

2014

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

PETRA KORENAK

PETRA KORENAK

KOPER, 2014

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

STRATEGIJA RAZVOJA IZBRANIH
TURISTIČNIH DESTINACIJ

Petra Korenak

Koper, 2014

Mentor: viš. pred. mag. Dušan Gošnik

POVZETEK

V zaključni projektni nalogi sta obravnavani turistični destinaciji Kras in Dežela Celjska in razvojni strategiji le-teh. Predstavljene so prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti ter ponudba, ki jo destinaciji zajemata. Bogata ponudba destinacij privabi tudi tuje turiste, vendar le za kratek čas, kar pripisujemo slabi informiranosti o željah turistov ter slabemu povezovanju ponudnikov. Destinaciji sta si v nekaj letih ustvarili dobro ime, zato je pomembno, da se razvijata tudi v bodoče in privabita turiste, ki se bodo vedno znova radi vračali.

Ključne besede: management, destinacija, turizem, razvoj, ponudba, strategija, SPIN, povezovanje.

SUMMARY

The final project assignment is dealing with tourist destinations Kras and Dežela Celjska and their development strategies. It presents strengths, weaknesses, opportunities and threats of the mentioned destinations and the offer they include. The rich tourist offer attracts foreign tourists as well, although only for a short time, which can be ascribed to poor information about tourists' desires and bad connection between service providers. The two destinations have created themselves a good name in the past few years. It is important that they keep developing and continue to attract tourists, who would like to visit these destinations again in the future.

Keywords: management, destination, tourism, development, offer, strategy, SWOT, connecting.

UDK: 338.48(497.431)(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Teoretična izhodišča in opis problema	1
1.2	Namen in cilj naloge	2
1.3	Metode za doseganje ciljev	2
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanem problemu	3
2	Opredelitev turistične destinacije	4
2.1	Definicija turistične destinacije.....	4
2.2	Vrste turističnih destinacij.....	6
2.3	Značilnosti turistične destinacije.....	7
3	Management turistične destinacije	9
3.1	Definicija destinacijskega managementa	9
3.2	Razlogi za vzpostavitev	10
3.3	Organizacijska struktura.....	11
3.3.1	Funkcije in delovanje destinacijske agencije.....	12
3.3.2	Destinacijska organizacija	13
4	Turistična destinacija Dežela Celjska	15
4.1	Predstavitev turistične destinacije.....	15
4.2	Geografska opredelitev turistične destinacije Dežela Celjska	16
4.3	Ponudba TD Dežela Celjska	17
4.3.1	Kultura in umetnost	18
4.3.2	Sprostitev in oddih.....	18
4.3.3	Podeželje in ljudje.....	19
4.3.4	Gibanje in šport.....	19
4.3.5	Kulinarika	20
5	Turistična destinacija Kras	21
5.1	Predstavitev turistične destinacije.....	21
5.2	Geografska opredelitev TD Kras	22
5.3	Ponudba turistične destinacije Kras	23
5.3.1	Kras za aktivne	23
5.3.2	Družinski potep po Krasu	24
5.3.3	Celodnevni izleti za vedoželjne turiste	24
6	Primerjalna analiza obravnavanih turističnih destinacij	25
6.1	Analiza stanja in trendov turističnega povpraševanja.....	25
6.2	Analiza SPIN turistične destinacije Kras	25
6.3	Analiza SPIN turistične destinacije Dežela Celjska	28
6.4	Opredelitev dejavnikov konkurenčnosti v panogi turizma in možnosti povezovanja	30
7	Strategija razvoja turističnih destinacij Kras in Dežele Celjske	33
7.1	Strategija TD Kras	33

7.2	Strategija TD Dežele Celjske	33
7.3	Predlogi strategij za povezovanje in rast TD	34
7.3.1	TD Kras	34
7.3.2	TD Dežela Celjska	36
8	Sklep.....	38
	Literatura.....	39
	Viri.....	41

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Pojavne oblike destinacijskih podjetij	12
Preglednica 2: Analiza SPIN turistične destinacije Kras	26
Preglednica 3: Analiza SPIN turistične destinacije Dežela Celjska.....	28

SLIKE

Slika 1: Prostorski model destinacij	7
Slika 2: Primer organizacijske strukture destinacijske organizacije	14
Slika 3: Organiziranost funkcije RDO v Savinjski regiji.....	15
Slika 4: Območje turistične destinacije Dežela Celjska.....	16
Slika 5: Upravljanje Zelenega krasa.....	21
Slika 6: Območje blagovne znamke Zeleni kras	22
Slika 7: Simbol blagovne znamke Zeleni kras	22

KRAJŠAVE

b2b	business-to-business
b. l.	brez letnice
CVB	Congress and visitors bureau oziroma kongres, biro
DA	destinacijska agencija
DMA	Destination management agency oziroma destinacijska agencija
DMC	Destination management company oziroma destinacijsko podjetje
DMO	Destination management organization oziroma destinacijska organizacija
DO	destinacijska organizacija
ETC	English tourism council oziroma Angleški turistični svet
GIZ	Geografski informacijski sistem
idr.	in drugi
ipd.	in podobno
itd.	in tako dalje
LTO	Lokalna turistična organizacija
NTO	National tourism organization oziroma Nacionalna turistična organizacija
RDO	Regionalna destinacijska organizacija
RRA	Regionalna razvojna agencija
RRP	Regionalni razvojni program
SPIN	slabosti, prednosti, izzivi in nevarnosti
SPIRIT	Agencija za spodbujanje podjetništva, inovativnosti, razvoja, investicij in turizma
STIK	Center za šport, turizem, informiranje in kulturo
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
TD	turistična destinacija
TIC	Turistično informacijski center
WTO	World Tourism Organization oziroma Svetovna trgovinska organizacija
ZTŠK	Zavod za turizem, šport in kulturo

1 UVOD

»Cilj potovanj ni stopiti na tujo zemljo, pač pa stopiti na svojo lastno zemljo s tujimi očmi.«
(Cheston b. l.).

1.1 Teoretična izhodišča in opis problema

V zaključni projektni nalogi se osredotočamo na turizem v Sloveniji, saj sta v ospredju turistični destinaciji Dežela Celjska in Kras. Dandanes se ljudje vedno bolj odločamo za potovanja z večjim, globljim pomenom, saj iščemo prave izkušnje in ne samo nekaj dni sonca ter poležavanja na plaži. Trendi v turizmu se spreminjajo, število ljudi, ki potujejo z razlogom pa narašča (Francis 2008).

Turizem je rastoča gospodarska panoga, ki se širi in razvija kljub gospodarski krizi. Svetovna turistična organizacija (WTO) opredeljuje turizem kot aktivnosti, ki so povezane s potovanjem in bivanjem oseb izven običajnega življenjskega okolja, vendar ne za daljše obdobje od enega leta, aktivnosti pa niso povezane z izvajanjem dejavnosti, ki prinašajo prihodek v tem okolju (WTO 2001). Razvoj turizma se kaže tudi v povezovanju turistično zanimivih krajev v razne projekte, kot je na primer Regionalna destinacijska organizacija Dežela Celjska, ki združuje kar 21 občin Savinjske regije. Turistična destinacija je geografski prostor, ki ga določen gost ali segment gostov izbere za potovalni cilj (Bieger 2000, 395). Konkurenca je velika in ponudniki resnično potrebujejo dobro strategijo, s katero lahko uspešno pridobijo nove turiste, hkrati pa jih prepričajo, da se k njim radi vračajo.

V okviru Dežele Celjske so nam na voljo številne aktivnosti za kvalitetno preživljanje prostega časa in je idealna turistična destinacija za vse, ki jim dobro počutje nekaj pomeni. Podoben projekt je tudi Turistična destinacija Kras (poznano tudi pod blagovno znamko Zeleni kras; v nadaljevanju turistična destinacija Kras), ki se geografsko razprostira od jugozahodnega dela Ljubljane do obale Jadranskega morja. Turistični destinaciji se že zaradi lege razlikujeta, hkrati pa sta si precej podobni. Natančneje smo opisali obe turistični destinaciji, ponudbo in njuni razvojni strategiji. Možnost turističnih destinacij je njihovo združevanje in povezovanje, saj se na tak način lahko predstavi pestra in bogata ponudba določenega območja pod eno (prepoznavno) blagovno znamko. Medtem ko Turistična destinacija Dežela Celjska (Zavod Celeia 2011) stremi k mednarodni prepoznavnosti, se Turistična destinacija (v nadaljevanju TD) Kras osredotoča na naše ozemlje, saj želi biti najbolj prepoznavna TD v Sloveniji (SPIRIT Slovenija 2010).

Težava je predvsem v prepoznavnosti, saj marsikdo turistični destinaciji sploh ne pozna, prav tako ne spremlja njihove ponudbe. Pojavlja se tudi premalo povezovanja turistične ponudbe in neprepoznavnost nekaterih krajev, ki so v TD vključeni.

Kakšne so prednosti, slabosti, nevarnosti in priložnosti TD Dežele Celjske ter TD Kras, smo

raziskali s pomočjo analize SPIN. Gre za eno najpogostejših uporabljenih analiz, ki nam lahko pomaga pri strateških odločitvah, da gradimo na naših prednostih, poskusimo odpraviti pomanjkljivosti, izkoristimo dane priložnosti iz okolja in se izognemo morebitnim nevarnostim (Kos 2010). Dotaknili smo se tudi managementa turistične destinacije, kaj destinacijski management sploh je in kakšni so razlogi za njegovo vzpostavitev.

Osnovni obravnavan problem v tej nalogi je, kako naj turistični destinaciji povežeta turistično ponudbo svojega območja v neko celoto, jo čim bolj promovirata znotraj in izven naših meja ter na ta način dopolnita ponudbo in tako zagotovita rast in razvoj turizma vsake posamezne turistične destinacije (TD) ter vzpostavita sodelovanje.

1.2 Namen in cilj naloge

Namen zaključne projektne naloge je preučiti pomen turizma, turističnih destinacij, analizirati ponudbo dveh turističnih destinacij v Sloveniji, ju primerjati in poiskati novosti, ki bi dodatno popestrile že obstoječo ponudbo. S pomočjo analize SPIN smo preučili stanje in razvili predlog učinkovite strategije za razvoj turističnih destinacij.

