

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

BLAŽENKA GREGORI

KOPER, 2015

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

OVIRE MALIH PONUDNIKOV V RAZVOJU
TURIZMA

Blaženka Gregori

Koper, 2015

Mentor: izr. prof. dr. Ajda Fošner

POVZETEK

Zaključna projektna naloga skuša predstaviti ovire malih ponudnikov v razvoju turizma v Kranjski Gori. Ta destinacija ima velik potencial za trajnostni razvoj turizma. Obdana je z naravnimi lepotami, ki temeljijo na ekološki osnovi, zato lahko pričakujemo še veliko več obiskovalcev. V teoretičnem delu so opredeljeni pojmi turizma in predstavljeni mali ponudniki. V empiričnem delu je s pomočjo intervjuja z Janezom Hrovatom predstavljeno interesno lokalno združenje malih ponudnikov z imenom Mali Kamenčki. Na raziskavo se je lokalno prebivalstvo uspešno odzvalo, rezultati pa so pokazali neprepoznavnost Malih Kamenčkov in želje po spremembah. Uspešnost tega združenja je začela naraščati, to se lahko opazi pri projektih, ki so še v razvoju, vendar pa zaradi določenih ovir ne morejo priti v ospredje.

Ključne besede: Kranjska Gora, mali ponudniki, turizem, lokalno prebivalstvo, ovire.

SUMMARY

The final project tries to present barriers for small providers in the development of tourism in Kranjska Gora. This destination has a great potential for sustainable tourism development. It is surrounded by natural beauty, which is based on organic basis, so we can expect a lot more visitors. In the theoretical part defines the terms tourism and presentation of small providers. In the empirical part is presented in local interest association of small providers named Small pebbles, with the help of the interview with Janez Hrovat. The local population responded to the research successfully, and the results showed poor recognition Small pebbles and the desire to make changes. The success of such associations began to rise, it can be seen with the projects that are still in development, but because of certain barriers can not come to the fore.

Keywords: Kranjska Gora, small providers, tourism, the local population, obstacles.

UDK: 338.486(497.4Kranjska Gora)(043.2)

ZAHVALA

Zahvaljujem se staršem za moralno podporo in vsem sodelujočim za njihove izkušnje. Hvala tudi mentorici izr. prof. dr. Ajdi Fošner za usmerjanje pri pisanju zaključne projektne naloge.

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredeleitev problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	2
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev	2
1.4	Predpostavke in omejitve zaključne projektne naloge	3
2	Turizem.....	4
2.1	Splošno o turizmu.....	4
2.1.1	Turizem v Evropi	4
2.1.2	Turizem v Sloveniji.....	5
2.2	Pojmi turizma	7
2.2.1	Turistična kultura	7
2.2.2	Turist	8
2.2.3	Turistična destinacija.....	9
3	Turizem v Kranjski Gori	10
3.1	Zgodovina turizma v Kranjski Gori	10
3.2	Vpliv turizma na okolje.....	11
3.2.1	Ekonomski vpliv	11
3.2.2	Družbeni vpliv.....	12
3.2.3	Ekološki vpliv	13
3.3	Turistični trg.....	13
3.3.1	Ponudba Kranjske Gore	14
3.3.2	Povpraševanje Kranjske Gore	16
4	Mali ponudniki oziroma Mali Kamenčki v Kranjski Gori.....	18
4.1	Kaj so mali ponudniki?.....	18
4.1.1	Kdo sestavlja male ponudnike?.....	19
4.1.2	Intervju z ustanoviteljem Malih Kamenčkov	19
4.2	SWOT-analiza (prednosti, slabosti, priložnosti, nevarnosti) malih ponudnikov ..	20
4.3	Ovire malih ponudnikov.....	22
4.3.1	Komunikacija med malimi ponudniki.....	24
4.3.2	Motiviranost malih ponudnikov	24
5	Anketa	25
5.1	Predstavitev ankete.....	25
5.2	Rezultati in analiza ankete o vplivu mali ponudnikov turizma v Kranjski Gori na lokalno prebivalstvo	25
5.3	Ugotovitve	35
6	Sklep.....	36
	Literatura in viri.....	37
	Priloge.....	39

SLIKE

Slika 1: Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, 2012, 2013	7
Slika 2: Prihodi in prenočitve turistov, Kranjska Gora 2009–2013	8
Slika 3: Veriga turistične ponudbe	15
Slika 4: Spol anketirancev	26
Slika 5: Starost anketirancev	26
Slika 6: Prebivališče anketirancev	27
Slika 7: Ocena uspešnosti turizma v Kranjski Gori	27
Slika 8: Ocena urejenosti v Kranjski Gori	28
Slika 9: Prepoznavnost lokalnega združenja Mali Kamenčki v Kranjski Gori	29
Slika 10: Sodelovanje organizacij v Kranjski Gori	29
Slika 11: Selitev mladine	30
Slika 12: Vključevanje mladine v turizem	30
Slika 13: Povezanost lokalnih prebivalcev z malimi ponudniki oziroma turizmom v Kranjski Gori	31
Slika 14: Odvisnost dohodka od turizma	31
Slika 15: Sprememba zaradi finančne krize	32
Slika 16: Ocena oglaševanja malih ponudnikov v Kranjski Gori	32
Slika 17: Oglaševanje malih ponudnikov v Kranjski Gori in drugje	33
Slika 18: Širitev ekološke ponudbe	34

PREGLEDNICA

Preglednica 1: Povprečna letna temperatura zraka v Sloveniji v obdobju 2009–2013	6
--	---

KRAJŠAVE

LTO	Lokalna turistična organizacija
RTC	Rekreacijsko-turistični center
FIS	Fédération Internationale de Ski – Mednarodna smučarska organizacija
ETC	European Travel Commission – Evropska potovalna komisija
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
UNWTO	World Tourism Organization – Svetovna turistična organizacija
SWOT	analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti

1 UVOD

Naša Zgornjesavska dolina ima zelo veliko prednosti na podlagi razvoja turizma, zato smo se odločili, da vam bomo v nadaljevanju bolj podrobno predstavili ovire turizma v Kranjski Gori.

1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

Stresno življenje zelo vpliva na zdravje ljudi. Ker pa vedno več ljudi stremi k zdravemu življenju, se mnogi odločajo za obisk narave, kjer se sprostijo, napolnijo z energijo. Za Kranjsko Goro smo se odločili na podlagi razvojnih možnosti, ki bi lahko vplivale na razvoj destinacije. O tej temi bomo lažje pisali, ker jo imamo možnost spremljati in opazovati, saj spadamo med lokalno prebivalstvo. Že nekaj časa opažamo, kako se mali ponudniki trudijo prodreti v ospredje, vendar samo upanje ni dovolj. V večini male ponudnike sestavljajo domačini, zato jim je toliko bolj v interesu razvijati turizem. To daje Kranjski Gori prednost, da jo lahko turistično tržimo. Obdana je z bogato naravo in velja za eno lepših destinacij daleč okoli. Za razvoj destinacije je zadolžena lokalna turistična organizacija oziroma Zavod za turizem občine Kranjska Gora. Naloge, ki jih mora opravljati LTO, niso lahke, so pa ključnega pomena za razvoj turizma v izbrani destinaciji.

Naloge so po LTO Kranjska gora (LTO Kranjska Gora 2014) naslednje:

- oblikovanje celovite turistične ponudbe,
- spodbujanje razvoja in oblikovanje novih integralnih turističnih produktov in programov ter spodbujanje razvoja turistične infrastrukture,
- promocija in trženje celovite turistične ponudbe,
- informiranje obiskovalcev.

V zaključni projektni nalogi smo predstavili turizem v Kranjski Gori, predvsem pa smo izpostavili male ponudnike. Posvetili se smo težavam, ki jih ovirajo pri razvoju in prebivanju v ospredje. Mogoče premalo stremimo k inovacijam. To ne pomeni, da bi radi izrinili prvotno idejo, vendar je treba tiste storitve, ki so že na trgu, le razvijati, da storitvam ne poteče »življenjska doba«. Turisti želijo vedno večjo kakovost za tisto, kar plačajo, zato je ponudnikom v interesu zagotoviti kakovost strankam. Turistom moramo ponuditi več in kakovostno bolj izpopolnjene storitve.

Kotler (1996, 57) za izboljšanje kakovosti navaja naslednja načela:

- kakovost morajo zaznati turisti,
- kakovost se mora odražati pri vsaki dejavnosti podjetja, ne le v izdelkih storitev,
- kakovost zahteva od zaposlenih popolno predanost,
- kakovost zahteva visoko kakovost pri partnerjih,
- kakovost lahko vedno izboljšamo,
- za boljšo kakovost so včasih potrebni količinski preskoki,
- kakovost ni najdražja,
- kakovost je nujna,
- usmeritev h kakovosti ne more rešiti slabega izdelka.

Ta načela nam pomagajo pri uresničevanju želja turistov.

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Namen naše raziskave je ugotoviti, kaj je težava pri razvoju malih ponudnikov, kje so ovire, ki preprečujejo razvoj turizma, in kako bi lahko čim uspešneje predstavili predloge za reševanje teh težav. Ker v naši destinaciji prevladuje monopolistični položaj podjetja med sabo niso tako konkurenčna, je v našem interesu v ospredje »poriniti male ponudnike«, s tem pa posledično v mrtvih mesecih povečati obisk turistov. Gre torej za to, kako turiste motivirati, ko prispejo v to destinacijo, kako jim nuditi razne ugodnosti in jim pripraviti dobro predstavitev kraja. Naš cilj je pridobiti in obdržati stranke, da so gostje zadovoljni s ponudbo malih ponudnikov v Kranjski Gori ter da jim bo vredno ponoviti bivanje in da bodo svoje zadovoljstvo delili še z drugimi. Turisti, s katerimi navežemo prijateljstvo, se čutijo dobrodošle in bodo prišli večkrat in porabili več za bivanje in nastanitev. Ne bo jim samo do počitka, pač pa tudi do druženja v turističnem okolju.

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev

Preučili smo razvoj turizma in skušali poiskati težave pri razvoju malih ponudnikov. Za teoretični del smo uporabljali opisno metodo s pomočjo domače in tuje literature. Pomagali si smo si tudi z metodo kompilacije.

V empiričnem delu smo si pomagali z analizo podatkov. V večini smo uporabljali sekundarni spletni vir, in sicer objave Statističnega urada Republike Slovenije za podatke o številu turistov, nočitev ... Prav tako nam je bil v pomoč intervju s predstavnikom malih ponudnikov in anketa. Vprašalnik bo v elektronski obliki, anonimen in veljal bo za vso populacijo. Z analizo odgovorov bomo prišli do spoznanj, kaj v našem kraju potrošniki pogrešajo, kaj bi spremenili, skratka s čim bi ljudi zadržali v Kranjski Gori in kako bi jih pripravili do tega, da

tukaj trošijo, kako bi poskrbeli, da bodo izven sezone napolnili kapacitete, kaj zavira rast te panoge. Podatke smo obdelali s pomočjo programa Excel, pri tem smo uporabili metode opisne statistike.

1.4 Predpostavke in omejitve zaključne projektne naloge

V zaključni projektni nalogi predpostavljamo, da mali ponudniki niso dovolj izpostavljeni širši ponudbi, kot bi to lahko bili, in da bi naša destinacija morala storiti nekaj glede prepoznavnosti in oglaševanja malih ponudnikov.

Omejeni smo bili na literaturo, pomagali smo si z intervjujem. Predvidevamo lahko, da anketiranci ne bodo v popolnosti reševali vprašalnikov, saj dosti domačinov ne pozna združenja Mali Kamenčki. Ker so bile ankete anonimne, tukaj ne vidimo težav.

2 TURIZEM

V poglavju turizem smo predstavili definicijo, pojme turizma in na kratko predstavili še turizem v Sloveniji in turizem v Evropi.

2.1 Splošno o turizmu

Definicija Walterja Hunzikerja in Kurta Krapfa (1942, po Planina in Mihelič 2002, 29) velja za prvo znanstveno definicijo turizma: »Turizem je celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, v kolikor to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni povezano s pridobitno dejavnostjo.«

Turizem razumemo kot potovanje od točke, kjer smo nastanjeni, do točke, kamor želimo pripotovati. Turizem se je do danes že zelo razširil po vsem svetu. Razlika je le v tem, da ga nekateri znajo bolj tržiti kot drugi. Najpomembnejši dejavnik prihodnosti razvoja turizma so vremenske razmere. Zadnja leta lahko vedno bolj občutimo moč narave (naravnih katastrofah); zaradi našega onesnaževanja okolja dosti pripomoremo k spremembam v ozračju. Seveda pa je prihodnost turizma odvisna tudi od raznih drugih dejavnikov, na primer od lege, naravnega okolja, družbenega življenja in lokalnega prebivalstva. Tudi kulturni dejavniki vplivajo na razvoj turizma. Ne smemo pa pozabiti političnega dela, ki močno posega v razvojno strukturo dane destinacije.

Da pa bi se vsi ravnali po nekih načelih, skrbi Svetovna turistična organizacija oziroma World Tourism Organization. To je glavna organizacija, ki usmerja trajnostni razvoj turizma in spodbuja konkurenčnost izbranih destinacij. Zavzemajo se, da bi s turizmom povečali družbeno-gospodarski prispevek in s tem posledično zmanjšali revščino. Organizacija vključuje 156 članic držav, med njimi pa je tudi Slovenija. Za svetovni dan turizma so leta 1979 sprejeli 27. september (UNWTO b. l.).

2.1.1 Turizem v Evropi

Evropska kultura in naravna dediščina sta poglavitna in najbolj priljubljena dejavnika turističnega povpraševanja. Turizem je pomemben za razvoj evropskih destinacij, saj se želijo vključiti v trajnostni turistični razvoj in s tem posledično pridobiti nova delovna mesta.

Turizem je v Evropski uniji pomembna gospodarska dejavnost, saj prispeva k zaposlenosti, gospodarski rasti ter se razvojno in socialno vključuje v podeželske, obrobne in manj razvite deleže (Europa EU b. l.).

Evropska potovalna komisija (ETC) je na trgu, da zagotovi informacije, nasvete in podporo svojim članicam.

Evropa se sooča s številnimi izzivi, kot so:

- želja po vrnitvi izgubljenega deleža v globalnem turizmu,
- želja po promoviranju manj znanih, vendar razvitih destinacij, in
- tehnološki razvoj.

Zaradi evropskih izzivov je Evropska potovalna komisija sprejela naslednje cilje:

- povečati evropski tržni delež v globalnem turizmu,
- večja prepoznavnost,
- zagotoviti uporabne in privlačne storitve za svoje člane, ki krepijo individualno in kolektivno konkurenčnost (ETC-corporate b. l.).

