hotel_Tartini_Piran**
+-----240' | +-----Hotel_Vodisek**
+-----294' | +-----Hotel_Belvedere***
+-----333' | +-----Hotel_Keltika**
+-----295' | +-----Hotel_Vile_Park***_Hoteli_Bernardin
+-----73' | +-----Hotel_Vile_Park***_Hoteli_Bernardin
+-----366' | +-----Hotel_Barbara_Fleesa**
+-----183' | +-----Depandanse_Cedra**/**
+-----67' | +-----Depandanse_Weekend**
+-----68' | +-----Depandanse_Bor**
+-----66' | +-----Hotel_Convent**
+-----218' | +-----Hotel_Marina***
+-----261' | +-----Hotel_Bio**
+-----191' | +-----Garni_hotel_Pristan***
+-----227' | +-----Aparthotel_Epicenter***
+-----203' | +-----Goldenpick_hotel**

```



```

+-----225' | +-----Merkantil_sobe
| | +-----71' |
+-----71' | +-----Merkantil_sobe
| |
+-----371' | +-----Penzion_Slamar
| | +-----133' |
| | +-----Villa_Andor***
| | +-----304' |
| | +-----Hotel_Delfin
| | +-----185' |
| | +-----Depandanse_Mirta_Sirena_Park***
| | +-----148' |
| | +-----Hotel_Winkler***
| | +-----221' |
| | +-----Hotel_Sabotin***
| | +-----154' |
| | +-----Hotel_Lipa***
| | +-----236' |
| | +-----"Perla_Casino'_&_Hotel***"
| | +-----331' |
| | +-----Aquapark_Hotel_Zusterna**
| | +-----347' |
| | +-----Medichotel_***
+-----379' |
| | +-----Gostinsko_rekreacijski_center_Zapolje
| | +-----264' |
| | +-----Prenocisca_Demsar
+-----354' |
| | +-----Grand_hotel_Metropol****
| | +-----101' |
| | +-----Metropol_Group_d.d.-Grand_Hotel_Metropol
| | +-----196' |
| | +-----"LifeClass_Hotels_&Spa_-_Hotel_Apollo"
| | +-----79' |
| | +-----"LifeClass_Hotels_&Spa_-_Hotel_Mirna"
| | +-----164' |
| | +-----Hoteli_Bernardin_d.d._Vila_Barka***
| | +-----219' |
| | +-----Hotel_Svoboda***_TALASO_STRUNJAN
| | +-----130' |
| | +-----Vile***_TALASO_STRUNJAN
| | +-----85' |
| | +-----Talaso_Strunjan_-_Vila_Park
| | +-----193' |
| | +-----Talaso_Strunjan_-_Hotel_Laguna
| | +-----238' |
| | +-----"LifeClass_Hotels_&Spa_-_Hotel_Neptun"
| | +-----212' |
| | +-----"LifeClass_Hotels_&Spa_-_Hotel_Slovenija"
| | +-----89' |
| | +-----"LifeClass_Hotels_&Spa_-_Hotel_Riviera"
| | +-----309' |
| | +-----Hotel_Klub***
| | +-----170' |
| | +-----Hotel_Maestoso
| | +-----235' |
| | +-----San_Simon_hotel_resort
+-----388' |
| | +-----Hotel_Maestoso_in_hotel_Klub
| | +-----335' |
| | +-----Metropol_Group_d.d._Hotel_Roza***
| | +-----137' |
| | +-----Youth_Hotel_Alibi_Piran_T60
| | +-----137' |
| | +-----Youth_Hotel_Alibi_Piran_B14
+-----391' |

```



```

+-----138'
| | | +-----Sobodajalstvo_jevnika_Ana_s.p.
| | | +-----214'
| | | +-----Garni_Minosa
| | | +-----289'
| | | +-----Apartmaji_Vlasta_Barača
| | | +-----179'
| | | +-----Sobodajalstvo_Alбина_Zetko
| | | +-----234'
| | | +-----Sobodajalstvo_Devetak_Almira
| | | +-----166'
| | | +-----Sobodajalstvo_Bertok_Guido
| | | +-----202'
| | | +-----Apartmaji_Pregelj_Marija
| | | +-----173'
| | | +-----Sobodajalstvo_Naraglava_Marija
| | | +-----336'
| | | +-----Apartmaji_Vovk_Bozidar
| | | +-----375'
| | | +-----136'
| | | +-----Apartmaji_Vidic
| | | +-----252'
| | | +-----Apartmaji_Triana
| | | +-----Apartmajska_hisa_Kristina
+-----404'
| | | +-----Apartmaji_Laguna
| | | +-----389'
| | | +-----Bizjakova_domacija
| | | +-----346'
| | | +-----180'
| | | +-----Marinic_Boris
| | | +-----180'
| | | +-----Marolt_Darinka
| | | +-----393'
| | | +-----Planinska_koca_Antona_Bavcerja_na_cavnu
| | | +-----231'
| | | +-----Zavetisce_na_Koradi
| | | +-----332'
| | | +-----123'
| | | +-----Bizjakova_domacija
| | | +-----123'
| | | +-----Valenticic_turizem
| | | +-----365'
| | | +-----Jager_Iztok
| | | +-----94'
| | | +-----Jager_Iztok
+-----405'
| | | +-----Turisticna_kmetija_s_prenocisci_Gregoric
| | | +-----345'
| | | +-----Restavracija_Paradis
| | | +-----2'
| | | +-----Gostisce_Oddih
| | | +-----3'
| | | +-----Gostisce_Penzion_Oljka
| | | +-----4'
| | | +-----MareZiganska_kanava_(degustacijski_prosto
| | | +-----5'
| | | +-----Gostisce_Zorko_-_Vanganel
| | | +-----274'
| | | +-----Gostisce_Sv_Katerina
| | | +-----368'
+-----Prenocisca_pri_Bogatajevih
+-----6'
| | | +-----Komovec_Kazimir

```