Cilj naloge je predstaviti dosednji razvoj omenjenih TD, analizirati stanje v obeh turističnih destinacijah, predstaviti cilje in razvojno strategijo TD ter s pomočjo analize SPIN ugotoviti razlike med njima. Raziskali smo, kakšnim turistom sta turistični destinaciji namenjeni, z vidika destinacijskega managementa pa smo ugotovili, kakšni so razlogi za njegovo vzpostavitev.

1.3 Metode za doseganje ciljev

Pri izdelavi zaključne projektne naloge smo uporabili naslednje metode raziskovanja (Manoilov b. l.):

- metoda deskripcije oz. opisovanja, dejstev, pojavov in procesov, posnetka stanja,
- metoda zbiranja podatkov in eksternih virov (strokovne literature),
- metoda kompilacije: povzemanje stališč, spoznanj, opazovanj in sklepov drugih avtorjev ter lastnih spoznanj,
- metoda sinteze, pri kateri »gre za postopek znanstvenega raziskovanja in pojasnjevanja stvarnosti s pomočjo (logičnega) združevanja in sestavljanja enostavnih miselnih tvorb (pojmov, sodb, zaključkov) v bolj kompleksne miselne tvorbe«.

V teoretičnem delu naloge smo vključili proučevanje strokovne literature, sekundarnih virov in poslovne dokumentacije, na podlagi katere smo primerjali in analizirali različna spoznanja. Ukvarjali smo se z različnimi pojmi in opredelitvami ter jih povezovali.

V empiričnem delu smo uporabili metodo proučevanja poslovne dokumentacije in metodo

sinteze, s pomočjo katere smo na osnovi teoretičnih spoznanj in lastnih ugotovitev s področja razvoja turistične destinacije razvili predloge izboljšav in strategij povezovanja.

1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanem problemu

Izhajali smo iz naslednjih predpostavk:

- Predpostavljamo, da je lahko ponudba na izbranih turističnih destinacijah še izpopolnjena, bolj inovativna in posledično privlačnejša za turiste.
- Obe turistični destinaciji imata mnogo neizkoriščenih kapacitet in veliko možnosti za nadaljnji razvoj, ki ga lahko dosežejo z uresničevanjem zastavljenih ciljev s primerno strategijo.
- Informacije, ki smo jih uporabili, so le javnega značaja, pridobljene iz javno dostopnih virov, saj poslovnih skrivnosti ne bomo objavljali.
- Geografsko smo se osredotočili le na območje dveh turističnih destinacij, strokovno pa na področje destinacijskega managementa.
- Omejitev predstavlja sposobnost enega raziskovalca v času trajanja te raziskave v obdobju junij - avgust 2014.

2 OPREDELITEV TURISTIČNE DESTINACIJE

S pojmom turistične destinacije (v nadaljevanju TD) največkrat označujemo države, čeprav lahko pojem uporabljamo tudi kadar poimenujemo kontinente, regije, mesta ali celo manjše geografske enote. Posamezna področja lahko povežemo z določenimi značilnostmi in jih nato razdelimo v smiselno celoto (Konečnik Ruzzier 2010, 158).

2.1 Definicija turistične destinacije

Definicij turistične destinacije je mnogo, saj jo avtorji s področja turizma razlagajo na različne načine, vsem definicijam pa je skupno, da gre pri turistični destinaciji za geografski prostor, ki ga turisti izberejo za cilj potovanja (Metelka 1990: po v Konečnik 2003, 321). Konečnik Ruzzier (2010, 155) slednjo definicijo dopolnjuje:

Z naraščanjem kompleksnosti poslovanja, ki se v zadnjih letih nanaša tudi na entiteto, kot je turistična destinacija, pa je tako zasnovana opredelitev preozka, saj vključuje pogled na določen geografski prostor zgolj z vidika potencialnega turista. Res je, da predstavljajo turisti eno izmed pomembnih interesnih skupin oz. deležnikov, vendar turisti niso edina skupina, ki se navezuje na pojem turistične destinacije v smislu njenega oblikovanja, soustvarjanja, razvijanja in zagotavljanja dolgoročnega razvoja.

Že iz slednje definicije lahko ugotovimo, da destinacija ni zgolj prostor, temveč so potrebni še drugi elementi, ki skupaj tvorijo celoto (turistično destinacijo). Vedno več je definicij, ki se navezujejo na upravljanje destinacije, kot pomemben del poslovne enote.

Bieger (2000; po Konečnik 2003, 322) opredeljuje turistično destinacijo kot geografski prostor, območje, kraj, regijo, državo ali kontinent, ki zajema vse, kar turistu omogoča bivanje, preskrbo in razvedrilo. Bieger še dodaja, da se »turistična destinacija pojavlja kot samostojen proizvod in kot konkurenčna enota, ki mora biti vodena kot strateška poslovna enota.«

Konečnik Ruzzier (2010, 116) trdi, da je turistična destinacija kompleksna entiteta, ki je sestavljena iz množice različnih izdelkov, storitev, pa tudi doživetij. Destinacija je vodena s strani večjega števila interesnih skupin ter opazovana, tako s strani turistov, lokalnih prebivalcev in drugih udeležencev. Stremeti mora k ohranjanju njene konkurenčne prednosti in strateškega trženja.

Če upoštevamo zgornje definicije, je turistična destinacija sistem procesov na določenem geografskem ozemlju, ki turistom nudi določene proizvode. Naslednji avtorji pa v ospredje postavljajo tako kulturne kot tudi naravne znamenitosti, ki so pogosto motiv za obisk destinacije.

Keller (1998: po Konečnik 2003, 322) definira turistično destinacijo kot potovalni cilj, ki si ga turist izbere na podlagi privlačnosti, ki jih destinacija ponuja. Le-te so lahko naravne ali

kulturne, zgrajene že pred pojavom turizma, ali pa so bile narejene posebej za turiste.

Ogorelc (2001, 39) opisuje turistično destinacijo kot splet, ki zajema znamenitosti (naravna in kulturna dediščina, posebni dogodki), turistične delne storitve, kot so bivanje, prehrana in prevoz, v splet sodijo tudi dopolnilne storitve (zdravstvena oskrba, banke, pošte), dejavnosti (neprofitnih) turističnih organizacij ter transportne, turistične in druge osnovne infrastrukture. Različni elementi so združeni v celoto in so med seboj odvisni.

Magaš (2000) definira turistično destinacijo tako z vsebinskega kot tudi prostorskega vidika, saj meni, da je destinacija »prostorska turistično privlačna enota« z optimalno kombinacijo fiksnih in variabilnih dejavnikov, ki omogočajo turistično delovanje v skladu z zahtevami trga.

Pechlaner (1998) vidi turistično destinacijo kot konkurenčno turistično enoto, ki niha med trgom in zahtevami gostov, lokalnimi dejavniki in podjetjem oziroma proizvodom. Destinacija je posledica srečanja turistične ponudbe in povpraševanja, nastaja v skladu z zahtevami turistov in se v skladu z njihovim povpraševanjem izoblikuje.

Inskeep (1991) označuje destinacijo kot prostor s širokim obsegom turističnih zmogljivosti in storitev, ki jih potrebujemo za rekreacijo, sprostitev, za pridobivanje raznih izkušenj in ohranjanje zdravja.

Vodeb (2010) turistično destinacijo definira tako:

Turistična destinacija je geografsko zaokroženo območje ene ali več občin, ki ponuja določen splet turističnih storitev oz. integralni turistični proizvod (od storitev prenočevanja, prehrane, zabave, rekreacije, do drugih storitev za prosti čas), zaradi katerega ga turist izbere za svoj potovalni cilj. Destinacija je samostojen, celovit (integralni) turistični proizvod in konkurenčna enota, ki mora biti vodena kot strateška poslovna enota.

Buhalis (2000) opredeljuje TD kot amalgam raznolikih deležnikov, ki predstavlja eno izmed entitet z zahtevnim upravljanjem in trženjem. Med deležniki TD, kamor uvrščamo turiste, lokalne prebivalce, turistični sektor, javni sektor, vlade, destinacijske organizacija pa tudi ostale skupine (bodisi kulturne, bodisi izobraževalne), je potrebno vzpostaviti dinamičen odnos s ciljem skupnega sodelovanja. Takšen odnos zmanjšuje konkuriranje in omogoča dolgoročen, uspešen in trajen razvoj posamezne turistične destinacije.

Lumsdon (1997, 289) destinacijo vidi kot kombinacijo elementov, ki privlačijo turiste. Sem sodijo naravne znamenitosti, izvedena turistična ponudba, podporne storitve in vzdušje.

Juvan (2009) navaja, da je TD zaokroženo geografsko območje, ki ga definirajo sile turističnega povpraševanja in turističnega gospodarstva, ki naravne in izvedene značilnosti preoblikuje tako, da pozitivno vplivajo na turistično povpraševanje.

Glavni akterji so torej turisti, saj so prav oni tisti, ki odločijo kaj želijo in katero destinacijo bodo izbrali za cilj. Po definiciji Statističnega urada Republike Slovenije (2007) je turist oseba, ki potuje zaradi preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov ali drugih razlogov, ki nima namena zaslužka in prenoči vsaj eno noč v nastanitvenem obratu, ki se nahaja zunaj njegovega običajnega okolja.

Če povzamemo zgornje definicije, lahko turistično destinacijo definiramo kot turistično privlačen geografski prostor z množico naravnih in kulturnih znamenitosti, ki si jo turist izbere za cilj potovanja in je hkrati uspešno vodena strateška poslovna enota.

2.2 Vrste turističnih destinacij

Poznamo več razvrstitev turističnih destinacij; glede na vrste privlačnosti ali zanimivosti, oblike turizma, posebne turistične proizvode, število sezon ter z vidika specifičnih zadev turistov.

Defert (1956, 93–100) turistične destinacije razdeli v šest skupin, in sicer na zdraviliške in rekreacijske kraje, prometna, kulturna, politična ter gospodarska središča.