2.1.2 Turizem v Sloveniji

Lahko rečemo, da je Slovenija dobila boljšo prepoznavnost na turističnem trgu, ko je vstopila v Evropsko unijo. Turistična dežela Slovenija še ni dovolj odkrita, vendar pa počasi prodira v ospredje. Idealna priložnost za širitev športnih aktivnosti je, da v nesezonskih mesecih ponudimo pakete študentom, upokojencem, družinam. Posledično imajo hoteli, apartmaji, restavracije, gostinski obrati, prevozna sredstva priliv dohodka od teh turistov tudi v nesezoni. V Sloveniji se lahko pohvalimo z bogato turistično ponudbo. Malo držav ima možnost, da se kljub majhnosti najde tako bogat razpon različnih turističnih dejavnosti in kulturnih vrednot. Na Primorskem ponujajo morski turizem in kraške naravne lepote. V gorenjski regiji je večinoma v ospredju gorski turizem, pozimi zimski športi, poleti pohodništvo. Na Štajerskem je veliko naravnih zdravilišč, Dolenjska pa je polna zidanic, kjer ohranjajo tradicijo pridelovanja vina. Da bi dosegli kakovostni stil življenja, bi morali pomagati drug drugemu, sodelovati, izbirati pozitivno mišljenje in tako priti k inovacijam.

Za našo deželo so značilne razmeroma konstantne temperature, ki ne dosegajo ekstremnih razlik. Kot je razvidno iz tabele, se povprečne letne temperature gibljejo okoli 8 in 9 stopinj Celzija. Temperature v poletnem času so okoli 17 do 20 stopinj Celzija, pozimi pa se temperature v povprečju gibljejo tam nekje od -0,6 do 0,1 stopinje Celzija. Razlikujejo se le v tem, da so poletja in zime bolj tople na Primorskem kot na Gorenjskem. (LTO Kranjska Gora 2005)

Preglednica 1: Povprečna letna temperatura zraka v Sloveniji v obdobju 2009–2013

Povprečne letne in mesečne temperature zraka po meteorološki postaji, obdobju, letu, meritvi								
		Povprečna temperatura – letna	Januar	Februar	Junij	Julij	Avgust	December
Slovenija	2009	9,4	-2,1	0,4	16,2	18,9	19,3	0,7
	2010	8,5	-2,4	0	17,4	20,1	17,5	-1,3
	2011	9,5	0,1	0,1	17,3	18,1	19,7	1,9
	2012	9,7	-0,1	-3,2	18,6	20,1	20,3	-0,3
	2013	9,3	0,2	-0,7	16,9	20,4	19,4	2

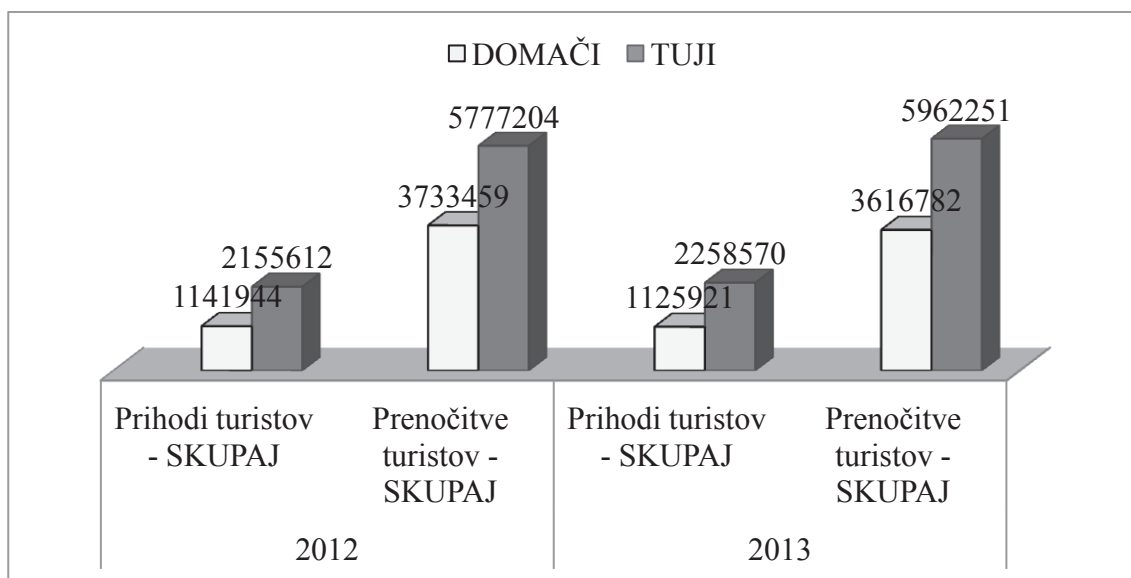
Vir: SURS 2014a.

V strategiji (Slovenia.info 2012) je opredeljeno, da bo v Sloveniji leta 2016 turizem temeljil na trajnostnem razvoju ter kot gospodarska panoga prispeval k ugledu naše države. S to strategijo si prizadevajo, da bo slovenska destinacija turistično bolj razvita s sodobno, raznoliko in kakovostno ponudbo. Menijo, da bo z inovativno in raznoliko ponudbo postala bolj zaželeno turistom zunaj naše države. Strategija zajema tri razvojna področja, in sicer: dvig konkurenčnosti, ugodno poslovno okolje in učinkovito ter inovativno trženje.

Cilji razvoja Slovenskega turizma za obdobje 2012–2016 so:

- povečati obseg turistične dejavnosti (turistični promet: prihodki in dobiček iz naslova opravljanja gostinske in turistične dejavnosti, število turistov, število prenočitev),
- število prenočitev za 2 % (letna stopnja rasti),
- število turistov 4 % (letna stopnja rasti),
- priliv iz naslova izvoza potovanj: 6–8 % (letna stopnja rasti) (Ministrstvo za gospodarski razvoj in turizem 2012).

Turistom v Sloveniji je namenjeno več kot 122.000 ležišč. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije je bilo v letu 2013 število tujih turistov rekordno. V turističnih nastanitvenih objektih je bilo za 3 % več prihodov in za 1 % več nočitev kot leta 2012. Če govorimo o številkah, je bilo 3.384.000 prihodov turistov in 9.579.000 prenočitev. Tuji turisti so največkrat prenočili v gorski destinaciji, in sicer 28 % vseh turistov. Domači turisti pa so največkrat prenočevali v zdraviliških destinacijah, in sicer 47 % vseh domačih turistov (SURS 2014b).



Slika 1: Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, 2012, 2013

Vir: SURS b. la.

2.2 Pojmi turizma

V tem poglavju bomo predstavili pojme turistična kultura, turist in turistična destinacija.

2.2.1 Turistična kultura

Turizem je vzrok, da spoznavamo nove kulture, navade, običaje, kulturo drugih ljudi. V turističnem gospodarstvu značaj poslovanja postavlja visoke zahteve glede vedenja do porabnika turistične storitve. Med porabnike uvrščamo potnika, gosta, turista. Visoke pa so tudi zahteve glede izobrazbe (Turistična zveza Slovenije 2001, 27).

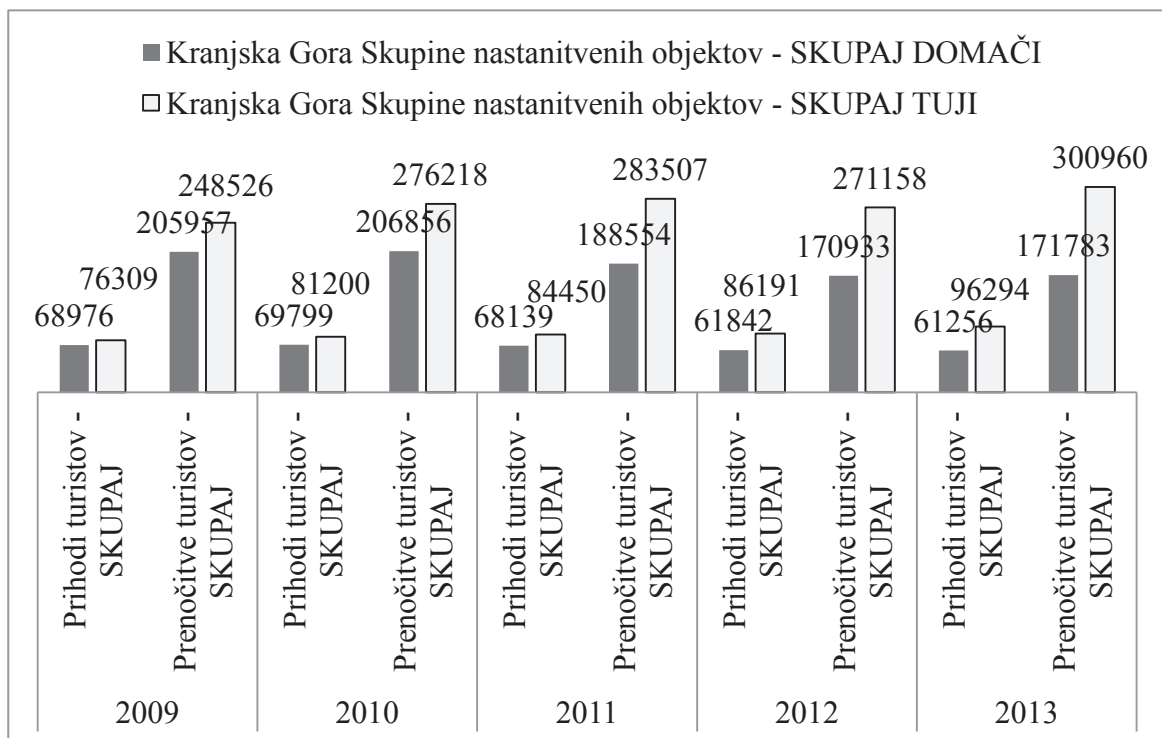
Med kulturo uvrščamo običaje, predsodke, komuniciranje, vrednote, čas, jezik, skratka vse, kar nas obdaja, lahko rečemo, da je kultura. Pri turizmu je toliko bolj izpostavljena ta vez med kulturnimi razlikami. Tako oni kot mi moramo spoštovati in se prilagajati različnim kulturnim spremembam. Pred prihodom turista se seznanimo z njihovo kulturo in ga tako s prilagojenim načinom njegovi kulturi tudi sprejmemo. Izraz turista na obrazu ali njihovo vedenje nam lahko dostikrat povesta, ali se je posrednik dobro soočil z gostom ali ne. Zavedati se moramo, da so zaposleni tisti, ki so posredno v stiku s turistom, in od njih je odvisen prvi vtis, ki igra zelo pomembno vlogo. Prav je, da turiste seznanimo s kulturo, v kateri so na obisku, tako skrbimo za ohranjanje odnosov med družbami. Rezultat zadovoljstva turistov lahko opazimo takoj oziroma ob odhodu ali po določenem času. V turizmu je pomembno, da ohranjamo

kulturno dediščino, da skrbimo za ohranitev običajev, da ne podležemo trendom, ki uničujejo tradicionalne vrednote.

2.2.2 Turist

Turist je oseba, ki se odloči odpotovati iz točke, kjer je nastanjen, do točke, kjer želi zadovoljiti svoje potrebe. Njegov namen je raziskovanje in uživanje v tuji in drugačni kulturi, spoznavanje kulturnih dediščin in oddih v neokrnjeni naravi. V Kranjski Gori imamo zelo veliko turistov, domačih kot tujih, prav tako primarnih in sekundarnih potrošnikov.

Iz spodnjega grafikona lahko razberemo, da pri številu prihodov domačih gostov ni drastičnih sprememb in opazimo lahko le majhno rast do leta 2011, leta 2012 pa število nekoliko upade. Pri prenočitvah domačih gostov opazimo konstantno enako zmanjševanje števila od leta 2009 do 2013. Med tem pri prihodih in prenočitvah tujih gostov število uspešno narašča. Menimo, da je to posledica boljše prepoznavnosti na tujem trgu, kar je dobro za razvoj in širitev ponudbe Kranjske Gore.



Slika 2: Prihodi in prenočitve turistov, Kranjska Gora 2009–2013

Vir: SURS b. lb.

»Turisti so obiskovalci, ki se zadržujejo v obiskani deželi najmanj 24 ur, in to iz naslednjih razlogov: zaradi zabave, počitnic, zdravja, študija, vere ali iz poslovnih in družinskih, družbenih in političnih ali kulturnih razlogov.« (Bunc 1986, 22) »Za obiskovalca se šteje

vsaka oseba, ki se napoti v neko državo, kjer nima stalnega bivališča, iz kakršnegakoli razloga, vendar ne z namenom, da bi v obiskani deželi želela opravljati svoj poklic.« (Bunc 1986, 22)

Bunc (1986, 24) nato pravi, da je turistični potrošnik s svojimi potrošnimi motivi in potrebami fokusna točka marketinga v turizmu in turistične potrošnje v določenem turističnem kraju, regiji ali deželi.

Pri delitvi turističnih porabnikov Bunc (1986, 24) trdi, da sta turist in rekreativec isto, vendar pa jih loči v dve skupini, in sicer:

- Primarni turistični potrošnik je turistični izletniki, ki gre na primer smučat v Kranjsko Goro in se vrne še isti dan domov. Ne glede na oddaljenost in čas zapusti stalno prebivališče za manj kot 24 ur. Troši turistične storitve, kot sta pijača in hrana, glede na svojo kupno moč. Njegova potrošna sredstva ne smejo biti pridobljena na kraju potrošnje in njegovi potrošni motivi oziroma potrebe so neposredno povezani s potrošnjo proizvodov turistične ponudbe.
- Sekundarni turistični potrošnik je vsak potrošnik, ki na primer pride v Kranjsko Goro zaradi poslovnega sestanka, po koncu pa se odloči preživeti še nekaj dni kot turist. Pri tem pa ni nujno, da so sredstva za njegovo potrošnjo pridobljena zunaj kraja potrošnje, in njegovi potrošni motivi so le posredno vezani na potrošnjo proizvodov turistične ponudbe.

2.2.3 Turistična destinacija

Pechlaner (1998, po Vodeb 2010, 13) navaja, da turistična destinacija nastane na trgu znotraj določenega segmenta gostov in zakonitosti turističnega trga ter je posledica srečanja turistične ponudbe in turističnega povpraševanja na trgu. Nastaja in se oblikuje po njihovem kriteriju povpraševanja in z zahtevnostjo turistov.

Vodeb (2010, 11) pravi, da turistična destinacija temelji na naravnih virih, povezanosti in sodelovanju že obstoječih dejavnikov, na postopku ureditve, ki omogoča dostop do dane destinacije, oziroma z drugo besedo na valorizaciji. To pomeni, da Kranjska Gora brez zgrajenih cest, hotelov, raznih drugih objektov, atrakcij ne bi bila turistično dostopna destinacija. Na razpolago dovolj elementov ponudbe, zagotovljeni pa morajo biti tudi dostop, namestitve in transport. Oblikovati moramo destinacijo, ki bo privlačila obiskovalce, da se odločijo za obisk. Zraven sodi še socialna organizacija, zelo pomembna za nastanek destinacije je tudi politična organizacija, politično ozračje oz. naklonjenost politike za razvoj turizma. Destinacija mora biti torej neodvisna od administrativnih mej, tržno orientirana in upravljana.