```

+-----37'
| | +-----Sobodajalstvo_Nabergoj_Ivan
+-----38'
| | +-----Sobodajalstvo_Petric_Vojko
+-----39'
| | +-----Sobodajalstvo_Pribac_Zora
+-----40'
| | +-----Sobodajalstvo_Riccobon_Jordana
+-----41'
| | +-----Sobodajalstvo_Richter_Navenka
+-----42'
| | +-----Sobodajalstvo_stok_Mileva
+-----43'
| | +-----Prostori_za_pocittek_Terkov_Mihaela
+-----44'
| | +-----Sobodajalstvo_Butul
+-----51'
| | +-----Adam_Valerija
+-----52'
| | +-----Sobodajalstvo_Tea_Leban
+-----53'
| | +-----Sobe_Ferjencic
+-----129'
| | +-----Apartmaji_Grzentic_Vjekoslav
+-----45'
| | +-----Sobodajalstvo_Old_Obrenovic_&Co."
+-----54'
| | +-----Turisticna_agencija_Znider's
+-----316'
| | +-----Silva_Sajovic
+-----10'
| | +-----Verbic_Zdravko
+-----178'
| | +-----Kapelj_Vladimira
| | +-----7'
| | +-----Petkovsek_Marija
| | +-----9'
| | +-----Ivanka_Tajelj
+-----268'
| | +-----Vasiljev_Justa
+-----293'
| | +-----Prenocisca_Mavko
+-----337'
| | +-----Turisticne_sobe_Capris_time
+-----239'
| | +-----Ivanisevic_Jolanda**
| | +-----14'
| | +-----Ivanisevic_Jolanda**
+-----15'
| | +-----Apartmaji_Bolje_Ales
+-----46'
| | +-----Apartmaji_Penko_Jakob
+-----47'
| | +-----Apartmaji_Grbec_Emilijana
+-----50'
| | +-----Apartmaji_Rebula
+-----55'
| | +-----Sobodajalstvo_Grizon_Rudi
+-----257'
| | +-----Prenocisce_Pertout
+-----387'
| | +-----Srednja_gozdarska_in_lesarska_sola_Dom
| | +-----207'
| | +-----Hostel_Nova_Gorica_(Dijaski_dom_NG)
+-----310'
| | +-----Penzion_Oljka

```

```

+-----276'
+-----Triglav
+-----400'
+-----161'
+-----Vojkova_koca_na_Nanosu
+-----58'
+-----Tumova_koca_na_Slavniku
+-----59'
+-----Stjenkova_koca_na_Trstelju
+-----61'
+-----Planinska_koca_Vrh_nad_Rovtami
+-----62'
+-----Pirnatova_koca_na_Javorniku
+-----63'
+-----Koca_na_Sobotinu
+-----64'
+-----Koca_na_Kokosi_(nad_Lipico)
+-----82'
+-----Koca_Antona_Bavcarja_na_Cavnu
+-----83'
+-----Koca_Draga_Karolina_na_Velikem_Snezniku
+-----88'
+-----Iztokova_koca_pod_Golaki
+-----90'
+-----Planinsko_zavetisce_na_Koradi
+-----96'
+-----Planinska_koca_na_Kozleku
+-----98'
+-----Planinski_dom_na_Sviscakah
+-----288'
+-----Furlanovo_zavetisce_pri_Abramu
+-----390'
+-----Koca_Mladika_na_Pecni_rebri
+-----396'
+-----Prenocisca_Lastovka**
+-----403'
+-----Sobe_Risnik
+-----283'
+-----Turisticna_kmetija_Medljan
+-----361'
+-----Turisticna_kmetija_s_prenociscisci_Gregoric
+-----401'
+-----Turisticna_kmetija_s_prenociscisci_BREG
+-----374'
+-----Turisticna_kmetija_KIINEC
+-----374'
+-----Apartmaji_Simona_Angelini
+-----406'
+-----Hotel_Fiesa**
+-----341'
+-----Salinera-Bioenergijski_resort-Vila_Maia
+-----395'
+-----Kamp_Lijak
407'
+-----Hotel_Klub*

```