Turistične destinacije pa lahko razvrščamo tudi glede na druge kriterije:

- struktura tal (Vukonić 1997: po Konečnik Ruzzier 2007, 119), ki loči homogene (Švica) in heterogene turistične destinacije (sem sodi Slovenija),
- velikost prostora, ki vključuje smiselno celoto (Kotler, Bowen in Makens 2007, 727); govorimo o makro (Azija) in mikro turističnih destinacijah (sestojijo se iz makro turističnih destinacij, npr. Kitajska, Vietnam idr.),
- osnovne privlačnosti, ki jih destinacija zajema (Buhalis 2000, 101–103); urbane (London, New York idr.), gorske (Alpe), podeželske (Toskana, Provansa idr.), morske (Karibi), avtentične (Kenija) in eksotične turistične destinacije (Madagaskar),
- število ponujenih proizvodov (Keller 1998: po Konečnik Ruzzier 2007, 119); glede na zadnji kriterij ločimo destinacije s specifičnim proizvodom (Eurodisney) ter tradicionalno lokacijsko pogojene destinacije, ki nudijo več integralnih proizvodov.

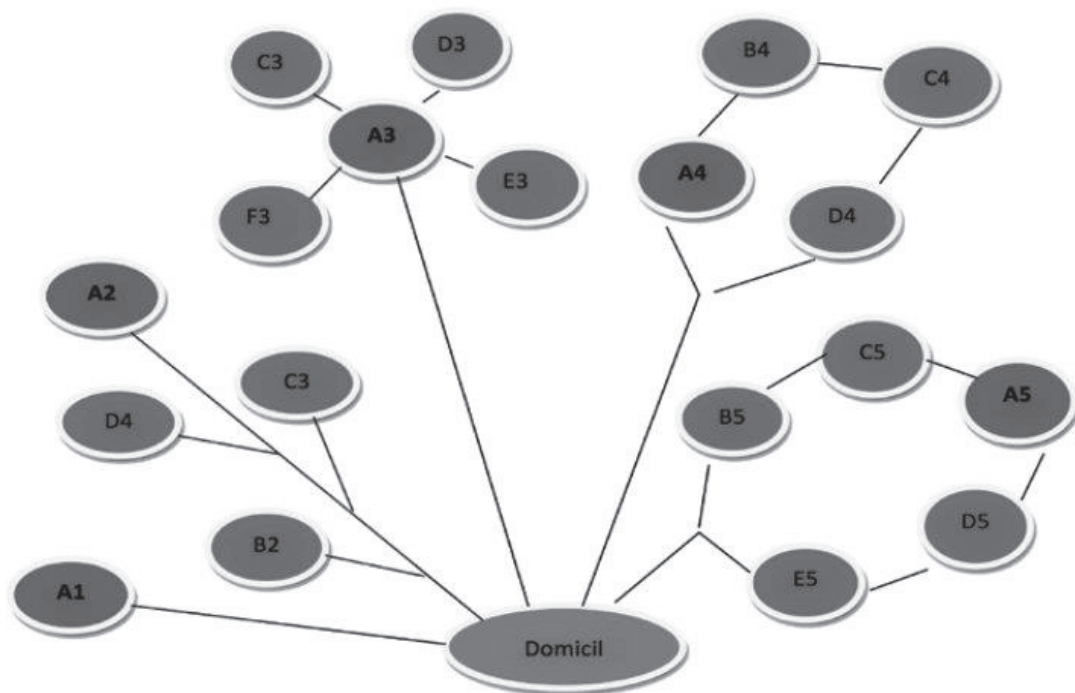
Sinclair in Stabler (1997, 20) navedenim kriterijem dodajata še zadnjega; odnos in zaznavanje turističnih destinacij z vidika turista. Govorimo o komplementarnih turističnih destinacijah (npr. evropski prestolnici Dunaj in Ljubljana, ki za ameriškega turista predstavljata komplementarni dobrini in jima nameni enakovreden delež izdatkov za ogled) ter o turističnih destinacijah kot substitutih (npr. svetovni mesti, kot sta London in Sydney dojema kot substituta in se odloči le za ogled enega).

Vsaka destinacija ima svoje značilnosti glede razvoja, privlačnosti in vsebine ponudbe, kakšen je način udeležbe pri načrtovanju interesnih skupin na destinaciji, pričakovanja turistov idr. Zatorej lahko destinacije ločimo tudi na urbane in ruralne destinacije, na

letovišča, zavarovana območja, regije ter države (Howie 2003).

Svetovna turistična organizacija deli destinacije na oddaljeno, glavno in motivacijsko turistično destinacijo. Najbolj oddaljeno mesto (glede na domicil) predstavlja oddaljeno destinacijo, glavna destinacija je mesto, v katerem preživimo največ časa, motivacijska destinacija pa označuje mesto, ki si ga turist izbere za primarni cilj obiska (Vodeb 2010).

Lue, Crompton in Fesenmaier (1993) destinacije delijo na pet prostorskih modelov, ki ga lahko vidimo spodaj.



Slika 1: Prostorski model destinacij

Vir: prirjeno po Lue, Crompton in Fesenmaier 1993.

V modelu A1 predstavlja potovanje v eno destinacijo, A2 krožno potovanje v eno destinacijo, A3 osnovno destinacijo (bivanje, izhodišče za obisk drugih destinacij), pri A4 gre za regionalno krožno potovanje ter A5, ki predstavlja verižno potovanje (več destinacij, brez določenega cilja).

Destinacije lahko najpreprosteje delimo tudi glede na značilnosti destinacije na mestne, podeželske, obmorske, gorske, avtentične in eksotične.

2.3 Značilnosti turistične destinacije

Turistična destinacija je del ekonomskega in socio-kulturnega okolja, ki soustvarjata njeno identiteto. Destinacija lahko deluje le kot sistem, ki ga je potrebno upravljati ter nadzirati. Ker je skoraj vsak sistem del določenega večjega sistema, znotraj destinacije, sodelujejo tako

zasebni, javni, kot tudi civilni sektor in se med seboj povezujejo. Vodenje takšnega sistema je ključnega pomena, saj vpliva na uspešnost destinacije na turističnem trgu, eden izmed ključnih pogojev pa je, da destinacija predstavlja gostoljubno skupnost; pri tem ne merimo samo na turistične ponudnike, temveč na vse, ki so kakorkoli vključeni v ta sistem. Turistična destinacija pogosto temelji na naravnih znamenitostih, ki pa so le potencialni turistični viri, če jih ne znamo ustrezno preoblikovati v turistične privlačnosti. Le-te so pogosto motiv potovanja in razlog za obisk destinacije, kjer moramo zagotoviti tudi ustrezne namestitve, transport, dostop, dopolnilno turistično ponudbo (Vodeb 2010).

Smith (: po Konečnik Ruzzier 2003) opredeljuje kriterije, ki jih moramo upoštevati pri identifikaciji turističnih destinacij. Le-te naj bi vključevale sklop kulturnih, fizičnih in socialnih značilnosti (skupek značilnosti kot regionalna identiteta), primerno turistično infrastrukturo za podporo turističnega razvoja. Turistična destinacija naj bi bila večja kot ena sama privlačnost, saj naj bi vključevala že obstoječe privlačnosti oziroma ima potencial za razvoj privlačnosti, ki bi privabile turiste. Sposobna naj bi bila planiranja, trženja, pa tudi razvoja določenega območja. Pomemben kriterij, ki naj bi ga turistična destinacija zajemala, pa je dostopnost večjemu številu obiskovalcev preko cestne, zračne ali vodne povezave.

Ker gre pri razvoju turistične destinacije velikokrat za različna mnenja, kot tudi interese, za odpravo pomanjkljivosti Davidson in Maitland (1997: po Konečnik 2003, 3) navajata značilnosti, ki jih ima turistična destinacija. Po njihovi opredelitvi ima posamezna ulica, mesto, velemesto ali natančno opredeljeno obalno, podeželsko ali gorsko območje kompleksen in multidimenzionalen turistični proizvod, s številnimi viri, proizvodi, storitvami ter oblikami lastništva. Je gostoljubna skupnost, ki vsebuje ekonomske in socialne aktivnosti (komplementarne ali nasprotujoče si), javni organ (izvoljeni odbor) z odgovornostjo načrtovanja in management ter aktivni zasebni sektor.

Turistične destinacije imajo dve skupni značilnosti: primanjkljaj »inteligence« in pretirano odvisnost od zunanjih vplivov. Prva se nanaša na informiranje o obnašanju potrošnikov, saj zaradi hitre spremenljivosti težko spremljamo njihove želje in podatke ustrezno uporabimo. Druga značilnost pa je vezana predvsem na nepovezanost turističnih organov, ki je opazna zlasti kadar so njihovi odzivi na zunanje motnje (nihanje deviznega tečaja, slabo vreme, odpoved prireditve idr.) počasni ter neuskklajeni (Vodeb 2010).

3 MANAGEMENT TURISTIČNE DESTINACIJE

Mnoge destinacije precej naivno in nevarno vstopajo na turistični trg, saj ne dojemajo turizma kot družbeno odgovornega poslovanja, ki zahteva mnogo načrtovanja. Integralno načrtovanje je namreč zavestna in kontinuirana dejavnost različnih udeležencev, s ciljem predvidevanja, oblikovanja ter usmerjanja razvoja na določenem prostoru. Strateško načrtovanje se osredotoča na iskanje hitrih sprememb v prihodnosti in išče načine, kako se z njimi soočiti, medtem ko proces poslovnega načrtovanja obsega izvajanje določenih potrebnih korakov (določanje vizije, utrjevanje poslanstva, določanje poslanstva, smernic, konkretno dejanje). Poslovno načrtovanje je precej podobno načrtovanju turizma destinacije, vendar so opazne razlike v smislu prioritet in postopkov. Načrtovanje je pomembno, saj se z njim določajo cilji, usklajujejo potrebe in možnosti, razvoj in okolica, z načrtovanjem standardiziramo odnose med gospodarstvom, naravnimi viri in kakovostjo življenja, naloga managementa pa je, da v skladu z zadanimi cilji planira, organizira, vodi in kontrolira.