3 TURIZEM V KRANJSKI GORI

Kranjska Gora leži v Zgornjesavski dolini in dosega 806 m nadmorske višine. Na vzhodu in zahodu je dolina odprta, na severu jo mejijo Karavanke, na južni strani pa Julijske Alpe. Občina Kranjska Gora je ob avstrijski in italijanski meji, kar nam omogoča boljši dostop do tujine. Turizem v Kranjski Gori lahko delimo na zimsko sezono in poletno sezono, takrat beležimo največ prihodov turistov. Pozimi je aktualna smučarska sezona, najbolj znana mednarodna dogodka v dolini sta FIS-a (Pokal Vitranc) in ter poleti v Planici. Ponudniki poskušajo v tem času čim bolj zapolniti kapacitete z oddajo apartmajev. Prenočišča so že vnaprej rezervirana, delovni čas gostincev je občina dovolila do pozne jutranje ure. V poletni sezoni je obisk konstantno enak, turisti obiskujejo naravo, zelo priljubljeni so pohodništvo, obiski gora, kolesarjenje. Turisti prihajajo zaradi želje po miru, pogleda na neokrnjeno naravo in zaradi zgodovinskih kulturnih znamenitosti. Prednost Kranjske Gore je tudi ponudba, ki v veliki meri ni plačljiva (kolesarske steze, pohodniške poti ipd.). Turizem v Zgornjesavski dolini kar dobro izkoriščajo tudi domačini s svojimi aktivnostmi, saj se zavedajo, da se v Kranjski Gori počasi razvija trajnostni turizem. Ne smemo pa pozabiti tudi na kolesarski park, ki se vedno bolj razvija; tam se lahko s kolesom po različnih progah drvi preko ovir, ki so postavljene po hribu navzdol (Občina Kranjska Gora 2014).

3.1 Zgodovina turizma v Kranjski Gori

Planina (Planina in Mihalič 2002, 9) je razdelil klasični turizem na tri podobdobja, ki so značilna tudi za zgodovino Kranjske Gore, in sicer na čas do prve svetovne vojne, čas med obema vojnama in čas po drugi svetovni vojni. Začetki turizma v Kranjski Gori segajo v čas pred prvo svetovno vojno.

Do prve svetovne vojne predvidevamo, da je bila dolina dobro skrita in varna pred sovražniki, saj ni pustila velikega pečata v zgodovini. Bila je bolj redko poseljena. Že pri Valvazorju najdemo ime Kranjska Gora poleg nemškega imena Creinska Gora. Pred tem se je Kranjska Gora imenovala Borovška ves oziroma Marija na Belem produ. Še danes velja, da se starejši občani nazivajo z Borovčani in ne Kranjskogorci (Černe 1992, 8–11).

Po Černetu (2006, 6–7) so leta 1912 člani turističnega društva uredili in obnovili kopališče ob umetnem jezeru Jasna, uredili so sprehajalne poti s klopami, teniško igrišče, skratka začeli so izboljševati ponudbo. Za organizacijo in razvoj je že v tistem času skrbelo turistično društvo, vendar pod imenom Tujsko prometno društvo Kranjska Gora. V tem obdobju so začeli tudi z vodenjem evidence prenočišč in enodnevnih gostov. Tujsko prometno društvo Kranjska Gora je kmalu pričelo z izvajanjem načrta rušenja dreves za smučišča. Ena prvih žičnic, tako imenovana Preseka, je z obratovanjem pričela 29. novembra 1948. Leta 1950 so se zaradi obremenitve žičnic na odboru dogovorili, da začnejo turizem razvijati in pospeševati

ponudbo. Pri razvijanju turizma v Kranjski Gori se je za pomembno izkazala tudi cesta na Vršič, ki je terjala veliko ruskih žrtev zaradi plazov pozimi leta 1915/16. Leta 1916 so preživeli Rusi ob poti na Vršič zgradili rusko kapelico v spomin na umrle vojake. Leta 2005 so jo obnovili, vsako leto v čast ruskih vojakov priredijo spominsko mašo. Za Kranjsko Goro je to ena od kulturnih znamenitosti, ki privlači turistične obiskovalce in je prosto dostopna.

Vojaki so za lažje premikanje pri gradnji ceste uporabljali smuči. Domačinom je bila ideja všeč, tako so v osnovno šolo leta 1923 vključili smučarki pouk. Smuči so uporabljali za prevoz, za delovna opravila in za zabavo. Leta 1924 je bil prvi tečaj smučarski učitelj, leta 1933 pa lahko govorimo o prvi jugoslovanski smučarski šoli v Kranjski Gori. Leta 1950 je bilo organizirano prvo mednarodno tekmovanje za tuje in domače tekmovalce na progi Bukovniški smuk. Danes to tekmovanje poznamo pod imenom Pokal Vitranc (Černe 2006, 37–42).

Čez 1611 m visok cestni prelaz Vršič še danes potuje veliko turistov iz Zgornjesavske doline v Soško dolino. Na poti si lahko ogledajo veliko kulturnih in geografskih zanimivosti. Razvoj smučišč je kasneje postal za Kranjsko Goro ključnega pomena, saj na podlagi smučarske sezone pridobimo veliko turistov, ki trošijo pri nastanitvah, hrani in zabavi. Ne smemo pozabiti na železnico, ki je začela svojo pot leta 1870 in je peljala skozi Zgornjesavsko dolino. Z njo so prihajali turisti, domačini so se vozili na delo. Pomenila je velik potencial razvoja turizma v Kranjski Gori. 31. marca 1966 pa je vlak odpeljal zadnjič in zapustil Zgornjesavsko dolino. Nekateri prebivalci se ga še danes spominjajo in gojijo zamero, ker so ukinili železniški promet, saj jih večina ni bila zadovoljnih z odločitvijo (Černe 1992, 124–130).

3.2 Vpliv turizma na okolje

V tem poglavju bomo opisali, kako lahko okolje vpliva na turizem v Kranjski Gori in na družbo, ki je del turistične destinacije. Turizem ima zelo velik vpliv na okolje pri nas. Spreminja se prvotna podoba pokrajine zaradi gradnje novih objektov, novih storitev, skratka zaradi razvoja turizma. Lokalno prebivalstvo je temelj turizma. Brez njihovega strinjanja in vloženega dela ne bi bilo mogoče razvijati turizma. Če hočemo priti vzporedno z razvojem turizma v tujini, se moramo prilagoditi trendom in inovacijam, ki se razvijajo v tujih destinacijah.

3.2.1 Ekonomski vpliv

»Na trženjske odločitve močno vplivajo dejavniki v politično-pravnem okolju, ki obsega zakone, vladne urade in vplivne skupine, ki vplivajo na različne ustanove in posameznike v družbi ter jih nadzirajo.« (Kotler 1996, 164–165) Treba je torej poznati zakone, ki ščitijo

pravice turizma, porabnikov, konkurentov in družbo. Zakoni nas ščitijo pred nepoštenim poslovanjem, goljufijo, nekateri zakoni pa lahko ovirajo ponudbo oziroma zavirajo razvoj turizma.

Turizem je za Kranjsko Goro zelo pomemben vir dohodka in gospodarskega razvoja. Večina delovnih mest v dolini je odvisna prav od uspešnosti turizma, zato je interes prebivalcev, da se turizem razvija. Za ekonomsko področje je pomembno, da povečamo tuje investicije in pridobimo čim več turistov na svojo stran. Spodbujanje konkurenčnosti je za male ponudnike toliko bolj priporočljivo, saj s tem prodirajo v ospredje in se trudijo uspeti oziroma biti konkurenčni.

3.2.2 Družbeni vpliv

»Družba, v kateri ljudje živijo, oblikuje njihova temeljna prepričanja, vrednote in merila. Ljudje tako rekoč nezavedno pridobijo pogled na svet, ki opredeljuje njihovo razmerje do samih sebe, do drugih ljudi, do narave in do veselja.« (Kotler 1996, 167) Lokalni prebivalci imajo temeljna prepričanja in vrednote glede na okolje, v katerem živijo. Da delujejo pošteno, prijazno, dobrosrčno, gredo zasluge družini, raznim šolam, tudi politika posega vmes, cerkev in poslovni svet. V vsaki družbi pa imamo tudi subkulturne skupine, katerih vrednote izhajajo iz drugačnih življenjskih izkušenj in okoliščin, v katerih živijo. Dobro poznani so nam najstniki. Družba se hitro spreminja, zato prihaja do nihanj v družbi.

Družba je odvisna od ljudi, narave, organizacije. Vsak posameznik ima svoje potrebe, zato je težko zadovoljiti potrebe vseh turistov. Lahko se jim prilagajamo in jim skušamo čim bolj ugoditi. Dobro je, če imamo ponudbo čim bolj razširjeno, saj nam to daje prednost in večjo možnost za zadovoljstvo gosta. Veliko vlogo igrajo tudi organizacije, ki prav tako skrbijo za vzdušje v družbi. Glede na to, da je pri nas pozimi aktualno smučanje, ki ni prav poceni, lahko sklepamo, da imamo pozimi večinoma obiskovalce, ki prenočijo v hotelih, iz višjega ali srednjega ranga družbe. Vsi ti dejavniki lahko vplivajo na podobo družbe. Turisti v okolju, v katerem se nahajajo, želijo uživati, si ogledati zanimivosti, ki jih v domačem kraju nimajo. Za to je zadolžena lokalna družba, da jih navduši nad domačimi izdelki, storitvami in okoljem. Izkoristiti bi morali tudi mladi potencial in njihov talent, ki temelji na novih spoznanjih, razmišljanjih in inovacijah. Mlade bi morali vključiti v povezovanje in realizacijo nadaljnjega vodenja in rasti turizma v Kranjski Gori. S tem bi lahko v ekonomskem vidiku dosegli inovativne in posledično verjetno pozitivne drastične spremembe.

3.2.3 Ekološki vpliv

Vsi smo mišljenja, da je človek največji sovražnik narave. Začeli smo se zavedati, da brez narave ni življenja. Ker pa je še vedno samo peščica ljudi, ki se zavedajo resnosti kritičnega stanja v naravi, je pomembno, da turiste ozaveščamo o ohranjanju narave vsaj v času bivanja v Kranjski Gori.

Trend, ki mu na trgu vedno bolj raste priljubljenost, je lahko še ena odskočna deska za inovacije v Kranjski Gori. Pri nas bi to lahko bolj izkoriščali, saj imamo vse na dosegu roke. Potrebno je le to, da vsak domačin najprej pri sebi dojame pomen neokrnjene narave in to širi naprej. Pomembno je, da turist vidi obnašanje domačina, saj tako lahko lažje razume njegovo področje. Veliko je kmetij na planinah, nekatere se trudijo za svoj obstanek, druge pa so že prepuščene same sebi. Lahko bi organizirali ogled domačij, saj veliko ljudi ne pozna vseh domačih živali, da ne omenjamo turistov, ki pridejo k nam in prvič vidijo barve narave. Naredili bi predstavitev in organiziran ogled posebnosti, ki bi jih lahko bolj izkoristili zaradi bogato obdarjene narave.

Gojčič (2012, 122) na primeru lepo razloži, da se ekološki turizem pogosto uporablja kot trženjsko orodje za promocijo turizma, ki je povezan z naravo. Ko hotel na primer postavi v naravo, neokrnjeno okolje, nato pa ga promovirajo kot koncept proizvoda, kjer ljudje pridejo v stik z naravo, v resnici pa se pogosto do okolja obnašajo neodgovorno.

Vedno večji vpliv na turizem ima ekološko ozaveščanje, saj se vedno več ljudi zaveda, kako s svojim dejanji zaradi nepravilnega ravnanja uničujemo naravo. Ta nam vrača nazaj v obliki katastrofalnih poplav ali vročine in suše. Pozimi 2014 smo bili lahko priča naravni katastrofi za Slovenijo, ko nas je zajel žled. Povezanosti med naravo in ljudmi se mora zavedati vsak posameznik, šele tedaj lahko začnemo z izvajanjem ekološkega turizma. V Kranjski Gori se že razvija ekološki turizem, vendar še ni dosegel zelenega cilja. V naših gozdovih imamo tudi EKO kamp, ki stremi k manjšemu onesnaževanju okolja. Za ekološko nadgradnjo bi bil zelo primeren prostor pri umetnem jezeru Jasna. Tam bi lahko postavili lesena hiške ali pa enostavno naredili prostor za kampiranje.

3.3 Turistični trg

Zaradi naporenega in hitrega tempa življenja v mestih si vedno več prebivalcev želi svoj prosti čas preživeti drugje, ne doma, zamenjati okolje zaradi zabave, rekreacije, se spočiti in odmisлити svoje težave. Turistični obiskovalci vedno bolj stremijo k izkoriščenosti malo denarja za čim več želja. Zaradi bogate naravne dediščine imamo v Zgornjesavski dolini veliko povpraševanja kljub nepopolni ponudbi. Raziskati moramo trg in analizirati podatke, ki so pomembni za povpraševanje in ponudbo v Kranjski Gori. Če samo pogledamo v Avstrijo,

imajo prav blizu imajo Baško jezero (Faaker See), kjer vsako leto prirejajo motoristični zbor. Udeležba je ogromna in veliko motoristov se pelje mimo Kranjske Gore. Pri nas bi lahko to izkoristili in jih zaustavili z dogodkom, povabilom na primer, da je za vse motoriste ob kosilu zastoj pijača. Dejavnost kolesarjenje se že bolj prebija v ospredje, izpostavimo lahko organizirano prireditev Juriš na Vršič.

Preden postavimo teorijo o ponudbi in povpraševanju, moramo analizirati turistični trg. To je kraj ali center, kjer potrošniki in turisti posredno ter neposredno vplivajo na oblikovanje ponudbe, povpraševanja ter posledično na oblikovanje kraja. Sestavljata ga turistični trg ponudbe in turistični trg povpraševanja. Povpraševalci nas s pomočjo želja, opozorijo na svoje potrebe, tako jim lažje zagotovimo zadovoljitev njihovih potreb (Florjančič in Jesenko 1997, 39).

Definicija Bunca (1974, 17) pravi, da je »turistični trg naravno, institucionalno in tehnično oblikovan kontakt tržnih subjektov, tj. ponudnikov turističnih dobrin in storitev in turistov – povpraševalcev po turističnih dobrinah in storitvah, ki na posebej določenem geografskem prostoru ponujajo ali povprašujejo po določeni vrsti turističnih dobrin in storitev zaradi zamenjave za denar po tržno oblikovani ceni, ki teži k ravnotežju.«

Turistični trg je torej sestavljen iz trga povpraševanja in trga ponudbe, kjer poteka menjava blaga in storitev, ki morata biti opremljena s ceno.

Kotler (1996, 11) pa navaja, da »trg sestavljajo vsi potencialni kupci, ki jim je skupna določena potreba ali želja in so pripravljeni izpeljati menjavo, da bi zadovoljili to potrebo oziroma željo.«

Ko se odločimo stopiti na trg, moramo natančno poznati potrebe turistov, da jim lahko ponudimo približno tisto, kar želijo. Dobro je treba poznati njihove navade, kulturo ... Naš trg pozitivno deluje, če nam uspe turističnim povpraševalcem ponuditi poslovno uspešne in zadovoljive tržno kakovostne storitve. Ponudnik nima vpliva na potrošnjo turista, lahko mu samo boljše predstavi svojo storitev.

»Trg so obstoječe in mogoče osebe v določenih situacijah, pri katerih lahko določen izdelek zadovolji eno ali več potreb.« (Kotler 2004, 23)

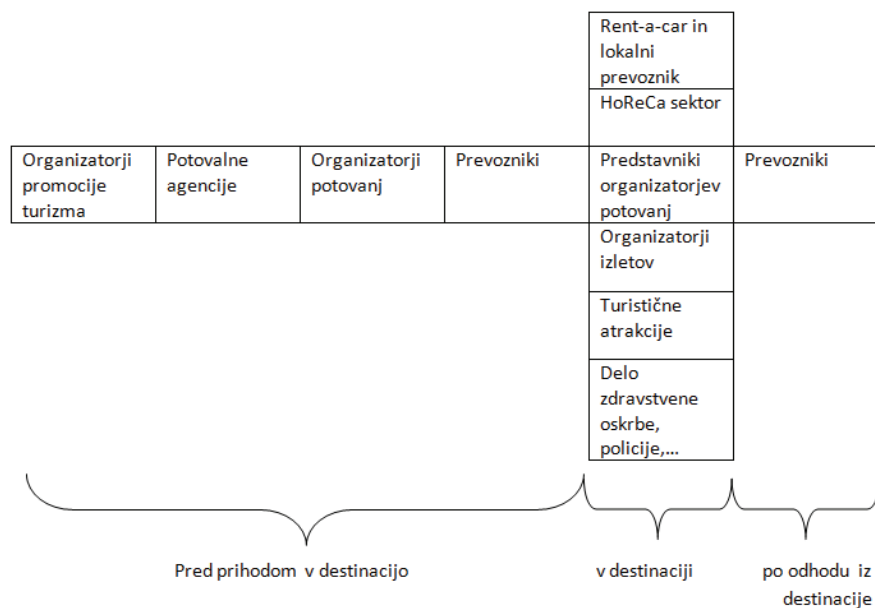
3.3.1 Ponudba Kranjske Gore

Planina (1967, 116–117) nas spoznava z delitvijo turistične ponudbe na primarno in sekundarno. Ponudbi sta med seboj povezani in se dopolnjujeta. Primarna turistična ponudba se deli na naravni del, kot so jezera, močvirja, gore, jame, klima, in na antropogeni del, ki zajema kulturno-zgodovinske spomenike. V Kranjski Gori imamo velik razpon primarne

turistične ponudbe, kamor sodijo na primer jezero Jasna, močvirje Zelenci, gore (Prisank, Razor, Jalovec, Špik, Mojstrovka ...), Ruska kapelica, Liznjekova domačija, cerkev Device Marije Vnebovzete ... Naravne dobrine so osnovni pogoj in so pripravljene za trženje šele takrat, ko vmes posežemo z delom. Brez sekundarne turistične ponudbe tudi primarne dobrine nimajo vrednosti. Se pravi, da je vsa nadgradnja primarnih dobrin produkt dela in se šteje k sekundarni ponudbi. To tržijo turistične organizacije, agencije.

Cilj je, da dosežemo čim bolj zanimivo tržno ponudbo in jo uspešno predstavimo širši javnosti. Predstavitev igra veliko vlogo, saj je od tega odvisno, kako se povpraševalci odzovejo na informacije o ponudbi. Kranjska Gora stremi k izboljšanju uspešnosti že obstoječih storitev in proizvodov ter k želji po spremembi turistično še nerazvitih okolij, kot je umetno jezero Jasna, v uspešno tržno storitev, ki bi pripeljala turiste.

Rešitev za izboljšanje ponudbe je upoštevanje kulturnih razlik, predstaviti moramo ponudbo, ki bo očem javnosti najbolj dostopna. Če pokažemo spoštovanje do njihove kulture, bodo ti svoje zadovoljstvo predali drugim. Pomembno je tudi, da domačini obiskovalce sprejemajo v udobju, prijazno, jim pokažejo, da so zaželeni. Zavedati se moramo, da je večina domačinov odvisna od turizma in da je to naša prihodnost, zato jo moramo čim bolj uspešno izvajati.



Slika 3: Veriga turistične ponudbe

Vir: Nemeč Rudež in Bojnec 2007, 78.

Pri oblikovanju turistične ponudbe morajo sodelovati različni členi verige. Da se turisti začnejo zanimati za ponudbo naše destinacije, je potrebna dobra promocija in oglaševanje, za to poskrbijo usposobljeni organizatorji. V potovalnih oziroma turističnih agencijah se obiskovalec odloči na podlagi ponudbe potovanja, ki ga pripravijo organizatorji potovanj. Ti

stopijo tudi v stik s prevozniki, to so letalski, železniški, ladijski in avtobusni promet. Ko prispejo v destinacijo, je pomembno, da imajo na dosegu lokalna prevozna sredstva, da se lahko vključijo v razne atrakcije, ki jih destinacija ponuja, da imajo dostop do varnosti in zdravstvene oskrbe. Po odhodu iz destinacije pa nastopijo zopet prevozniki (Nemec Rudež in Bojnec 2007, 78–79).

Turistično ponudbo določimo z modelom marketinškega spleta sedmih P-jev. S tem si pomagamo pri realizaciji turističnih projektov in storitev.

3.3.2 Povpraševanje Kranjske Gore

Potrošniki so ključni del turističnega trga, saj zaradi svojih potreb trošijo tisto, kar želijo. Po besedah Bunca (1974, 19) potrošniški turisti vplivajo neposredno in posredno na razvoj turizma.

V turističnem povpraševanju ločimo med (Page 2005, 51, po Nemec Rudež in Bojnec 2007, 49):

- efektivnim ali dejanskim turističnim povpraševanjem, predstavljajo ga tisti, ki se vključijo v turistično dejavnost, izraža pa se s številom turistov in se meri s turistično statistiko;
- zatrtim turističnim povpraševanjem, kamor uvrščamo tiste turiste, ki se ne udeležijo dejavnosti turizma zaradi okoliščin, obstaja pa možnost, da se jih udeležijo, če bi se spremenile okoliščine;
- odsotnostjo turističnega povpraševanja, kamor spadajo tisti, ki nimajo želje po potovanju ali pa zaradi osebnih razlogov ne morejo potovati.

Dohodek

Turistično povpraševanje je odvisno od zaslužka vsakega posameznika, od njega je posledično odvisna količina povpraševanja. Vsak najprej poskrbi za nujne potrebe, šele nato lahko prosto razpolaga s preostalim zaslužkom. Izpostavimo lahko zdravstvene razloge, razne terapije, šport, poslovna potovanja, ki pa niso odvisna od osebnih dohodkov, pač pa državnih ali službenih. Vsak od nas želi potrebo zadovoljiti, šele takrat je učinkovita. Če ima posameznik večji dohodek, je njegova odločitev glede izbire turistične destinacije lažja kot pri posamezniku z nizkim dohodkom (Bunc 1974, 40–46).

Potrošniki vplivajo na ceno storitve. Če cena ni primerljiva s tistim, kar dobijo, je njihovo razočaranje škodljivo turistični destinaciji. V Kranjski Gori je pogosto izpostavljena cena predrage vozovnice za smučanje glede na dolžino oziroma zahtevnost smučišč. Nihče pa se ne zaveda, da je za pogon smučarskih sedežnic potrebno prav toliko denarja, ne glede na zahtevnost smučišč.

Prosti čas

Poleg dohodka je za potovanje, druženje, zabavo v turistični destinaciji potreben tudi prosti čas. Na dopustu naj ljudje ne bi opravljali svojega dela in počitka istočasno. Gre za plačan dopust, da se naredi odmik od dela. Turistično povpraševanje steče šele, ko ima turist prosti čas, kajti če na dopustu opravlja službene naloge, ne povprašuje oziroma zapravlja toliko, kot bi lahko.

Bunc (1974, 60–61) je razdelil prosti čas na tri vrste, in sicer:

1. dnevni prosti čas – kamor štejemo odmore med delovnim časom ali prosti čas po delovniku – ne vpliva drastično na turistično povpraševanje;
2. tedenski prosti čas traja približno 1–2,5 dneva že ima močnejši vpliv na povpraševanje kot dnevni, v tem času se izvajajo izleti, razne ekskurzije;
3. letni prosti čas je plačan dopust in ima največji vpliv na turistično povpraševanje; namenjen je počitku od naporne službe in med nami najbolj priljubljen; trajanje je odvisno od vsakega posameznika, v Sloveniji v povprečju traja v enem izkoristku 7 do 10 dni.

V Kranjski Gori se kapaciteta prenočišč malih ponudnikov najbolj zapolni v času počitnic, ko starši izkoristijo letni dopust za zimске športe ali poleti za obisk gora. Naravno bogastvo kranjskogorske destinacije si ogleduje tudi dosti upokoencev, ki jih opredelimo kot posebno skupino in glede na prosti čas ne sodijo v eno izmed zgoraj naštetih.

4 MALI PONUDNIKI OZIROMA MALI KAMENČKI V KRANJSKI GORI

Turisti morajo poleg zabave in ogledov znamenitosti poskrbeti za prehrano, nekateri pa tudi za prenočišče. Tu pa imajo možnost, da se s svojo čim boljšo ponudbo izkažejo tudi mali ponudniki. V zimski sezoni leta 2013/14 so mali ponudniki naredili dobro oglaševalsko akcijo, ko so bili pripravljeni pomagati RTC Žižnicam Kranjska Gora, da so lahko pričeli z delovanjem žičnic.

Menimo, da je problem nezasedenosti in neprepoznavnosti malih podjetnikov vse bolj posledica monopolističnega vodenja hotelske ponudbe v Kranjski gori. Velika podjetja si med sabo ne konkurirajo več, ne postavljajo si izzivov, ne izboljšujejo svojih ponudb, skratka se ne trudijo dovolj za trženje destinacije. S konkurenco iz sosednjih držav Avstrije in Italije se zelo težko primerjamo. Tam imajo bolj razvit turizem, okolje, hotelirstvo, skratka bolje tržijo turizem. Malo podjetništvo bi lahko bila pri nas nekakšna gonilna sila za razvoj turizma, saj je vedno bolj priljubljena med prebivalci Slovenije. Malim podjetnikom je v interesu, da poskrbijo za svojo zaposlenost in zaslužek.

Turizem v Kranjski Gori ne trži samo storitev, kot sta hotelirstvo in gostinstvo, pač pa imamo to prednost, da lahko tržimo okolje, ki ju obdaja. Do narave moramo imeti kulturnen odnos, saj je za nas glavni vir dohodka. Pomembno je, da ozaveščamo udeležence oziroma turiste o pomenu naravnih vrednot. Seznaniti jih moramo, kako ravnati z naravo, kakšna je povezanost med okoljem in človeštvom. Informacije moramo znati ponuditi čim večjemu sklopu potrošnikov.

V mestih te prednosti nimajo in so deležni pogleda na lepoto narave le preko televizije. Zelo veliko prednost pri smučiščih nam nudi parkirišče, ki je oddaljeno približno 100 m. Ne smemo pa pozabiti še na nakupovalno središče, kjer so trgovina, bankomat, zdravstveni dom, in na restavracije in hotele, ki so prav tako zelo blizu smučišč.

Za male ponudnike je značilno, da se morajo zanesti sami nase. Ker se ne želijo podrediti velikim ponudnikom in nimajo vpliva na okolje, se neprestano prilagajajo spremembam okolja ter se trudijo za preživetje. Za samostojno upravljanje in vodenje sta pomembna tveganje in pripravljenost, da si pomagajo ter sodelujejo med seboj.

4.1 Kaj so mali ponudniki?

Mali ponudniki oziroma Mali Kamenčki so interesno lokalno združenje več raznolikih malih ponudnikov in izvajalcev gospodarskih, turističnih in kmetijskih storitev v občini Kranjska Gora, ki imajo za cilj združeno delovanje na področju gospodarstva in turizma. To ni formalna organizacija, pač pa le lokalno združenje.

4.1.1 Kdo sestavlja male ponudnike?

Male Kamenčke sestavljajo lastniki manjših zasebnih hotelov, penzionov, izposojevalnic, agencij, gostišč, ponudniki obrtnih dejavnosti, skratka vsi, ki so odvisni od turističnega utripa v Zgornjesavski dolini.

4.1.2 Intervju z ustanoviteljem Malih Kamenčkov

Ker o združenju malih ponudnikov pod imenom Mali Kamenčki ne vemo dosti, sem za pomoč prosila Janeza Hrovat, ki je eden izmed ustanoviteljev združenja malih ponudnikov.

Za ustanovitev združenje Malih Kamenčkov so se odločili zaradi nemoči, ki jo imajo na trgu kot posamezniki. K ustanovitvi je pripomoglo dejstvo, da kot posamezniki ne morejo konkurirati večjim ponudnikom, ki imajo več pravice, saj prispevajo lahko večje dohodke, koncesijske dodatke. Mali ponudniki so hoteli biti vsaj malo enakopravni z njimi, dobiti vsaj malo pravic pri odločanju o pomembnih odločitvah, projektih. Bili so izključeni na sejmih izven kraja, za določene akcije, na borzi. En sam mali ponudnik ni dosegel veliko, zato so sklenili, da svoje posamezne moči združijo. Tako so pridobili prednost, ker so lahko prispevali več dohodka in se udeležili ter lažje nastopali na sejmih, kjer so lahko odločali o izbiri oziroma podajali svoja mnenja. Tudi na trgu nastopajo veliko bolj učinkovito, si delijo stroške sejma, povezujejo ponudbe ...

Zberejo se tako, da koordinatorka po seznamu e-naslovov pošlje elektronska obvestila. Kdo se odzove na e-pošto oziroma komu se pošlje e-mail, je odvisno od prirediteljev, sestankov. Takrat se zberejo določeni profili Malih Kamenčkov, ki so v ustrezni stroki, in se povežejo med seboj. Če stvar zahteva povezavo gostišč, se povežejo le oni. Oglašujejo oziroma tržijo se vsak posebej, po svojih močeh, ko pa zopet pride do sodelovanja, se povežejo med seboj, na primer hoteli in se tržijo, gostišča in se skupaj tržijo. Pri tem jim velikokrat priskočijo na pomoč pri oglaševanju tudi agencije. Tipična ovira pri nastopanju malih ponudnikov je vsekakor monopolistično delovanje družbe HIT Alpine, kjer postavljajo dumpinške cene in tako konkurirajo malim ponudnikom, ki si tega ne morejo privoščiti. To pomeni, da si HIT lahko privoščijo spust cene pod povprečne stroške, ker na drugem trgu lahko doseže visoke cene, s tem pa skuša izriniti male ponudnike.

V projekt Mali Kamenčki se lahko vključijo vsi, ki imajo obrt registrirano v občini Kranjska Gora in imajo podobne cilje, isto mišljenje in voljo, da kar se da pripomorejo k razvoju turističnih dejavnosti, storitev, skratka turizma v Kranjski Gori.

Načrte je težko realizirati tako po Sloveniji kot v Zgornjesavski dolini. Vzrokov za to je veliko, eden izmed pomembnejših je občinska uprava. Kot pravi Janez Hrovat, je za

uresničevanje teh načrtov in projektov občinska uprava nedostopna in zelo nerazvojno naravnana. Ne sodeluje dovolj in ne vključuje mladih talentov, na splošno novi investitorji, ki bi radi začeli s projektom, enostavno ne morejo narediti koraka naprej.

V prihodnosti se obeta še en projekt, javno-zasebno partnerstvo med Malimi Kamenčki in LTO-jem, in sicer ureditev in oživitev kopališča v Jasni. Sodelovalo bi nekaj glavnih članov Malih Kamenčkov. Gre za velik projekt, ki zahteva veliko finančnih sredstev in veliko skupnega sodelovanja. Mali Kamenčki bi vložili nad 51 % finančnih sredstev in bi tako imeli kontrolni nadzor zaradi večinskega deleža.