3.1 Definicija destinacijskega managementa

Z managerskega vidika bi lahko turistično destinacijo definirali kot virtualno podjetje, saj gre za mrežo neodvisnih podjetij, ki poslujejo v skladu s skupnim poslovnim modelom in upravljajo s skupnimi resursi (Magaš 2000).

Uspeh turistične destinacije pa je na dolgi rok mogoč le s strateškim razmišljanjem na nivoju destinacije, kar pomeni tudi zagotavljanje delovanja funkcij managementa in trženja (Buhalis 2000; Konečnik Ruzzier 2005).

Destinacija je sistem z različnimi podsistemi, destinacijski management pa je vgrajen v te podsisteme, ki prispevajo k uspešnemu zadovoljstvu gostov. Zadolžen je za koordinacijo turističnih funkcij v destinaciji, ki jih ne morejo opravljati posamezni nosilci ponudbe ali pa skupaj lažje uresničijo zadane cilje (Magaš 2000).

Management turistične destinacije mora slediti cilju, ki zajema uspešno konkuriranje in zagotavljanje dobičkonosnosti na trgu ter zmožnost zagotavljanja kakovostnih virov destinacije ob njenem hkratnem konkuriranju na trgu. Uspešen management vključuje tako poslovne kot tudi ekonomske managerske spretnosti, ki morajo biti usklajene z okoljevarstvenimi zmožnostmi (Goeldner in Ritchie 2003, 417).

Bakić (2005) je kot pomembnejše funkcije destinacijskega managementa izpostavil informativno, legislativno, inovativno, marketinško, promocijsko in koordinacijsko funkcijo. Informativna funkcija je povezana z informiranjem gostov (tujih in domačih), kamor spada tudi ustrezna promocija. Legislativna funkcija naj bi zajemala »aktivnosti v domeni olajševanja vstopa in izstopa iz države, carinske formalnosti, regulacijo raznih vprašanj iz domene za zaščito naravnega in kulturnega področja«. Inovativna funkcija v destinacijskem

managementu predstavlja kreiranje novih parcialnih turističnih proizvodov, nova območja za razvoj, oblikovanje novih proizvodov, namenjena je razvoju specifičnih vrst turizma itd. Namen marketinške funkcije je raziskovanje tržišča, formiranje ustreznega turističnega proizvoda, razvoj domačega turizma, različnih marketinških programov, ipd. Zadnja, promocijska in koordinacijska funkcija, je najpomembnejša funkcija, s katero potrošniku približamo proizvod in uresničujemo cilje promocijske strategije.

Freyer (1993) poudarja koordinacijsko funkcijo in navaja:

da je znotraj funkcije potrebno pospeševanje napredka glede predstave o atraktivnosti kraja, razvoja gradnje in zaščite naravnih virov, posvetovanje nosilcev ponudbe s prebivalstvom z namenom optimalnega razvoja turizma v kraju, posvetovanje z gosti v kraju, informacije, obvestila o sobah, vodiči, ogled kraja, prireditve, izenačevanje meril za sobe, skrb za goste v kraju s pomočjo ustreznega marketinga (raziskovanje tržišča, ustvarjanje edinstvene predstave o kraju, pospeševanje prodaje, sejmi in razstave).

Razvidno je, da turistični teoretiki dajejo poudarek na različne funkcije destinacijskega managementa, denimo Kaspar (1991) še posebno izpostavlja zastopanje interesov, promocijo in oblikovanje ponudbe, Bieger (2000, 88) poudarja strategijo, izdelavo načrta, zastopanje interesov ter funkcijo tržišča, medtem ko nekateri poudarjajo samo dve funkciji (izpolnitev promocije turističnega proizvoda na konkretnem tržišču ter olajšanje formiranja ustreznega turističnega proizvoda na dani ravni).

Na podlagi danih razmišljanj so funkcije destinacijskega managementa izdelava vodilne ideje in strategije konkurenčnosti v destinaciji, razvoj in oblikovanje ponudbe, marketinške aktivnosti in zastopanje interesov (Magaš 2000).

3.2 Razlogi za vzpostavitev

Vsaka destinacija ponuja kaj edinstvenega, drugačnega, ponuja doživetja, ki privlačijo turiste. Ti turistični viri predstavljajo najpomembnejši del turističnega proizvoda, pojavljajo se kot naravne ali antropološke dobrine, ki so informativno ter prometno dostopne. Konkurenčne prednosti izhajajo iz sposobnosti države, da dodajo tem virom dodano vrednost; več kot je konkurenčnih dejavnosti, bolj uspešno in učinkovito podjetja nastopajo na trgu. Pokazatelji končne vrednosti in uspešnosti podjetja so kupci, ki so pripravljeni plačati proizvode in storitve po določeni ceni (Vodeb 2010). Porter (1998) dodaja, da »kdor prvi pride, pridobi konkurenčno prednost, zmanjšuje stroške z dodatnim učenjem, utrjuje svoj zaščitni znak in vzpostavlja odnose s kupci brez neposredne konkurence, dobiva najboljše distribucijske kanale in najboljšo lokacijo, najprimernejše in druge surovinske vire.«

Konkurenčne prednosti so minljive, saj nanje delujejo spremembe in vplivi notranjega ter zunanjega okolja. Podjetja jih v ta namen poskušajo čim dlje ohranjati, osredotočijo se na tiste trajnejše, obstojnejše, z namenom dolgoročnega ohranjanja položaja na mednarodnem

turističnem trgu (Vodeb 2010).

Z vidika konkurenčnosti je torej destinacijski management tisti, ki se trudi za konkurenčno prednost s strateškim načrtovanjem, usmerjanjem turistične destinacije, s predvidevanjem in oblikovanjem razvoja na določenem prostoru. Naj izpostavimo še enega izmed razlogov za vzpostavitev - združevanje atrakcij. Pogosti razlog za združevanje atrakcij je pomanjkanje sredstev, zato mnogi ponudniki v ta namen poiščejo partnerje. Atrakcije nato ne delujejo več kot samostojna enota, temveč se ustvari organizacija z namenom preučevanja, spremljanja ter spreminjanja karakteristik obiskovalcev, izvajanja benchmarkinga, vodenja in izvajanja kakovostnih aktivnosti, izmenjave informacij med atrakcijami in drugimi partnerji vključenimi v sistem ter za namen izvajanja drugih tržnih aktivnosti za promocijo destinacije na mednarodnih trgih (ETC 2000).

3.3 Organizacijska struktura

Turistična gospodarstva in okolja iz celega sveta so razvila različne organizacijske strukture in oblike za izvajanje funkcij destinacijskega managementa. Organizacijske strukture so odvisne od nivojev njihovega vpliva (od mednarodne do lokalne). Na mednarodnem nivoju najdemo veliko regionalnih destinacijskih organizacij, ki opravljajo funkcije destinacijskega managementa (Juvan 2010).

Regionalne destinacijske organizacije opravljajo pretežno marketinško funkcijo, izvajajo pa tudi lobiranje, interni marketing, promocijo turizma in druge dejavnosti, ki jih uvrščamo organizacijski in nadzorni funkciji. Najpogostejša oblika organizacijske strukture je destinacijska organizacija oziroma destinacijska agencija (Pike 2004, 15). Pike še dodaja, da je »destinacijska organizacija (v nadaljevanju DO) oziroma destinacijska agencija (v nadaljevanju DA) poslovno orientiran turistični gospodarski subjekt na lokalnem ali med-lokalnem geografskem območju (lahko tudi destinacija).« Poznamo več oblik destinacijske organizacije oziroma agencije, saj so odvisne od oblik organiziranosti, od javnosti, ki jo organizira ter funkcij, ki jih organizacija opravlja.

Preglednica 1: Pojavne oblike destinacijskih podjetij

<i>Vrsta</i>	<i>Oblika</i>	<i>Funkcije</i>
<i>DMC</i> - Destination Management Company (Destinacijsko podjetje).	zasebna organizacija	razvoj in izvajanje turistične ponudbe ter storitev
<i>DMO</i> - Destination Management Organization (Destinacijska organizacija).	javna oziroma javno-zasebna organizacija	promocija in razvoj turistične ponudbe
<i>NTO</i> - National Tourism Organization (Nacionalna turistična organizacija).	javna ali javno-zasebna organizacija	promocija turistične ponudbe na tujih trgih in svetovanje pri razvoju
<i>DMA</i> - Destination Management Agency (Destinacijska agencija).	zasebna organizacija	razvoj in izvajanje turistične ponudbe
<i>RDO</i> - Regional Destination Organization (Regionalna destinacijska organizacija).	javna ali javno-zasebna organizacija	promocija in razvoj turistične ponudbe
<i>CVB</i> - Congress and Visitors Bureau (Kongres, Biro).	javna ali javno-zasebna organizacija	izvedba večjih dogodkov in z njimi povezanih storitev za obiskovalce

Vir: Juvan 2010, 78.

Pechlaner, Raich in Fischer (2009) navajajo dva tipa organizacij, in sicer organizacije, ki skrbijo za razvojne procese in koordinacijske procese ter organizacije, ki skrbijo za trženjske procese. Slednja delitev na dva tipa izhaja iz mnenja, da so turistične destinacije edinstven subjekt destinacije, ki zmorejo opravljati funkcije in naloge, ki jih določeni ponudniki ne. Poudarjajo tudi destinacijske agencije (DMC), ki se ukvarjajo predvsem z operativnimi funkcijami destinacijskega managementa in so večina zasebnega značaja.

3.3.1 Funkcije in delovanje destinacijske agencije

Juvan (2010) navaja, da funkcije in delovanje destinacijske agencije predstavljajo 4 trženjsko-operativni procesi, s katerimi lahko DA zagotavlja primerno strukturo turistične ponudbe na destinaciji in obenem omogoči njeno kakovostno izvajanje.

Primarna funkcija je operativna in zajema posle receptivne potovalne agencije, ki se lahko izvajajo tudi v sodelovanju z drugimi receptivnimi potovalnimi agencijami vplivnega območja, operativna funkcija zajema tudi celovit servis za turista na destinaciji, po principu sistema kakovostne storitve. Namen operativne funkcije je torej podpora obstoječim turističnim ponudnikom v smislu zagotavljanja izvajanja celostnih storitev za stranke pa tudi za goste.

Funkcija destinacijske agencije je tudi distribucija turistične ponudbe na destinacijsko raven, turistični trg, ki jo agencija zagotavlja z vzdrževanjem rezervacijskega sistema, z vzdrževanjem skladišča turističnih storitev, z razvijanjem distribucijskih kanalov in z drugimi storitvami. Naloga destinacijske agencije je tudi promocija, ki sicer ne sodi med pomembnejše funkcije, vendar so potrebne za prepoznavnost lokalnega okolja v državi in za oblikovanje odnosa regionalnih in nacionalnih ravni do razvoja turizma. Promocijske aktivnosti po principu celovitega odnosa s strankami so rezervirane bolj za poslovne partnerje na ravni b2b (Business-to-business oziroma poslovanje med podjetji), po principu agresivnega integriranega trženja sledi izvajanje promocije in strategija destinacijske agencije, ki je usmerjena predvsem na promocijo na domačem trgu z namenom spodbujanja domačega turizma. Zadnja funkcija je bolj pasivna in se ukvarja z razvojem. Zajema implementacijo in operacionalizacijo modernega destinacijskega managementa, razvoj investicijskih strategij za med-lokalno okolje, razvoj in zasnovo integralnih turističnih proizvodov itd. Glavna naloga razvojne funkcije je, da agencija poskrbi za povezovanje obstoječih turističnih ponudnikov na destinaciji, tvori pogoje za turistične proizvode ter njihovo vključevanje na destinacijski, nacionalni in nadnacionalni ravni.

3.3.2 Destinacijska organizacija

Destinacijska organizacija (RDO) je tip destinacijske agencije (DA), ki deluje na širšem destinacijskem območju ter je organizirana kot javna ali javno zasebna organizacija za razvoj, koordinacijo in promocijo turizma (Juvan 2010).

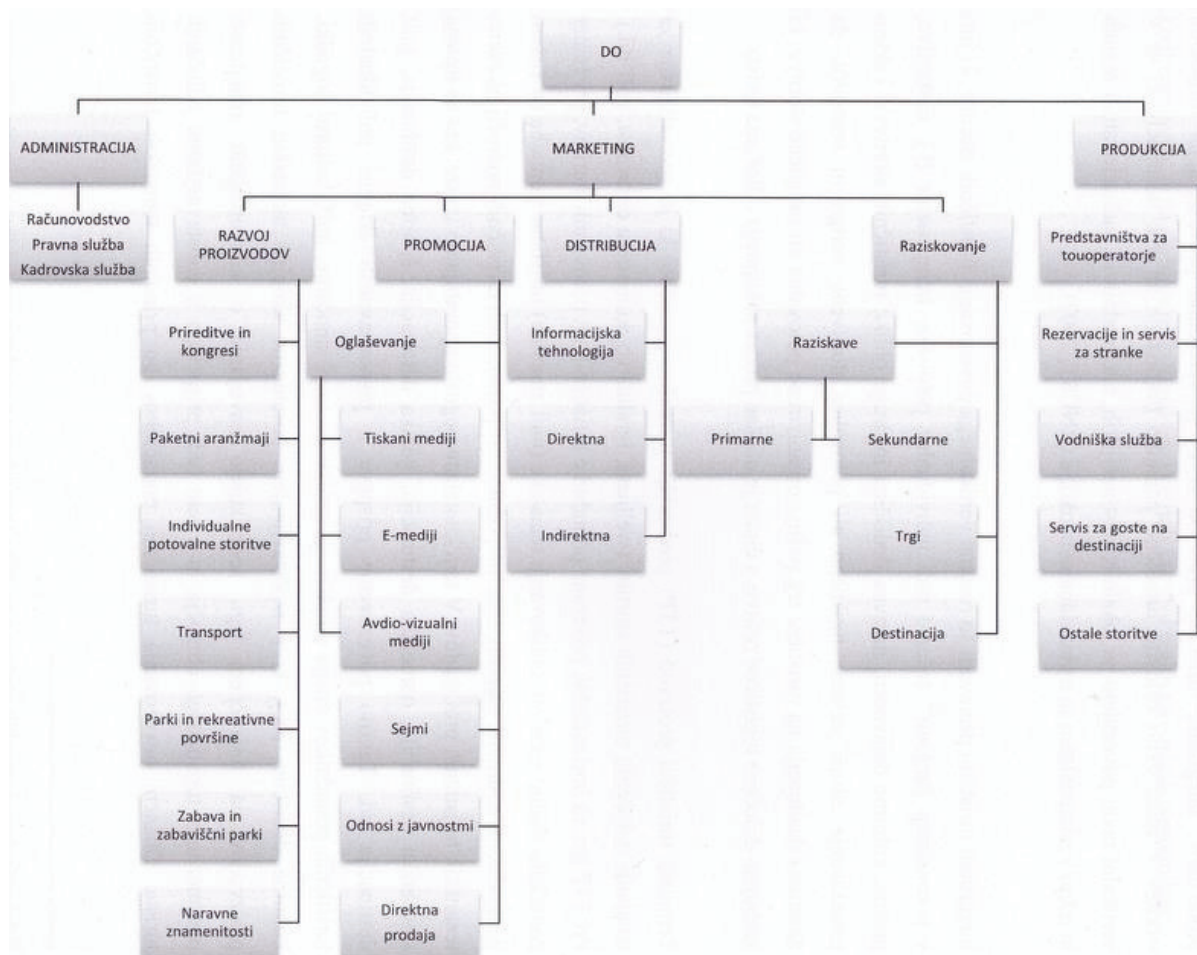
Getz in Timur (2005, 320) opredeljujeta destinacijsko organizacijo kot vodilno turistično entiteto na destinaciji, katere namen je usklajevanje interesov različnih deležnikov, ki so v proces vključeni pasivno, z raziskovanjem trga ter aktivno, z opazovanjem in pogovori s turisti na destinaciji.

Po študiji svetovne turistične organizacije (WTO 2004, 11) so naloge destinacijske organizacije naslednje:

- proizvodnja in distribucija promocijske literature,
- mednarodno trženjsko načrtovanje,
- domače trženjsko načrtovanje,
- mednarodno oglaševanje,
- domače oglaševanje,
- upravljanje z destinacijsko spletno stranjo,
- pospeševanje prodaje preko spleta, e-pošte, navadne pošte ipd.,
- odnosi s strankami,
- sejamski nastopi (organizacija in izvedba, nastopi),
- trženjsko raziskovanje,

– služba organizatorja in izvajalca dogodkov.

Avtorji navajajo še eno izmed oblik turističnih organizacij na destinaciji, in sicer t. i. DMC (destinacijska agencija), ki je največkrat zasebnega značaja in prav tako opravlja funkcije destinacijskega managementa. Primer organizacijske strukture destinacijske organizacije pa je viden na spodnji sliki (slika 2).



Slika 2: Primer organizacijske strukture destinacijske organizacije

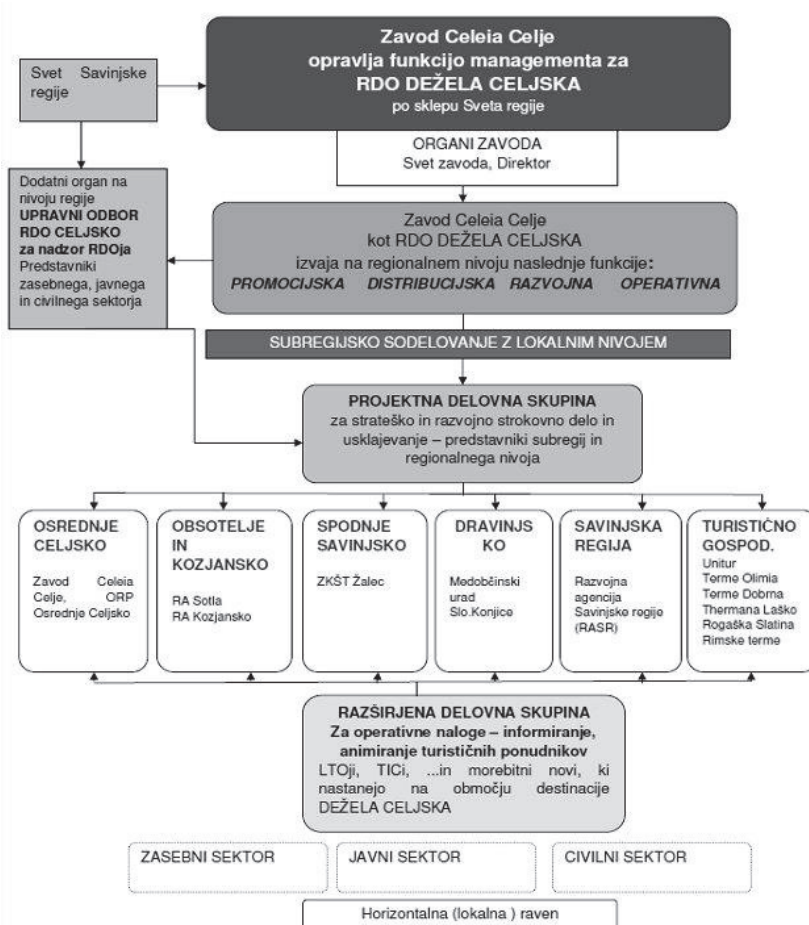
Vir: Juvan 2010, 83.

Za zagotavljanje celovite podobe destinacije na trgu je potrebno upravljanje in organiziranje destinacije, le-ta pa lahko deluje le kot sistem. Težave v destinaciji se največkrat pojavijo zaradi usklajevanja njenih udeležencev. »Optimalna organiziranost turistične destinacije zahteva jasno opredeljene pravice in obveznosti vseh nosilcev, torej jasno opredeljene funkcije vseh udeležencev. Šele vzpostavitev ustrezne organiziranosti turizma na nivoju destinacije ponuja priložnost za ohranjanje dolgoročne konkurenčne sposobnosti,« še dodaja Ksenija Vodeb (2010).