Cilj združenja Mali Kamenčki je, da bi v prihodnosti zbrali denar s pomočjo občine in obnovili infrastrukturni objekt žičnice Kranjska Gora. To bi lahko storili tako, da bi uvedli davek oziroma del davka, ki bi šel namensko za finančno podporo, popravilo in obnovo žičnic. Ta zakon lahko sprejme le Državni zbor. Radi bi postavili tudi kamp, ki ga v Kranjski Gori zelo pogrešajo, saj teh turistov, ki zajemajo drugačno strukturo povpraševanja, sedaj ni. Ti gostje ne bi trošili v hotelih, pač pa v restavracijah, gostiščih ... Točka, ki je zapostavljena, a bi si jo mnogi turisti želeli ogledati, je vrh Vitranca. Žičnica, ki je včasih peljala do vrha, že dve leti ne obratuje več zaradi okvare, kar je v veliko škodo, saj veliko turistov želi priti na vrh in uživati v prečudovitem razgledu. Za ta ogled in doživetje bi bili pripravljene marsikaj zapraviti. Mali Kamenčki bi radi pomagali pri financiranju žičnic, da bi lahko konkurirali drugim centrom, vendar pa je v igri veliko denarja in tega sami niso sposobni. Potrebna bi bila pomoč občine in pa evropskih sredstev, kajti brez žičnic bo turizem v Kranjski Gori pozimi le še spomin (Hrovat 2014).

4.2 SWOT-analiza (prednosti, slabosti, priložnosti, nevarnosti) malih ponudnikov

S pomočjo SWOT-analize si ustvarimo pogled na dejansko stanje trga. Na podlagi analize si lahko naredimo dobro predstavo o tem, kaj je treba izboljšati, česa ne smemo spreminjati, katere so prednosti in pomanjkljivosti kraja. Pomaga nam pri odločitvah in ugotovitvah, kateri posli se sprejmejo in kateri opustijo.

Prednosti:

- lokacija blizu meje z Avstrijo in Italijo,
- hribovito okolje,
- brezplačna kolesarska steza,
- brezplačno gorsko pohodništvo,
- možen dostop do Soške doline,
- kulturni spomenik Ruska kapelica,
- cesta na Vršič,
- zgodba o Kekcu, kasneje maskota Kranjske Gore,

- ekološki kamp,
- parkirišča blizu smučišča in brezplačna,
- kakovost ponudbe malih ponudnikov,
- denarna pomoč malih ponudnikov pri zagonu žičnic v sezoni 2013/14,
- tradicija narodne noše,
- zimski prireditvi Pokal Vitranc za tekmovanje FIS in skoki oz poleti v Planici.

Slabosti:

- premalo sodelovanja z velikimi ponudniki,
- mnogi so premajhni za vzgon,
- pozimi premalo snega, skoraj so ostali brez sezone,
- poletje deževno, ne prihajajo turisti na kolesarske steze, pohode,
- odseljevanje mladih zaradi brezposelnosti,
- premalo zaposlenih mladih kadrov,
- premalo vključevanja mladih,
- nepovezanost velikih in malih ponudnikov,
- visok standard za domačine glede na veliko brezposelnih mladih,
- premalo oglaševanja, posledično majhna prepoznavnost na domačem trgu,
- ne dovolj močne povezave med malimi ponudniki,
- večinoma sezonska dela,
- veliko ponudnikov zaradi majhnega obiska skrajša delovni čas.

Priložnosti – izzivi:

- možnost zaposlitve domačinov,
- delovna mesta za populacijo mladih,
- postavitev centra v Planici,
- računalniška tehnologija,
- boljša izkoriščenost prireditve za novo leto (vsako leto drastično upada število obiskovalcev),
- ohranjanje tradicionalnih jedi in načel (miklavževanje s parkeljmi, vaški dan ...),
- vedno več povpraševanja po počitnicah v neokrnjeni naravi.

Nevarnosti:

- konkurenca monopolističnega vodenja v Kranjski Gori,
- tekmovalnost po načelu kdor da več, stalno dokazovanje,
- finančne ovire,
- težave z medsebojnim sodelovanjem,
- nevarnosti katastrofalnih vremenskih razmer,
- Jasne ne morejo obnoviti zaradi lastništva drugih,
- vedno bolj razviti turizem v Avstriji,
- stare žičnice, ne vlagajo sredstev v renoviranje sedežnic,

- vedno bolj monopolistično vodenje,
- domačine bi bilo treba bolj vključiti v turizem,
- neurejene ceste z Jesenic do Kranjske Gore,
- boljše ponudbe in večja smučišča v Avstriji in Italiji,
- neurejen prostor za kampiranje.

4.3 Ovire malih ponudnikov

Nemec Rudež (Nemec Rudež in Bojnec 2007, 27) navaja, da med ovire ne prištevamo le finančnih sredstev in znanja, temveč tudi pravne omejitve, vstop ponudnikov na turistični trg, med ovire uvršča tudi prirejanja iger na srečo in letalske prevoze, patente, tudi oglaševanje dobre blagovne znamke na trgu, ne smemo pa pozabiti na ekonomijo, če bodo dosegli nizke stroške glede na obseg proizvodnje.

Pri nas lahko izpostavimo kot veliko oviro premajhno prepoznavnost malih podjetnikov. Lahko rečemo, da je premalo oglaševanja in premalo odkritih informacij. Sodelovanje in komunikacija sta temelj za doseganje razvoja turizma med malimi ponudniki. Menimo pa, da sodelovanje ni ovira, saj so v zimi 2013/14 dokazali, da s skupnimi močmi lahko veliko storijo za razvoj turizma. Zbrali so finančno pomoč za RTC Žičnice Kranjska Gora, da so lahko začele zimsko sezono. Truditi se morajo, da so enakovredni z drugimi oziroma da presegajo njihove turistične zmogljivosti, kar je zelo težko, saj je veliko naravnih danosti in kulturnih znamenitosti že izkoriščenih za turistične namene. Tu nam manjka več inovativnosti na določenih območjih, več idej in dejavnosti. Težko je izboljšati dejansko stanje malih ponudnikov brez podpore lokalnih prebivalcev in brez pomoči občine Kranjska Gora. Težave, s katerim se srečujejo mali ponudniki, so odvisne tudi od podnebnih sprememb. Februarja 2014 je zaradi žleda v Sloveniji prišlo do ovir pri potovanju turistov do naše destinacije. Tudi v takšnih situacijah je treba poiskati načine, kako reagirati in ustrezno poskrbeti za turiste kljub naravnim katastrofam.

Velika ovira pri Malih Kamenčkih je tudi velik ponudnik HIT Alpinea, ki ima v lasti več hotelov. Ti hoteli med seboj ne konkurirajo več. Pred tem, ko so bili vsak posebej, so se trudili in si konkurirali, saj je bilo vsakemu v interesu, da bi privabil čim več gostov. Po združitvi je nastal problem, ker ni raznolikosti. Vsi hoteli so narejeni in delujejo po enakem kopitu. Se pravi, če gostu na primer v hotelu Kompas ne bo všeč hrana, mu tudi v drugem hotelu ne bo, ker je način kuhanja povsod enak, enako vodstvo, enaka je tudi delovna sila, ker jih pošiljajo iz hotela v hotel. Ni več raznolikosti, ki jo ljudje vedno bolj potrebujemo, vse je preveč monotono. Mogoče se je tega začelo zavedati tudi vodstvo, saj sta pred kratkim hotelska objekta Larix in Prisank kot franšiza postala del ameriške hotelske verige Ramada Resort.

V Strategiji razvoja slovenskega turizma (Ministrstvo za gospodarski razvoj in turizem 2012, 34) so pri doseganju večje konkurenčnosti prepoznali naslednje ovire, ki se nanašajo tudi na male ponudnike v Kranjski Gori:

1. sredstva za razvoj in trženje slovenskega turizma

- omejena finančna sredstva, namenjena turizmu, glede na pomen, ki ga ima za slovensko gospodarstvo (na naložbenem, razvojnem in promocijskem področju);

2. dostopnost Slovenije

- malo neposrednih letalskih povezav s ključnimi trgi slovenskega turizma,
- slaba in zastarela železniška infrastruktura,
- slabe cestne povezave od avtocest do nekaterih najpomembnejših turističnih središč,
- neprijazen vinjetni sistem za obiskovalce in turiste,
- neurejena vizumska politika na perspektivnih trgih slovenskega turizma;

3. promocija

- nedosledna uporaba državne znamke I FEEL SLOVENIA pri promocijskih aktivnostih na tujih trgih (predvsem bi jo morali bolj uporabljati tudi drugi sektorji in preostalo gospodarstvo, da bi dosegali sinergijske učinke prepoznavnosti Slovenije),
- nizka stopnja prepoznavnosti Slovenije na ciljnih trgih;

4. turistična ponudba

- premalo konkurenčni turistični proizvodi,
- prenizka dodana vrednost oz. dosežena cena turističnih proizvodov,
- nesodelovanje turističnih ponudnikov in nepovezana turistična ponudba,
- nezadovoljivo stanje in nezadostno ukrepanje na področju zelenega oziroma trajnostnega razvoja v turističnem in drugih sektorjih,
- premajhna vpetost igralništva v turistično ponudbo;

5. kadri v turizmu

- pomanjkanje kakovostnih, izobraženih in motiviranih kadrov v gostinstvu in turizmu,
- toga delovna zakonodaja;

6. poslovno okolje

- nespodbudno naložbeno okolje za kapital,
- neustrezno poslovno okolje, ki premalo spodbuja inovativnost in konkurenčnost,
- neučinkovito medresorsko usklajevanje za hitrejši razvoj turizma;

7. zakonodaja

- nedosledno izvajanje Zakona o igrah na srečo v smislu zagotavljanja namenske rabe finančnih sredstev iz koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo,
- področni predpisi, pomembni za turizem, v katerih niso dovolj upoštevani interesi in potrebe tega področja.

4.3.1 Komunikacija med malimi ponudniki

Ule (2005, 389–390) meni, da so za razumevanje medkulturnega komuniciranja ena najtežjih ovir kulturni, etični, medskupinski predsodki. So preproste komunikacijske forme, vendar pogosto negativnega in nespoštljivega odnosa. Pogosto predsodki potencirajo kulturo, značilnosti ljudi, skupin. To se dogaja v odnosu do pripadnikov drugih narodov, etičnih skupnosti, ras, kultur, do oseb, ki imajo drugačen način življenja. Pomembni so za delovanje in vrednotenje socialnih objektov.

Komunikacija je za razvoj turizma ključnega pomena. Pomembno je komunicirati s turisti, najti skupen jezik in krepiti oziroma ohranjevati stike. Komunikacija mora steči tudi med samimi ponudniki, saj je njihovo sodelovanje še kako pomembno za prodiranje na večje trge.

4.3.2 Motiviranost malih ponudnikov

Kot vemo, za motivacijo ni vedno potrebno materialno sredstvo, glavno motiviranost dobimo od družin in bližnjih oseb. Ti nam dajejo moč, da se spopadamo z izzivi oziroma težavami. Dajejo nam vso potrebno podporo in nas spodbujajo k pomembnim odločitvam. Tako tudi male ponudnike najbolj motivirajo njihove družine, ki jih podpirajo, da lahko uživajo kakovostno življenje. Vsak si za trdo delo zasluži nagrado, pri malih ponudnikih je nagrada, da uspešno s pozitivnim prilivom preživijo leto in da so njihovi gosti zadovoljni s ponudbo.

Motivira jih celotna podoba Kranjske Gore, saj se trudijo, da delo njihovih prednikov ne bi prešlo v pozabo. Motivira jih tudi to, da so s trenutno turistično strategijo kljub svoji manjšini pomembni za razvoj turizma v Kranjski Gori. Želijo spodbujati turizem, kajti panoga turizma se širi in ima veliko pozitivnega učinka na gospodarsko rast, saj si s tem lokalno prebivalstvo odpira nova delovna mesta. V interesu vseh pa je, da prebivalci ostanejo v dolini in ne odhajajo iz nje.

Motiviranost Malih Kamenčkov je v prvi vrsti zadovoljen gost, ki se vrača v naše kraje, in ustvarjanje pozitivne gospodarske klime v Zgornjesavski dolini za razvoj novih produktov in novih dejavnosti v gospodarstvu in turizmu. Ne smemo pozabiti na podporo sovaščanov in pomoč ter sodelovanje občine.

Cilj naših ponudnikom je, da povečajo število prenočišč in prihodov v nesezonskih mesecih, postanejo bolj kakovostni, inovativni in se bolj posvetijo promoviranju in oglaševanju ter širijo tržno nišo.

5 ANKETA

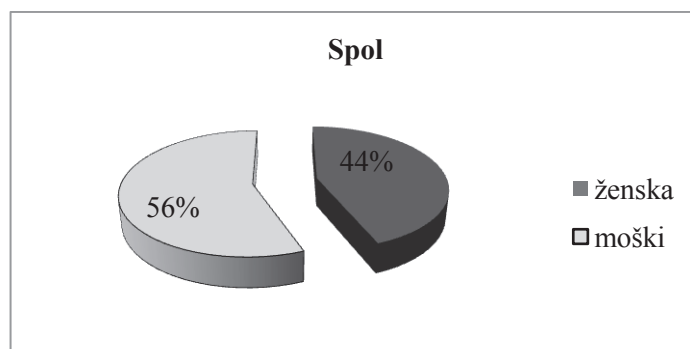
V zaključni projektni nalogi smo z metodo anketiranja skušali natančneje dobiti in razumeti mišljenje lokalnih prebivalcev. Želimo videti, kako lokalni prebivalci sprejemajo turizem v Kranjski Gori in kaj bi spremenili. Anketa je vsebovala 23 vprašanj različnih tipov. Najprej smo zastavili nekaj demografskih vprašanj, kot so vprašanja o spolu, starostni kategoriji in prebivališču. Tako smo lahko videli sliko strukture in videli lastnosti vzorca udeleženih anketirancev. V nadaljevanju smo z anketnim vprašalnikom zastavili vprašanja, ki se nanašajo na zadovoljstvo s turizmom v Kranjski Gori in pa na odnos oziroma prepoznavnost Malih Kamenčkov v Zgornjesavski dolini. Anketni vprašalnik je bil namenjen lokalnim prebivalcem in je bil anonimen. Odzivnost anketirancev je bila kar solidna, saj smo v enem tednu dobili 138 odgovorov. Podatke, ki smo jih pridobili s pomočjo ankete, smo analizirali in prikazali s programom Excel v obliki tabel in grafov. Anketna vprašanja so v prilogi 2.

5.1 Predstavitev ankete

Analizirali smo, kako lokalno prebivalstvo sprejema turizem v Kranjski Gori in kako je z njim zadovoljno. Cilj analize je bilo ugotavljanje, ali so prebivalci seznanjeni z malimi ponudniki oziroma Malimi Kamenčki in kako dobro jih poznajo. Anketa je služila kot pomoč pri pogledu na celotno mišljenje lokalnih prebivalcev. Vsi rezultati ankete so prikazani in razloženi v obliki tabel in grafov.