4 TURISTIČNA DESTINACIJA DEŽELA CELJSKA

4.1 Predstavitev turistične destinacije

Začetki projekta Dežela Celjska segajo v leto 2007, ko je destinacija sprva zajemala le 5 občin na območju regije Osrednje Celjsko in občino Žalec. Leto kasneje pa se je destinacija razširila na 21 občin, kakšno poznamo danes. Občine se raztezajo okoli mesta Celje, ki je največje urbano in upravno središče v destinaciji. Vizija Dežele Celjske, ki deluje pod okriljem Zavoda Celeia Celje (2010), je »z izvajanjem razvojne in trženjske strategije pozicionirati destinacijo Deželo Celjsko na mednarodnem trgu kot najbolj prepoznavno destinacijo »dobrega počutja« v Sloveniji.« Pri uresničevanju vizije so pomembni predvsem strateški cilji, ki so si jih zadali pred leti in se nanašajo predvsem na povečanje prepoznavnosti, podaljšanje turistične sezone (produkti in storitve, ki so aktualni tudi zunaj glavnih sezon), povečati število gostov in prenočitev. V ta namen Zavod Celeia Celje veliko vlaga v oglaševanje, se udeležuje raznih sejmov in izvaja lastne promocijske aktivnosti znotraj, pa tudi zunaj naših meja, pri promocijskih dejavnostih pa aktivno sodelujejo soudeleženci projekta Regionalna turistična destinacija Dežela Celjska (slika 3).



Slika 3: Organiziranost funkcije RDO v Savinjski regiji

Vir: Palir b. l.

Zavod Celeia Celje, znotraj katerega deluje Turistično informacijski center Celje, že vrsto let prireja prireditve v knežjem mestu, redno pa izdaja tudi zloženko Program kulturnih prireditev, kjer so časovno opredeljene prireditve v okviru Celjske regije (Zavod Celeia Celje b. l. a).

4.2 Geografska opredelitev turistične destinacije Dežela Celjska

Regionalna destinacijska organizacija obsega 21 občin (Celje, Laško, Dobrna, Vojnik, Štore, Zreče, Slovenske Konjice, Vitanje, Vranksko, Braslovče, Tabor, Polzela, Prebold, Žalec, Šmarje pri Jelšah, Rogaška Slatina, Rogatec, Podčetrtek, Kozje, Šentjur, Dobje) in je del Savinjske statistične regije, ki leži v vzhodni polovici Slovenije. Destinacija meji na severozahodu na Ljubljansko, na vzhodu na Podravsko, na jugu na Zasavsko in Posavsko regijo, jugovzhodni del sega vse do meje s Hrvaško, na severu pa meji na Zgornje Savinjsko in Šaleško subregijo. Območje je povezano s šestimi termalnimi zdravilišči, kjer vsako leto zabeležijo več kot milijon obiskovalcev. Relief znotraj turistične destinacije je precej razgiban, saj območje leži v predalpskem in subpanonskem svetu, obsega rodovitno Spodnjo Savinjsko dolino (obsega 67 % Savinjske regije) s Celjsko kotlino, Dravinjsko dolino pod Pohorjem ter gričevja Obsotelja in Kozjanskega. Destinacija šteje približno 193.000 prebivalcev, kar predstavlja 9,4 % odstotkov slovenskega prebivalstva oziroma kar 75 % vsega prebivalstva statistične Savinjske regije.



Slika 4: Območje turistične destinacije Dežela Celjska

Vir: Zavod Celeia Celje 2010.

V destinacijo so vključeni tudi razvojni partnerji, ki aktivno sodelujejo pri projektu. Zavod Celeia Celje pri projektu sodeluje z Razvojno agencijo Savinja, vključeni so tudi Zavod za turizem, šport in kulturo Žalec, Razvojna agencija Sotla, Razvojna agencija Kozjansko, Medobčinski urad Slovenske Konjice, Razvojna agencija savinjske regije, kot tudi vsi

Turistično informacijski centri in Lokalne turistične organizacije na območju destinacije (TIC Celje, TIC Stari grad, STIK Laško, ZTŠK Dobrna, GIZ Podčetrtek, TIC Slovenske Konjice, LTO Zreče, Javni zavod za turizem Rog. Slatina in TIC Šentjur).

4.3 Ponudba TD Dežela Celjska

Bogata turistična ponudba Dežele Celjske zajema naravno zgodovinska, kulturno umetniška, naravna, rekreativna, zabavna in druga doživetja, ponudba pa je namenjena različnim ciljnim skupinam in generacijam, ki želijo aktivno ali malce manj aktivno preživljati svoj prosti čas. Razlogov za obisk turistične destinacije Dežele Celjske je veliko, saj je ponudba v vsakem delu leta bogata, a vendar ima vsak letni čas poseben čar.

Poletje je čas, ki ponuja največ aktivnosti v naravi, je čas piknikov ob jezerih ali visokih planotah, čas pohodništva, gorskih vzponov, pa tudi za obisk romantičnih mest. Poletje je čas festivalov, ki jih tudi znotraj Dežele Celjske ne manjka in sodijo med največje festivale v Sloveniji.

Jesen na območju TD Dežele Celjske je v znamenju vinogradništva, saj se narava umiri in ponuja še zadnje pridelke, ki se bohotijo na trtah vinogradnih gričev ter čakajo na trgatev. Ponudba v jeseni je raznovrstna; lahko se pridružite trgatvam v vinogradniških območjih ali pa se sprehodite po vinskih turističnih poteh in se udeležite degustacij vina v kateri od zidanic.

Zima je kot nalašč za spust po belih strminah in za uživanje v zimskih radostih. Dežela Celjska zajema številna smučišča z urejenimi progami, tekaškimi stezami, pa tudi za najmlajše zimske navdušence so urejena sankališča. Zimsko rekreacijsko smučišče Rogla je priljubljena zimska destinacija, ki nudi kar 90 hektarjev naravno ali umetno zasneženih površin. Smučišče Celjska koča, ki se dviga nedaleč stran iz upravnega središča destinacije, je priljubljena točka Celjanov, tako pozimi kakor tudi poleti.

Spomladi, ko se narava prebuja in zeleni, je čas tudi za prebuditev naših udov in nabiranje moči za poletne dni. Pomlad je kot nalašč za uživanje v naravi, kolesarjenje, pohodništvo, za pohajkovanje med cvetočimi travniki ali pa za adrenalinske športe, ki jih ponuja Dežela Celjska.

Ljudje smo si različni, vendar vsak želi svoj prosti čas maksimalno izkoristiti in ga preživeti kar se da kvalitetno ter koristno. Dežela Celjska za vsakogar ponuja nekaj; za kulturnike, adrenalinske navdušence, pohodnike, kolesarje, sprehajalce, gurmane, za ljudi, ki jih zanima podeželje ali mestni utrip, za aktivne počitnice ali le poležavanje ter polnjenje baterij.

Dežela Celjska je torej idealna destinacija za vse, ki iščejo dobro počutje; našli ga bodo ob raziskovanju gradov, galerij, muzejev, samostanov, na podeželju, na mestnih trgih, ob vdihu

svežega gorskega zraka, ob dobri hrani ali ob prireditvah, ki jih destinacija prireja. Ker destinacijo obkroža šest velikih termalnih zdravilišč, ki se odlično dopolnjujejo z ostalo ponudbo v okolici, si je Regionalna destinacijska organizacija (v nadaljevanju RDO) nadela ponudbi primeren slogan: Dežela Celjska te prerodi (Palir b. l.)!

Ker je ponudba res obsežna in raznolika, jo bomo smiselno razdelili glede na področja (Zavod Celeia Celje b. l. b).

4.3.1 Kultura in umetnost

Cerkve in samostani, gradovi in dvorci, muzeji in galerije; vse to je del kulturnega življenja Dežele Celjske. Obdobje baroka je močno zaznamovalo našo kulturno dediščino, saj so sledovi baroka vidni na mnogih cerkvah, kapelicah in samostanih znotraj destinacije. Najpomembnejši cerkveni spomenik Dežele Celjske predstavlja cerkev s podzemnim svetiščem na Gori Oljki, med pomembnejše pa uvrščamo tudi cerkev na Sladki gori ter kalvarijo in cerkev Sv. Roka. V odmaknjenih dolinah Dežele Celjske se skrivata samostana kartuzijancev; Žička kartuzija z Gastužem, ki je najstarejša gostilna v Srednji Evropi ter kartuzija Jurklošter, kjer sta pred dawnimi leti našla zavetje Veronika Deseniška in Friderik II. Izjemne kulturne prireditve si lahko ogledamo na Celjskem Starem gradu in gradu Podsreda, kjer prirejajo prireditve na prostem. Aktraktivna slovenska kulinarika vabi na ogled gradu Tabor, ki se vzpenja nad Laškim in dvorca Trebnik, ki ponuja lastno znamke naravne kozmetike ter odlične kulinarčne dobrote. Baročni biser v deželi pod Alpami zagotovo predstavlja двореc Novo Celje, ki je najbrž nastal po zgledu dvorca Schönbrunn.

Znotraj turistične destinacije Dežela Celjska najdemo tudi edini otroški muzej v Sloveniji (Hermanov brlog), ambientalno postavitve Ulice obrtnikov v Muzeju novejše zgodovine Celje in del stalne zbirke v Pokrajinskem muzeju Celje, ki je prilagojena obiskovalcem z okvaro vida. Zanimivi so tudi Muzej na prostem Rogatec in Ekomuzeju hmeljarstva in pivovarstva v Žalcu, Muzej južne železnice v Šentjurju ter Muzej motociklov Vransko (Zavod Celeia Celje b. l. b).

4.3.2 Sprostitev in oddih

Reliefno razgibana pokrajina Dežela Celjske je pokrita s travniki, gozdovi, cestami, ki vodijo mimo polj ter domačij, vse do modernejših urbanih delov večjih mest. Sredi neokrnjene narave prav vsak najde svoj mir, tu so označene kolesarske ter pohodniške poti za družine, rekreativce, posameznike, skratka za vsakogar. Sprostitev prinašajo tudi turistične kmetije z bogato ponudbo ter termalna zdravilišča, ki ponujajo razvajanja, pa tudi aktivno preživljanje počitnic. Napotite se lahko v Rimske terme, Thermano Laško, ki je najnovejši zdraviliški kompleks znotraj TD, Terme Olimia, d. d. v Podčetrtku, Terme Dobrna, bogatno ponudbo imajo tudi v Rogaška Hotels & Lotus termah ter v Termah Zreče (Zavod Celeia Celje b. l. b).