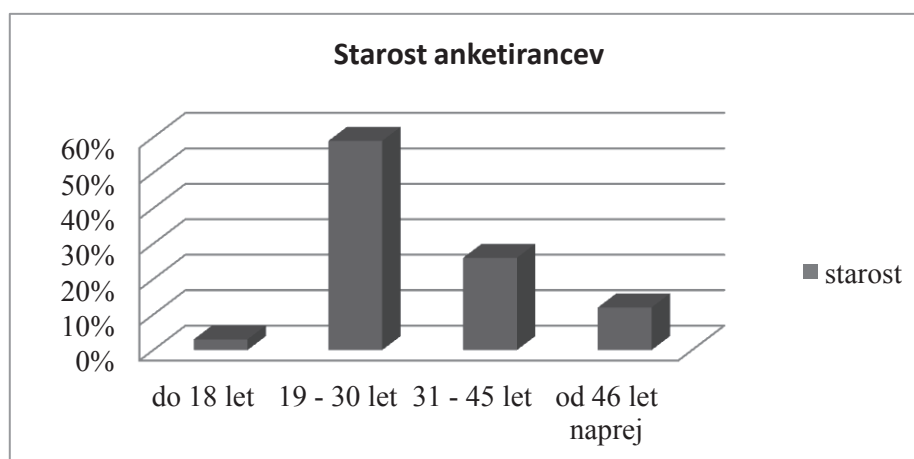
5.2 Rezultati in analiza ankete o vplivu mali ponudnikov turizma v Kranjski Gori na lokalno prebivalstvo

Najprej bomo predstavili demografske značilnosti anketirancev. Anketo je izpolnilo 138 anketiranih prebivalcev, od tega je večji odstotek dosegla moška populacija, vendar razlika ni bila velika. Na sliki 4 lahko vidimo, da je bilo med anketiranimi 56 % moškega in 44 % ženskega spola.



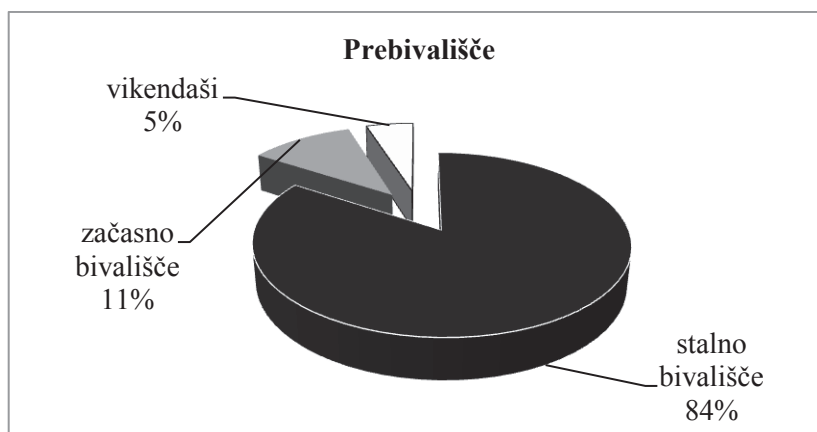
Slika 4: Spol anketirancev

Na sliki 5 lahko vidimo, da nam je na anketna vprašanja odgovorilo največ tistih, ki sodijo v kategorijo od 19 do 30 let, in sicer je teh kar 59 % od vseh anketiranih. Najmanj jih je bilo v starostni skupini do 18 let, in sicer 3 %. Sledijo prebivalci, stari od 31 do 45 let, odgovorilo jih je 26 %, in pa še skupina nad 46 let, sodelovalo jih je 12 %.



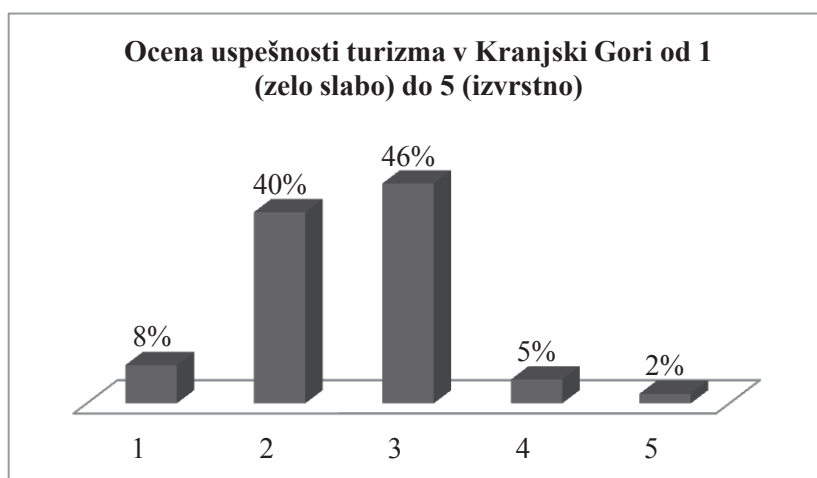
Slika 5: Starost anketirancev

Glede na odgovore demografskega vprašanja o prebivališču, ki so prikazani na sliki 6, ima kar 85 % anketiranih stalno prebivališče v Kranjski Gori. Pri anketi je sodelovala torej večina prebivalcev s stalnim prebivališčem, ki imajo pogled na turistično dogajanje v Kranjski Gori in vedo, kako se razvija turizem oziroma v kateri smeri bi se moral. Le nekaj odstotkov je bilo sodelujočih z začasnim prebivališčem, in sicer 11 %, in 5 % pa je bilo lastnikov vikendov.



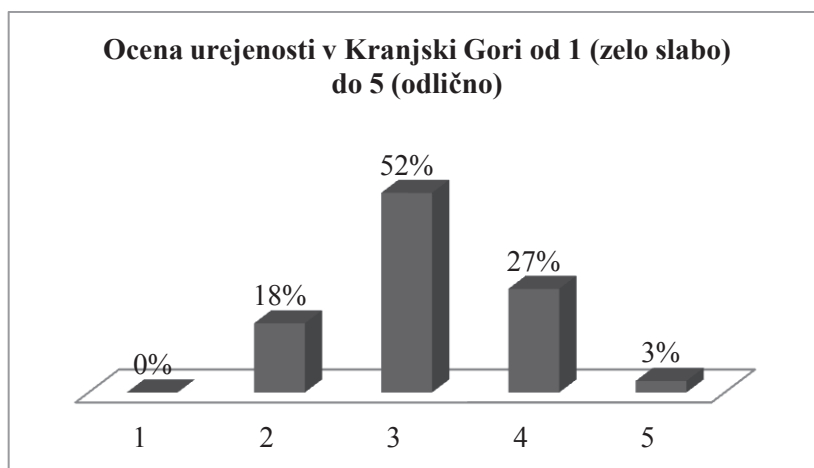
Slika 6: Prebivališče anketirancev

Sledila so vprašanja, ki se nanašajo na našo temo. Odgovore na vprašanje, kako bi ocenili uspešnost turizma v Kranjski Gori, prikazuje slika 7. Večina, skoraj polovica anketirancev oz. 46 % jih je ocenila z oceno 3, z oceno 2 pa 40 %. Taka ocena za uspešnost ni ravno navdihujoča. Pomeni, da so prebivalci mnenja, da turizem ne deluje tako, kot bi moral. Imajo zelo slabo mnenje o uspešnosti turizma. Oceno 5 in 4 je podelilo zelo malo anketirancev, skupaj samo 7 %. Oceno ena pa je podelilo 8 % anketirancev.



Slika 7: Ocena uspešnosti turizma v Kranjski Gori

Anketiranci so na vprašanje, kako je urejena okolica v Kranjski Gori, lahko izbirali od 1 (zelo slabo) do 5 (zelo dobro). Kot prikazuje slika 8, so največkrat ocenili s srednjo oceno 3, kar 70 %. Sledili sta ji ocena 4 z 20 % in ocena 2 z 10 %, nihče ni odgovoril, da je okolica zelo slabo urejena. Glede na rezultate vidimo, da že prebivalci niso povsem zadovoljni, kaj šele turisti, ki pričakujejo veliko od kraja, v katerega so namenjeni. Nam je v interesu, da se turist počuti domače in da čim bolj izpolnimo njegova pričakovanja.

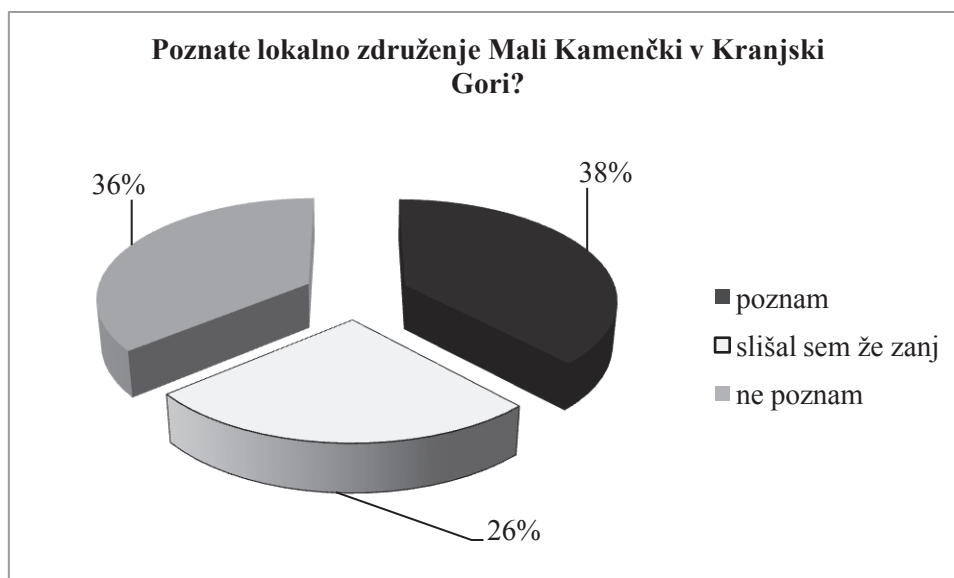


Slika 8: Ocena urejenosti v Kranjski Gori

Zanimivo je, da so bili odgovori na prosto vprašanje, kaj kot domačini pogrešajo v Kranjski Gori, zelo podobni. Letno kopališče Jasna je bil zelo pogost odgovor, med najbolj pogostimi odgovori so mu sledili še: večje prizadevanje in vlaganje v turistični obstoj in razvoj, več aktivnosti za mladino, strategija kraja za razvoj turizma, ki bi jim dala upanje na uspešnost turizma, urejena parkirišča, trgovine, koši za smeti, klopce. Sledijo pa jim še odgovori: toaleta, urejenost igrišč in okolice, prostor za druženje mladih, več prostora za šport, odprti bazeni, gondola Vitranc, več sodelovanja občine z gospodarstvom, zabava, domača obrt, tržnice z domačo hrano (po vaseh, vsak vikend v drugi vasi), vodni park, pločniki na območju občine Kranjska Gora, prireditve, organizirani izleti, adrenalinski park, pestrost turističnih atrakcij v poletni sezoni, primanjkljaj objektov za mlade (morda mladinski center), neizkoriščenost atraktivnih lokacij, poleg eko kampa še navaden kamp, premalo dogajanja v večernih urah, trgovina s kozmetiko, slovenska imena za hotele, življenje in srce kraja, aktivnosti, dogodki, ki bi privabile turiste oz. obiskovalce predvsem v mrtvi sezoni, predvsem enotnost.

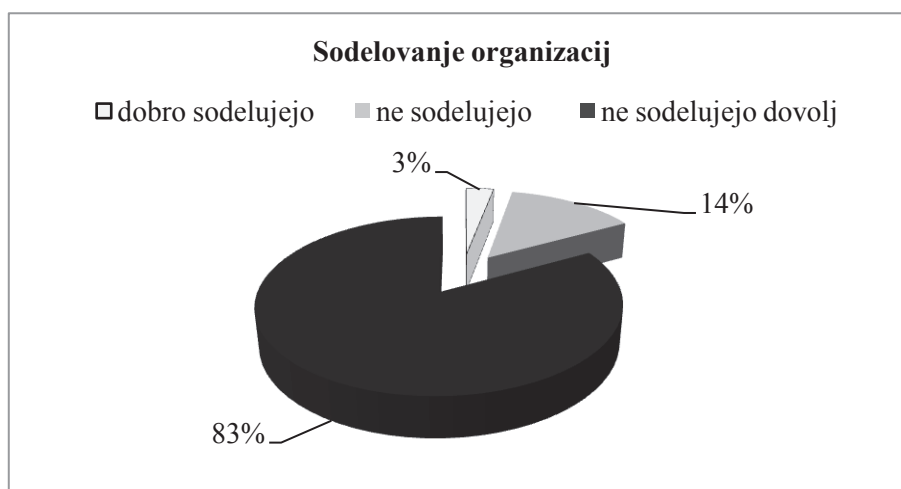
Anketirani so mnenja, da je zelo težko razširiti turistično ponudbo zaradi neurejenih gozdnih poti in regionalne poti do Kranjske Gore. Od občine pogrešajo tudi več pomoči turističnim delavcem in lastnikom turistične infrastrukture, voljo po spremembah. To so dejavniki, ki so zelo pomembni za prihodnost razvoja turizma. Turizem moramo ohranjati, saj je za nas pomemben njegov obstoj, treba pa ga je tudi izpopolnjevati.

Zanimivo je združenje Malih Kamenčkov: skoraj enak je odstotek anketirancev, ki ga poznajo, in tistih, ki ga ne poznajo. Na sliki 9 lahko vidimo, da jih 38 % pozna združenje Mali Kamenčki, 36 % pa jih ne pozna tega združenja. To nam pove, da so s svojimi projekti dobili kar veliko prepoznavnost, kljub temu da se združenje ne oglašuje.



Slika 9: Prepoznavnost lokalnega združenja Mali Kamenčki v Kranjski Gori

Skoraj vsi menijo, da organizacije ne sodelujejo dobro med sabo. To lahko razberemo iz slike 10. Kar 83 % anketiranih je mnenja, da ni dovolj sodelovanja. Le 3 % jih misli, da dobro sodelujejo, in 14 %, da ne sodelujejo.



Slika 10: Sodelovanje organizacij v Kranjski Gori

Naslednji dve sliki prikazujeta odgovore na dve vprašanji, in sicer slika 11 odgovore na vprašanje, ali anketiranci menijo, da se mladi izseljujejo zaradi neperspektivnega življenja iz Kranjske Gore, in slika 12 pa odgovore na vprašanje, ali so mnenja, da se mladina premalo vključuje v turizem. Na obe vprašanji smo dobili zelo jasen odgovor, skoraj vsi, to je 94 % se jih strinja, da se mladina premalo vključuje v turizem, in kar 88 % jih meni, da se mladina izseljuje zaradi neperspektivnosti v dolini. Manjka nam novih idej, mnenje mladih je drugačno, bolj sodobno. Realizirati bi morali projekte, ki vključujejo ideje mladih.