4.3.3 Podeželje in ljudje

Znotraj TD je mnogo turističnih kmetij, ki očarajo z lepotami narave ter bogato kulinarično ponudbo, ki temelji na biološko pridelani zelenjavi, suhomesnatih proizvodih po lastnih recepturah, domačem žganju ali varjenju domačega piva. Največ jih najdemo v okolici Podčetrтка, Laškega in Zreč. Tradicija najrazličnejših obrti se s pomočjo današnjih rokodelcev nadaljuje, saj je še vedno razširjeno čebelarstvo (Laško, Slovenske Konjice), ohranjeno je lectarstvo v Laškem, razširjeno je zeliščarstvo (Tabor, Žička Kartuzija, Kalobje), izdelovanje izvornih pletarskih izdelkov (Loče, Žalec), lončarstvo (Štore), coklarstvo (Zreče), sodarstvo (Vransko) in čevljarska obrt (Vransko). Za vse navdušence konj so tukaj konjeniški centri ali bližnje kmetije s konji, kjer lahko naravo spoznavate z jezdenjem konj. Golf igrišča, muzeji na prostem, jezera in pešpoti so naravnost odlični za polnjenje baterij in sproščanje na svežem zraku (Zavod Celeia Celje b. l. b).

4.3.4 Gibanje in šport

Turistično destinacijo si lahko ogledate s kolesom, peš, z jezdenjem konj ali skozi adrenalinske športe. Cilji so številni, saj vas označene poti vodijo do jezer, rek, gradov in njihovih razvalin, do cerkva, planinskih domov, na griče in vrhove turistične destinacije. Pohodne poti se nahajajo povsod po destinaciji, turisti pa lahko izbirajo med:

- sprehajalnimi (Podčetrtek, Rogaška Slatina, Žalec),
- pohodnimi (Braslovče, Celje, Dobrna, Kozje, Laško, Podčetrtek, Polzela, Rogaška Slatina, Šentjur, Šmarje pri Jelšah, Štore, Vransko, Zreče, Žalec),
- planinskimi (Laško, Prebold, Rogatec, Rogaška Slatina, Tabor, Vitanje, Žalec),
- učnimi (Celje, Kozje, Laško, Rogaška Slatina, Slovenske Konjice, Šentjur, Vojnik, Zreče),
- gozdnimi (Celje, Laško, Vojnik, Žalec),
- gobarskimi (Celje),
- geološkimi (Kozje, Žalec),
- ekološkimi (Žalec),
- vinsko turističnimi (Šmarje pri Jelšah).

Za adrenalinske navdušence TD ponuja zorbing na Šmartinskem jezeru, bob kart na Celjski koči, vožnjo z balonom nad Podčetrtkom, adrenalinsko sankanje na Rogli, plezanje v Kotečniku pri Žalcu, športno letalstvo v Preboldu in mnoge druge aktivnosti. Urejena igrišča za golf, kjer lahko preizkusite svoje znanje in srečo, se nahajajo v Slovenjskih Konjicah, Šmarju pri Jelšah, Podčetrtku in Preboldu (Zavod Celeia Celje b. l. b).

4.3.5 Kulinarika

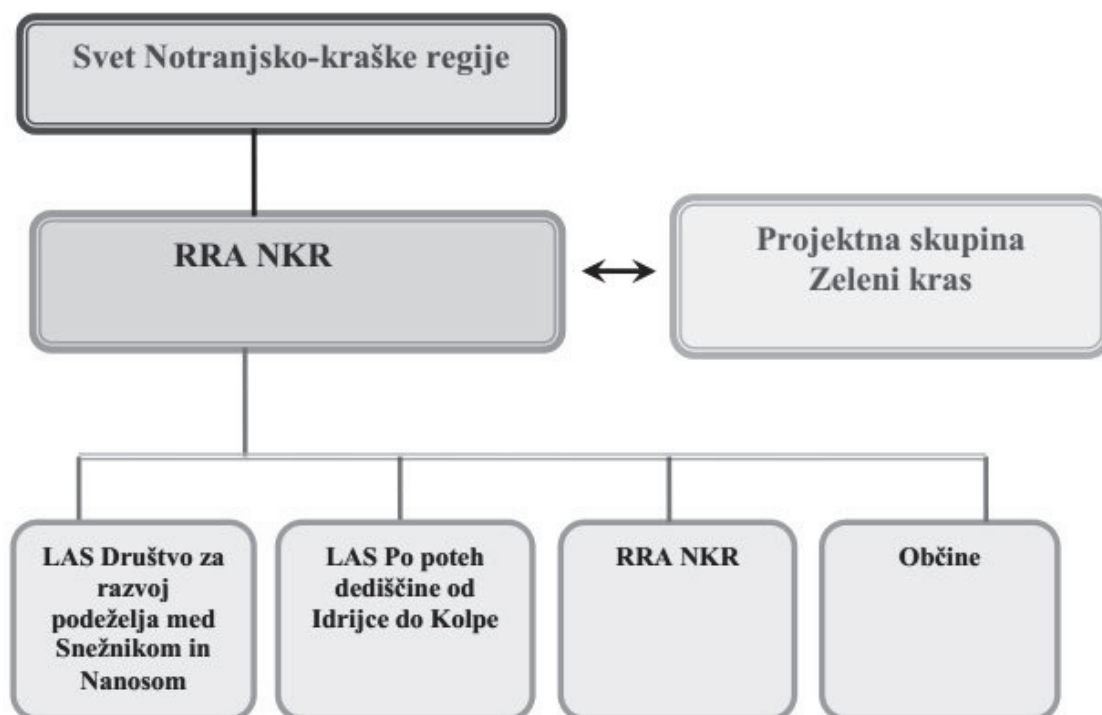
Pestra ponudba domače hrane po tradicionalnih receptih, z doma pridelanim sadjem in zelenjavo, ki ne uporabljajo škropiv, ponuja polnost okusov ter vrsto kulinaričnih užitkov. Pri obisku Dežele Celjske je pokušina domačega sadja, salame, narejene po preizkušenih tradicionalnih receptih, domačega sira, doma varjenega piva in domačega kuhanega žganja obvezna, prav tako pokušina izvrstnih lokalnih vin, saj gre za območje vinorodnega okoliša Slovenije. V vinski kleti Vin Jankovič v Rogaški Slatini vam bodo postregli z vrhunskimi suhimi in polsuhimi vini, modro frankinjo, različnimi peninami ter vinskim žganjem. Na turistični kmetiji Ramšak v okolici Zreč bodo poleg domačih pridelkov postregli z tradicionalnimi jedmi, kot so: štruklji, potica, domače salame, kislo mleko in jabolčnik. V Olimju, kjer se nahaja gostišče Jelenov greben ponujajo poleg tradicionalnih jedi tudi jelenje in gobje specialitete, najem prostora za piknik in polet z balonom. To je majhen košček ponudbe, saj je gostinskih ponudnikov na destinaciji ogromno, ponujajo pa tudi dodatne aktivnosti za preživljanje prostega časa (Zavod Celeia Celje b. l. b).

5 TURISTIČNA DESTINACIJA KRAS

Beseda Kras ne označuje le pokrajine med Tržaškim zalivom in Vipavsko dolino, ampak je tudi ime za vse oblike, ki jih v lahko topljivih kamninah ustvarjajo vode. Kraški pojavi so vidni na skoraj polovici ozemlja Slovenije in se pojavljajo v obliki kraških jam in brezen, kraških izvirov in zaganjalk, velika atrakcija so presihajoča jezera, ponikalnice in ponori, pa tudi kraška polja in navidezno suhe doline (RDO Postojnska jama - Zeleni kras in RRA Notranjsko – kraške regije b. l.).

5.1 Predstavitev turistične destinacije

Turistična destinacija Kras je v bila v letu 2010 pod blagovno znamko Zeleni kras registrirana pri uradu za intelektualno lastnino kot tržna znamka geografskega območja in je plod sodelovanja sedmih občin: Bloke, Cerknica, Ilirska Bistrica, Logatec, Loška Dolina, Pivka in Postojna. Lastnik znamke Zeleni kras je RRA Notranjsko-kraške regije, d. o. o., ki je znamko uveljavila z namenom promocije občin in geografskega območja ter promocijo blaga in storitev, ki so nastale na geografskem območju znamke (RDO Postojnska jama - Zeleni kras in RRA Notranjsko – kraške regije b. l.).



Slika 5: Upravljanje Zelenega krasa

Vir: Simčič in Zalar 2010.

Kras je priljubljena turistična destinacija, ki ima vse kar potrebuje: dobre prometne povezave, bližino slovenske in italijanske meje, številne kulturne in naravne znamenitosti. Je kraj, kamor

prihajajo obiskovalci z vsega sveta, da se naužijejo lepot kraških pojavov, razvijajo svoje brbončice z bogato kulinarično ponudbo na kmečkih turizmih in priljubljenih osmicah. Mednarodno znana je tudi Kobilarna Lipica z avtohtono slovensko pasmo konj, lipicanci. V okviru Krasa želijo s projektom Agrotur ustvariti novo blagovno znamko »Kras, destinacija avtohtonih produktov«, saj bi tako povečali kakovost in prepoznavnost vina teran, kraškega pršuta ter kmečkih turizmov (Agrotur b. l.).

5.2 Geografska opredelitev TD Kras

Znamka obsega Notranjsko-kraško regijo, saj zajema občine Bloke, Cerknica, Ilirska Bistrica, Logatec, Loško Dolino, občini Pivka ter Postojna. Območje 1.100 km² zaznamujejo prostrani gozdovi in tipični kraški pojavi. Znotraj destinacije živi le 50.000 prebivalcev, kar območje uvršča med najredkeje poseljena območja v Sloveniji. Kar 54 % območja je vključenega v omrežje Natura 2000, saj na območju živi mnogo ogroženih živalskih in rastlinskih vrst (RDO Postojnska jama - Zeleni kras in RRA Notranjsko – kraške regije 2012).