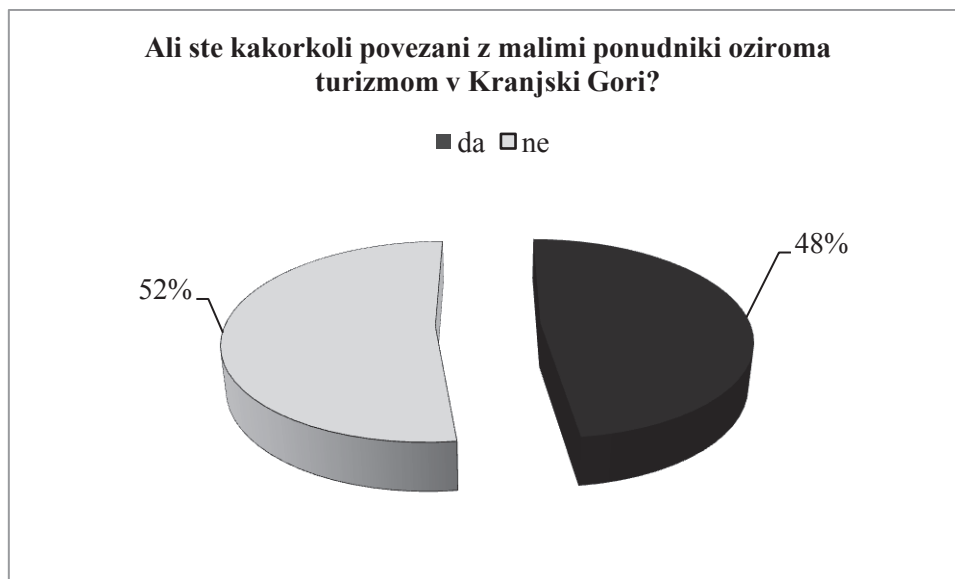


Slika 11: Selitev mladine

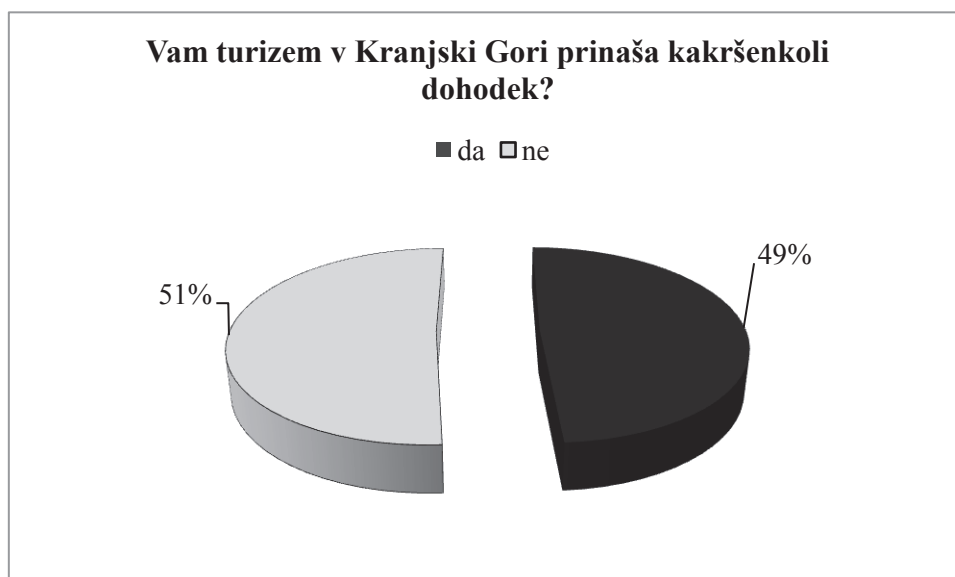


Slika 12: Vključevanje mladine v turizem

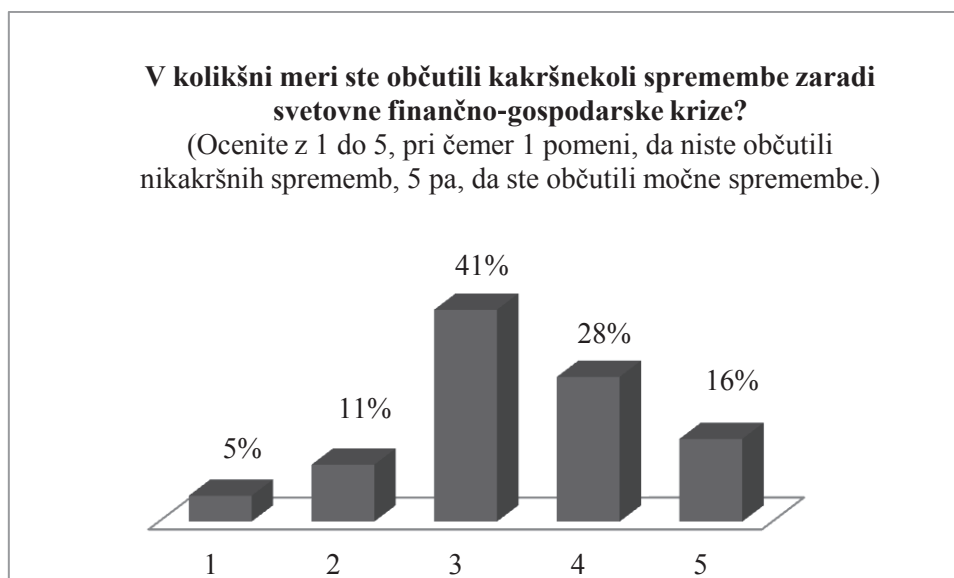
Na vprašanje, ali lokalnim prebivalcem turizem prinaša dohodek, je bil odgovor presenetljiv, kajti 49 % anketirancev je odgovorilo z da in 51 % anketirancev z ne. To je prikazano v sliki 14. Odgovori pomenijo, da je v anketi sodelovalo veliko prebivalcev, katerih delo ni odvisno od turizma. Na vprašanje, ali so povezani z malimi ponudniki in turizmom v Kranjski Gori (slika 13), so bili odgovori podobni, z da jih je odgovorilo 48 % in z ne 52 %. Lahko sklepamo, da veliko delovne sile prihaja od drugod, polovica lokalnih prebivalcev ni povezana s turizmom in torej njihova prihodnost ni odvisna od razvoja turizma. To je lahko slabo za trajnostni razvoj, kajti potrebno je sodelovanje večine prebivalcev.



Slika 13: Povezanost lokalnih prebivalcev z malimi ponudniki oziroma turizmom v Kranjski Gori

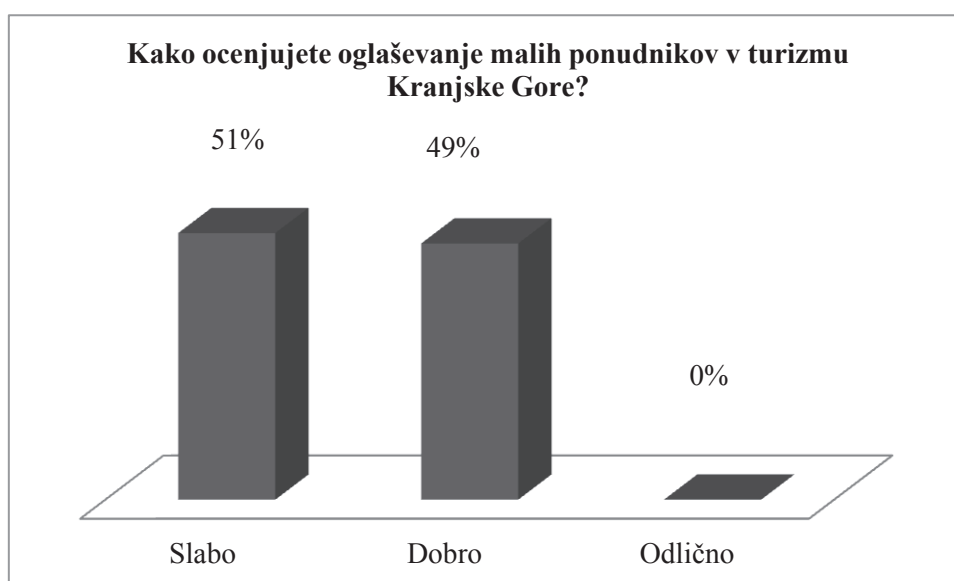


Slika 14: Odvisnost dohodka od turizma



Slika 15: Sprememba zaradi finančne krize

Iz slike 15 je razvidno, da je večina anketirancev, to je 41%, srednje občutila finančno krizo. To pomeni, da finančna kriza ni imela pretiranega vpliva na spremembe v razvoju turizma v Kranjski Gori.



Slika 16: Ocena oglaševanja malih ponudnikov v Kranjski Gori

Kot lahko vidimo iz slike 16, anketiranci niso dovolj informirani o oglaševanju malih ponudnikov, saj jih kar polovica (51 %) meni, da je oglaševanje malih ponudnikov slabo, druga polovica pa je mnenja, da so dobro oglaševani. Če želijo prodreti v ospredje, morajo poskrbeti, da jih lokalno prebivalstvo pozna, saj ti lahko naredijo najboljšo reklamo in širijo pozitivno in dobro besedo naprej.

Deseto vprašanje je bilo spet prostega tipa: kako bi mali ponudniki lahko prodrli v ospredje? Anketiranci so bili različnega mnenja, in sicer jih je veliko odgovorilo, da bi bilo potrebno večje oglaševanje preko letakov, plakatov, več reklame za kakovostne domače izdelke, z večjo promocijo na internetu, odlična priložnost za internetno oglaševanje je socialno omrežje Facebook, ki ga ima vedno več prebivalcev. Ob zagonu projekta bi lahko imeli brezplačno pomoč ali pa vsaj začetno pomoč. Vse to bi bilo lažje, če bi se vsi združili, domačini, hotelirji, društva, ponudniki, in delali dobro, s pozitivnim odnosom bi bil to zaslužek in prodov v ospredje za vse. So mnenja, da bi morali več sodelovati med seboj, z lokalno turistično organizacijo in občino, odpraviti ovire birokracije in malim ponudnikom nuditi subvencijo, tako bi lažje stopili stopničko višje. Možnost za prodor bi bila širša ponudba ekoloških pridelkov in izdelkov, z dobro idejo, vizijo, medijskim komuniciranjem, solidnim cenami za današnje razmere.

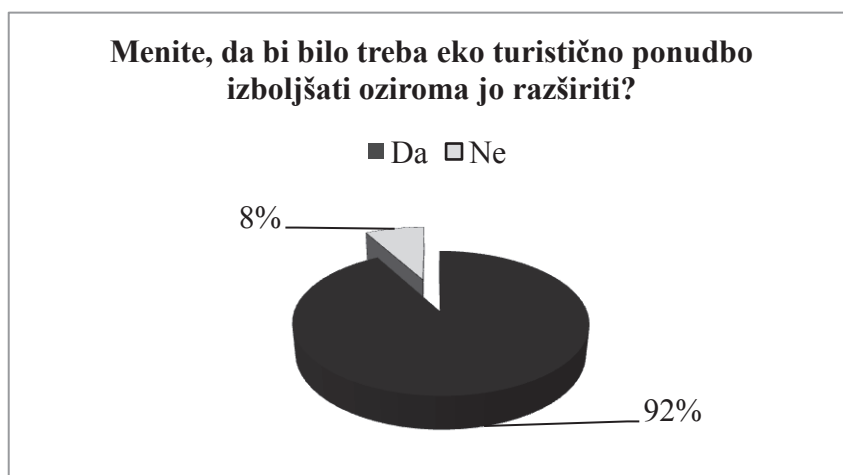
Če veliki ponudniki ne bi izven sezone pretirano spustili svojih cen, bi bilo za male ponudnike lažje, saj bi lahko konkurirali. Oglaševanje bi bilo večje preko turističnega društva z mnogo druženja in skupnimi aktivnostmi. Predvsem morajo imeti dobro inovativno idejo. Pomembno je, da se več poudarka nameni turizmu, ki je trajnostno ali ekološko naravnano, saj je treba naravo ohranjati tudi za generacije za nami. S takim turizmom privabljamo zahtevnejše goste, ki so za svoje zadovoljstvo pripravljeni plačati več. Morali pa bi imeti seveda tudi dobro oglaševanje, še vedno pa velja, če je turistična atrakcija zanimiva sama po sebi, se ob primerni promociji oglašuje sama. Izpostavili bi denimo agencijo Julijana, ki se s svojo turistično ponudbo navezuje na tradicijo (Kekčeva dežela), v svoji trgovinici pa prodajajo tudi nekaj lokalnih izdelkov. Turizem, osnovan okoli neke zgodbe, je lahko izredno zanimiv za obiskovalca.



Slika 17: Oglaševanje malih ponudnikov v Kranjski Gori in drugje

Anketiranci so mnenja, da je oglaševanje oziroma promocija malih ponudnikov v Kranjski Gori slabša kot drugje v Sloveniji. Kot kaže slika 17 jih tako meni kar 48 %. Velik odstotek anketirancev je odgovoril na vprašanje z ne vem (35 %), samo 6 % jih je mnenja, da je oglaševanje boljše kot drugje, in 11 % jih meni, da je enako. Manjka jim več promocije, lahko bi organizirali stojnice, kjer vsak predstavi svoje izdelke oziroma dejavnost, storitev, s katero se ukvarjajo. Tako bi lahko mimoidoči spoznali delo domačinov in posledično širili prepoznavnost Kranjske Gore.

Slika 18 prikazuje razporeditev odgovorov na vprašanje, ali je treba razširiti ekološko turistično ponudbo. Velik odstotek anketirancev (92 %) je odgovoril z odgovorom da, in le 8 % z ne. V ponudbi Kranjske Gore imamo eko kamp, ki je vedno bolj oglaševan. Bilo bi dobro, če bi se z eko projektom lotili tudi kopališča Jasna, saj vedno več ljudi stremi k temu, da čim manj škodujemo naravi, kajti vendarle je od narave odvisna naša prihodnost. Žal so se nekateri začeli zavedati šele sedaj, kako smo odvisni od narave in kakšno moč ima nad nami.



Slika 18: Širitev ekološke ponudbe

V vprašanju 13 nas je zanimalo, kako pomembne se anketirancem zdijo različne dejavnosti. V večini so za vse naštetе dejavnosti odgovorili, da se jim zdijo zelo pomembne, in sicer prireditve in dogodki, šport, ponudba ogledov znamenitosti in organizirani izleti, namestitvene ponudbe in ponudbe gostincev, oglaševanje in promocija, sprostitev in počitek ter zabava.

Odgovori na 14. vprašanje, kako so zadovoljni s kakovostjo ponudbe v Kranjski Gori, so pokazali, da anketiranci niso bili prav zadovoljni. Največ jih je kakovost ponudbe ocenilo z oceno 3, kar pomeni nekje vmes. Zanimale so nas še dostopnost informacij, akcijske ponudbe, komunikativnost in prijaznost delovnega osebja, oglaševanje prireditev.

Zanimalo nas je tudi, kam bi anketiranci odpeljali turista, ki bi obiskal Kranjsko Goro in katero kulinarično posebnost bi priporočili. Najprej bi preverili njegova pričakovanja in nato ponudili razne ideje. Mnogi so odgovorili, da bi turista peljali v planine, Tamar, Krnico, k

slapu Peričnik, v Kot, v Kekčevo deželo, k Zelencem. Navedli so še sprehod po okolici, do Jasne, Pišnice, na Vršič, v Planico, na razne kmetije in domačije, ogled Martuljških slapov. Kar nekaj pa jih je odgovorilo, da bi turistu priporočili oziroma jih peljali drugam, saj so mnenja, da v Kranjski Gori ne bi bili tako navdušeni kot drugje. To lahko vzamemo kot opozorilo, da dosti domačinov želi nekaj spremeniti oziroma razviti v naši destinaciji. Za kulinarčne dobrote pa so predlagali veliko domačih jedi, ki so značilne za našo destinacijo. Med najbolj pogostimi odgovori so bili ajdovi žganci in kislo mleko ter rateški krapi in štruklji. Sledili so jim še kranjska klobasa, zaseka, ajdova kaša, potica, jedi na žlico, kot so jota, ričet, obara.

Na vprašanje, katere športne aktivnosti bi predlagali, so bili odgovori kar precej podobni. Želijo si, da bi imeli športni center, kjer bi se lahko zadrževala mladina, navajali so adrenalinske športe, kot so zip line, paintball, adrenalinski park. Za to imamo idealne pogoje. Včasih je bil zanimivo preživeti prosti čas z igranjem mini golfa, ki ga danes žal ni več. Navajajo še fitnes na prostem, rafting na Savi, razširitev bike parka, da bi lahko žičnice nudile storitve tudi bolj v poletni sezoni, vodene pohodne in gorske ture z gorskimi vodniki, organizirano gorsko kolesarstvo, lokostrelstvo, organizirano padalstvo, jahanje, bowling, hokej, trim stezo, joga, pilates, odprti bazen, turnirje v odbojki na mivki, tenisu, košarki, pikadu, ročnem nogometu. Organizirali bi lahko kmečke igre s kmečkimi opravili, tako bi turisti imeli priložnost spoznati življenje oziroma delo na kmetiji. Menimo, da bi to morali vključiti že pred pričetkom sezone, da bi se že vnaprej vedelo, da se nekaj dogaja in da je možnost družiti se in s prijatelji preživljati prosti čas. Seveda to zahteva svoj čas, da uspe. S tem odgovorom smo dobili veliko idej, ki bi lahko bile zanimive tako za domačine kot za turiste, ki so v slabem vremenu zaprti v hotelskih sobah. Smiselno bi bilo v te prireditve pritegniti tudi turiste in ne le enodnevne obiskovalce, ki prav v ta namen tiste dni prihajajo v Kranjsko Goro. Bolj pomembno se nam zdi, da bi bilo treba vse športne aktivnosti reklamirati oz. predstavljati turistom na enem mestu (informacijska točka). Tu bi se gost lahko odločal tudi glede na vrsto in težavnost športa, ki mu ustreza.

5.3 Ugotovitve

Z anketo smo ugotovili, da lokalno prebivalstvo želi, da se turizem razvija naprej in da bi vključevali več mladih talentov, saj njihove ideje, ki so inovativne in bolj privlačne za populacijo, ki se razvija, lahko postanejo pravi trend in pomagajo pri trajnostnem razvoju turizma. Glede na relacijo, na kateri lahko tržimo razvoj turizma, bi lahko bolj usmerili cilje v ekološki turizem. Imamo to možnost, da lahko prav zaradi lege Kranjske Gore sredi naravnih lepot tržimo in ustvarjamo več projektov, ki imajo ekološke značilnosti. Vedno več prebivalcev zaradi stresnih služb in svetovne gospodarske krize stremi k ekološkemu načinu življenja in počitku v naravi. Tako bi se lahko mali ponudniki spopadli s konkurenco velikih

ponudnikov, saj bi ponudili turistom nekaj inovativno ekološkega, in menimo, da bi to povzročilo veliko zanimanja pri povpraševalcih.

6 SKLEP

Končni cilj vsem je zadovoljiti potrebe tako potrošnikov kot ponudnikov. Vse je povezano eno z drugim, če so zadovoljni eni, so tudi drugi. Ljudje smo povezani bolj, kot mislimo, in če bi vsak samo kanček bolj spoštoval sebe in naravo, bi lahko vsaj malo zmanjšali naravne katastrofe. Pri gostu si ustvarimo zaupanje skozi kakovost ponudbe in z odnosom, ki ga gradimo in oblikujem z njim v času njegovega bivanja pri nas. Turizem je za Kranjsko Goro ključnega pomena, saj je veliko prebivalcev odvisnih od njegove uspešnosti, razvitosti in posledično od dohodka iz turizma. Mali ponudniki imajo v načrtih večje projekte, kjer lahko predvidevamo nova delovna mesta in zadovoljstvo lokalne skupnosti.

Brezovec (2000, 120) navaja, da so turistična podjetja odgovorna za razvoj družbenega življenja, za dobre odnose z lokalno skupnostjo in za naravno okolje, destinacijo, v kateri se razvija turizem. Dobra stran je, da se z razvojem turizma odpirajo nova delovna mesta, nove priložnosti, dviguje se življenjski standard. Prebivalstvo pa se odzove lahko tudi negativno zaradi hrupa, z obremenjevanjem prometa. Velik pomen za sodelovanje in razumevanje lokalne skupnosti in turističnih podjetij imajo dobri odnosi.

LITERATURA IN VIRI

- Brezovec, Aleksandra. 2000. *Management v turizmu: izhodišča za marketinško razmišljanje in upravljanje*. Študijsko gradivo. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
- Bunc, Mirko. 1974. *Tržna ekonomika in marketing turizma*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Bunc, Mirko. 1986. *Integrirani marketing v turizmu*. Ljubljana: Delavska enotnost.
- Černe, Vid. 1992. *Borovška vas: monografija o Kranjski Gori*. Kranjska Gora: Turistično društvo Kranjska Gora.
- Černe, Vid. 2006. *Naš sosed Vitranc*. Žirovnica, samozaložba.
- ETC-corporate. B. 1. *Promoting Europe*. [Http://www.etc-corporate.org/?page=promoting-europe](http://www.etc-corporate.org/?page=promoting-europe) (20. 7. 2014).
- Europa EU. B. 1. *Tourism*. [Http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism-introduction](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism-introduction) (20. 7. 2014).
- Florjančič, Jože in Jesenko Jože. 1997. *Management v turizmu*. Kranj: Moderna organizacija.
- Gojčič, Slavka. 2012. *Trendi v velneškem in ekološkem turizmu*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- Hrovat, Janez. 2014. *Intervju z avtorjem*. Podkoren, 14. avgust.
- Hunziker, Walter in Kurt Krapf. 1942. *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zürich: Polygraphischer Verlag.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Lateralno trženje: nove poti do izvirnih zamisli*. Ljubljana: GV založba.
- LTO Kranjska Gora. 2005. *Strategija razvoja turizma turistične destinacije Kranjska Gora*. Kranjska Gora: LTO Kranjska Gora
- LTO Kranjska Gora. 2014. *Poslovne strani*. [Http://www.kranjska-gora.si/Poslovne-strani/LTO-Kranjska-Gora](http://www.kranjska-gora.si/Poslovne-strani/LTO-Kranjska-Gora) (20. 5. 2014).
- Ministrstvo za gospodarski razvoj in turizem. 2012. *Strategija razvoja slovenskega turizma*. [Http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizem-strategije_politike/Strategija_turizem_sprejeto_7.6.2012.pdf](http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizem-strategije_politike/Strategija_turizem_sprejeto_7.6.2012.pdf) (1. 8. 2014).
- Nemec Rudež, Helena in Štefan Bojnec. 2007. *Ekonomika turizma*. Portorož: Visoka šola za turizem.
- Občina Kranjska Gora. 2014. *Kranjska Gora*. [Http://www.kranjska-gora.si](http://www.kranjska-gora.si) (13. 5. 2014).
- Page, Stephen. 2005. *Tourism management*. Oxford: Butterworth – Heinemann.

- Pechlaner, H. 1998. *Strategisches Management und Marketing von Destinationen im Alpenraum*. Reports of 48th Congress. St-Gall: AIEST.
- Planina, Janez in Tanja Mihalič. 2002. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Planina, Janez. 1967. *Sezonske variacije turističnega prometa in ekonomska analiza glavnih variacijskih faktorjev*. (doktorska disertacija). Ljubljana: [J. Planina]
- Slovenia.info. 2012. *Strategija slovenskega turizma*. [Http://www.slovenia.info/si/Strategije-slovenskega-turizma.htm?ppg_strategija_slovenskega_turizma=0&lng=1](http://www.slovenia.info/si/Strategije-slovenskega-turizma.htm?ppg_strategija_slovenskega_turizma=0&lng=1) (18. 7. 2014).
- SURS. 2014a. *Povprečna letna temperatura zraka Slovenije obdobje 2009–2013*. [Http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=0156101S&ti=Povpre%20E8ne+letne+in+mese%20E8ne+temperature+zraka+po+meteorolo%209Akih+postajah%20C+Slovenija&path=../Database/Okolje/01_ozemlje_podnebje/10_01561_podnebni_kazalniki/&lang=2](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=0156101S&ti=Povpre%20E8ne+letne+in+mese%20E8ne+temperature+zraka+po+meteorolo%209Akih+postajah%20C+Slovenija&path=../Database/Okolje/01_ozemlje_podnebje/10_01561_podnebni_kazalniki/&lang=2) (19. 7. 2014).
- SURS. 2014b. *Prihodi in nočitve turistov, Slovenija, 2013*. [Http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=6196](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=6196) (17. 6. 2014).
- SURS. B. la. *Prihodi in prenočitve turistov: domači in tuji, Slovenija, 2012, 2013*. [Http://pxweb.stat.si/pxweb/dialog/varval.asp?ma=2164506S&ti=&path=../Database/%20Ekonomsko%2021_gostinstvo_turizem%2021645_nastanitev_letno%20F&xu=&yp=&lang=2](http://pxweb.stat.si/pxweb/dialog/varval.asp?ma=2164506S&ti=&path=../Database/%20Ekonomsko%2021_gostinstvo_turizem%2021645_nastanitev_letno%20F&xu=&yp=&lang=2) (17. 6. 2014).
- SURS. B. lb. *Prihodi in prenočitve turistov v Kranjski Gori, obdobje 2009–2013*. [Http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2164507S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/02_21645_nastanitev_letno/&lang=2](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2164507S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/02_21645_nastanitev_letno/&lang=2) (19. 7. 2014).
- Turistična zveza Slovenije. 2001. *Gostoljubnost v turizmu*. Ljubljana: Turistična zveza Slovenije.
- Ule, Mirjana. 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- UNWTO. B. 1. *World tourism organization*. [Http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0](http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0) (6. 5. 2014).
- Vodeb, Ksenja. 2010. *Turistična destinacija kot sistem*. Portorož: Fakulteta za turistične študije.

PRILOGE

Priloga 1 Vprašanja za intervju

Priloga 2 Anketni vprašalnik

VPRAŠANJA ZA INTERVJU

1. Kdo je bil ustanovitelj Malih Kamenčkov, če se lahko predstavi?
2. Od kje ideja za ustanovitev in kako ste začeli z uresničevanjem ideje?
3. Kako bi lahko definirali Male Kamenčke?
4. Kdo vse sestavlja Male Kamenčke?
5. Kdo vse se lahko vključi v projekt?
6. Kaj predstavljate in kaj so vaše naloge?
7. Kaj vas ovira pri prodoru v ospredje?
8. Kaj vam daje prednost pred drugimi ponudniki?
9. Kako potekajo vaši dogovori oz. sestanki?
10. Kaj pa oglaševanje malih ponudnikov?
11. Se vam zdi, da v Kranjski Gori prevladuje bolj monopol?

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni,

sem Blažka Gregori, študentka Fakultete za management v Kopru. Anketni vprašalnik, ki je pred vami, mi bo v veliko pomoč pri pripravi zaključne projektne naloge z naslovom »Ovire malih ponudnikov v razvoju turizma«. Prosim vas, da si vzamete malo prostega časa in rešite vprašalnik. Anketa je anonimna in je namenjena prebivalcem občine Kranjska Gora. Podatki bodo uporabljeni izključno za namen zaključne projektne naloge.

Za sodelovanje se vam že vnaprej zahvaljujem!

1. Starost

- a) do 18 let
- b) od 19 do 30 let
- c) od 31 do 45 let
- d) od 46 let naprej

2. Spol

- a) ženska
- b) moški

3. Prebivališče

- a) stalno prebivališče
- b) začasno prebivališče
- c) »vikendaši«

4. Kako bi od 1 do 5 ocenili uspešnost turizma v Kranjski Gori?

	1	2	3	4	5	
slabo						izvrstno

5. Kako se vam zdi urejena okolica Kranjske Gore (1–5)?

	1	2	3	4	5	
neurejena						urejena

Priloga 2

6. Kaj kot domačini pogrešate v Kranjski Gori?
7. Poznate organizacijo Mali Kamenčki v Kranjski Gori?
 - a) poznam
 - b) slišal sem že zanjo
 - c) ne poznam
8. Menite, da organizacije v Kranjski Gori sodelujejo med sabo?
 - a) dobro sodelujejo
 - b) ne sodelujejo dobro
 - c) ne sodelujejo
9. Kako ocenjujete oglaševanje malih ponudnikov v turizmu Kranjske Gore?
 - a) slabo
 - b) dobro
 - c) odlično
10. Kako bi lahko mali ponudniki prodrli v ospredje?
11. Ali je oglaševanje malih ponudnikov v drugih regijah Slovenije boljše kot v Kranjski Gori?
 - a) da
 - b) ne
 - c) enako
 - d) ne vem
12. Kako bi še lahko popestrili ponudbo malih ponudnikov?

13. Kako (od 1 – ni pomembno do 5 – zelo pomembno) ocenjujete pomembnost spodaj naštetih dejavnosti za turizem v Kranjski Gori?

	1	2	3	4	5
Prireditve in dogodki					
Šport in rekreacija					
Ponudba ogledov znamenitosti in organizirani izleti					
Namestitvene ponudbe in ponudba gostincev					
Oglaševanje in promocija					
Sprostitev in počitek					
Zabava					

14. Kako ste zadovoljni (od 1 – nezadovoljen do 5 – zelo zadovoljen) s kakovostjo ponudbe v Kranjski Gori?

	1	2	3	4	5
Dostopnost informacij					
Akcijske ponudbe					
Komunikativnost in prijaznost delovnega osebja					
Oglaševanje prireditev					

15. Menite, da bi bilo treba ekološko turistično ponudbo izboljšati oziroma jo razširiti?

- a) da
- b) ne

16. Kam bi napotili turista, ki bi prišel obiskat Kranjsko Goro?

17. Imate občutek, da se mladi selijo drugam, ker nimajo perspektive v Kranjski Gori?

- a) da
- b) ne

18. Menite, da bi morali mladino bolj vključevati v turizem?

- a) da
- b) ne

Priloga 2

19. Katere dodatne športne aktivnosti v Kranjski Gori bi predlagali?

20. V kolikšni meri ste občutili kakršnekoli spremembe zaradi svetovne finančno-gospodarske krize?

	1	2	3	4	5	
nisem občutil nikakršnih sprememb						spremembe zaradi krize sem močno občutil

21. Ali ste na kakršenkoli način povezani z malimi ponudniki oziroma samim turizmom v Kranjski Gori?

- a) da
- b) ne

22. Vam turizem v Kranjski Gori prinaša kakršenkoli dohodek (je od turizma odvisen vaš zaslužek)?

- a) da
- b) ne

23. Katero lokalno kulinarično posebnost bi priporočili turistu?