Slika 6: Območje blagovne znamke Zeleni kras

Vir: RDO Postojnska jama - Zeleni kras in RRA Notranjsko – kraške regije 2012.



Slika 7: Simbol blagovne znamke Zeleni kras

Vir: RDO Postojnska jama - Zeleni kras in RRA Notranjsko – kraške regije b. l.

Geografsko noto ima tudi simbol blagovne znamke Zeleni Kras, saj nakazuje preplet

notranjskega in kraškega sveta. Identiteta pokrajine je ponazorjena z dvema potezama čopiča; notranjski del predstavlja zelena linija, kraški del pa je obarvan z modro. Modra linija je motiv vode, ki oblikuje apnenec in tako ponazarja razgibanost geoloških značilnosti in ustvarjanje kraških pojavov, modra linija pod zeleno pa ponazarja vpliv vode, ki je izoblikovala značilni svet pod površjem (RDO Postojnska jama - Zeleni kras in RRA Notranjsko – kraške regije 2013).

5.3 Ponudba turistične destinacije Kras

Ponudba turistične destinacije Kras, ki se predstavlja pod blagovno znamko Zeleni kras, se zaradi lege razlikuje od ponudbe Dežele Celjske, hkrati pa imata tudi nekaj skupnih točk. Destinacija slovi po kraških pojavih, ki sta jih izoblikovala voda in apnenec. Med najbolj znane podzemne pojave sodijo kraške jame s kapniki, ponvicami, zavesami, jamskimi biseri in ostalim jamskim »okrasjem«. Najbolj poznana, priljubljena in obiskana jama je Postojnska jama, poleg nje pa si obiskovalec lahko ogleda Križno, Planinsko in Črno jamo, jamo Pivko, jamo pod Predjamskim gradom ter Proteusovo jamo. Proteusova jama je dobila ime po človeški ribici, ki je avtohtoni prebivalec podzemlja ter spada med ogrožene vrste. Površinske kraške oblike so kraška polja in presihajoča jezera, ponikalnice, ponori, uvale, vrtače, škraplje, žlebiči ipd. Poleg naravnih znamenitosti destinacija ponuja tudi vrsto kulturnih privlačnosti, kot so gradovi, muzeji, kašča, kamniti križi, v destinaciji pa se odvijajo tudi razne tradicionalne prireditve.

Blagovna znamka Zeleni kras ima za turiste večinoma že izoblikovane celodnevne aranžmaje, ki ponujajo splet različnih aktivnosti. Ponudbo TD Kras smo smiselno razdelili na več skupin in glede na njihove aranžmaje ločimo ponudbo za aktivne, za družine ter za vedoželjne turiste (RDO Postojnska jama - Zeleni kras in RRA Notranjsko – kraške regije 2013).

5.3.1 Kras za aktivne

Kolesarski navdušenci se lahko med srednjeveškimi gradovi popeljejo kar s kolesom in si hkrati ogledajo bogat podzemni svet. Grajska kolesarska pot se prične v Postojni in poteka mimo vasi, do gradu Prestranek, gradu Orehek in do Predjamskega gradu. Mimo Planinskega polja kolesarska pot vodi do Planinske jame, ki je največja vodna jama v Sloveniji, pot pa se zopet konča v Postojni. Druga kolesarska pot se imenuje Dežela presihajočih jezer, ki nas vodi preko Javorniškega pogorja na Pivško stran, kjer so znana Pivška presihajoča jezera. Postojnsko jamo, Pivko, Jamo pod Predjamskim gradom in Črno jamo si obiskovalci lahko ogledajo tudi na drugačen način in jamski treking je kot nalašč zanje. V spremstvu izkušenih vodnikov in v soju karbidovke je vstop v jamo omogočen vsem, saj se trekingi razlikujejo po težavnosti in trajanju trekinga. Jeep safari je odličen za adrenalinske navdušence, saj ponuja preizkušnjo orientacije, reševanje terenskih vozil iz blata, iskanje zakladov v jami in podobno.

Turistična destinacija ponuja tudi dvodnevno zabavno avanturo, na kateri vas popeljejo skozi večine preživetja v naravi in nudijo sproščanje na Snežniškem pogorju. Ljubiteljem pohodništva nudijo večdnevno pohodniško turo Velika Krpanova pot, dolgo kar 91 km, ki povezuje celotno Notranjsko-kraško regijo ali 20 km dolgo turo Krpanova pot na Blokah, ki je namenjena spoznavanju lepot Bloške planote (RDO Postojnska jama - Zeleni kras in RRA Notranjsko – kraške regije 2013).

5.3.2 Družinski potep po Krasu

Krožna kolesarska pot Junior je namenjena predvsem najmlajšim obiskovalcem, ki želijo videti mesto Postojna in njegovo okolico, na voljo pa je tudi celodnevni izlet na Notranjsko, kjer si obiskovalci lahko ogledajo glavne znamenitosti turistične destinacije. Vijuganje ob Veliki vodi so poimenovali celodnevni izlet s pravim brkinskim zajtrkom, ogledom mesta mlinov in žag, etnografske zbirke na eni izmed domačij, na koncu pa sledi pokušina brkinske marmelade in domače brkinske jabolke. Po poteh odkrivanja dediščine se lahko napotite z enodnevnim izletom do bližnje kamnoseške vasi Kal na Šobčevo domačijo, ki je bila stoletja zatočišče tovornikom, furmanom in kontrabantarjem, pot pa se nadaljuje do gradu Prestranek, ki vabi s kulinaričnimi dobrotami (RDO Postojnska jama - Zeleni kras in RRA Notranjsko – kraške regije 2013).

5.3.3 Celodnevni izleti za vedoželjne turiste

V sklopu Zelenega krasa najdemo tudi izjemno poučne celodnevne izlete, ki vabijo k obisku vse vedoželjne turiste. Spoznavanje polhov, ogled muzeja o gozdnih živalih in zgodovina lova na polhe, je le nekaj aktivnosti, ki se jih lahko udeležite. Obuti v škornje in v spremstvu svetilke se lahko odpravite v Križno jamo, ki se bohota z jezeri s sigastimi pregradami (kar 47 jezer), nedaleč stran pa nas Cerknica vabi na ogled ohranjenega dela taborskega obzidja protiturške utrdbe in največjega presihajočega jezera v Sloveniji. V preteklosti je območje močno zaznamovala strateška lega, ki je narekovala gradnjo raznih gradišč, zidov, utrdb, gradov in taborov, ki so danes bolj ali manj ohranjeni. Po poteh vojaške zgodovine in tradicije se lahko odpravite na Pivškem, kjer se nahaja bogata zbirka Parka vojaške zgodovine, zbirka tankov in artilerije. Tu si lahko turisti ogledajo notranjost podmornice P-913 Zeta. Tako kot TD Dežela Celjska tudi TD Kras nudi vpogled v podeželsko življenje, ki zajema aktivno sodelovanje pri sezonskem delu na lokalnih didaktičnih kmetijah, vožnjo z lojtrnikom, polhanje, čebelarstvo, idr. V Babnem Polju, ki velja za najhladnejši kraj v Sloveniji, pa boste zaslutili številne človeške usode in dogodke na lokacijah snežniških partizanskih bolnišnic, ob objektih Rapalske meje ali nekdanjih gozdarskih naselbinah (RDO Postojnska jama - Zeleni kras in RRA Notranjsko – kraške regije 2013).

6 PRIMERJALNA ANALIZA OBRAVNAVANIH TURISTIČNIH DESTINACIJ

Turistični destinaciji vsako leto obiše veliko turistov, kar je razvidno tudi iz podatkov Statističnega urada Republike Slovenije, ki prikazujejo prihode turistov na obravnavani destinaciji.

6.1 Analiza stanja in trendov turističnega povpraševanja

Po podatkih SURS-a je bilo v letu 2010 (merjeno 1. julija) na bilo območju Savinjske regije, znotraj katere deluje turistična destinacija Dežela Celjska 14,5 % prebivalstva v starosti od 0-14 let, delež 15,9 % slovenskega prebivalstva na območju regije pa je predstavljala starostna skupina nad 65 let. Skupno število prebivalcev na destinaciji znaša približno 193.000 prebivalcev, kar je 75 % vsega prebivalstva statistične Savinjske regije. Notranjsko-kraška regija je istočasno naseljevala 14 % prebivalstva v starosti od 0-14 let, delež 17 % slovenskega prebivalstva na območju regije pa je predstavljala starostna skupina nad 65 let. Skupno število prebivalcev je 1. julija 2010 na destinaciji znašalo le 52.256 prebivalcev (SURS 2012).

Iz podatkov lahko sklepamo, da na območju destinacije Kras najdemo več starejšega prebivalstva kakor v TD Deželi Celjski. Razlika je precejšna tudi v površini območja, saj gre za dve različno veliki območji, kar pričajo tudi podatki SURS-a; Savinjska regija meri kar 2.384 km², 67 % tega območja pa zajema Dežela Celjska, medtem ko Notranjsko-kraška regija meri le 1.456 km² (SURS 2012).

Preverili smo tudi, kakšno je turistično povpraševanje s strani turistov, ki prihajajo v Slovenijo. Po podatkih SURS-a je bilo maja 2014 več kot 294.000 prihodov turistov in 725.000 prenočitev, kar pomeni, da se je v primerjavi z majem 2013 za 3 % povečalo število prihodov turistov, vendar so se za 3 % zmanjšale njihove prenočitve. Pomemben segment turistov so tudi domači turisti, pri katerih se je število prihodov povečalo za 4 %, število prenočitev pa za 1 %. Turisti, ki so v maju 2014 ustvarili največ prenočitev pri nas, so prišli iz naslednjih držav: Avstrija (16 %), Italija (13 %), Nemčija (11 %), Ruska federacija (5 %) in Združeno kraljestvo (4 %) (SURS 2012).

Menimo, da je potrebno glede na dane podatke gostom pripraviti ponudbo, ki bi jih na naši destinaciji zadržala dlje časa, saj gre v večini primerov le za prehodne goste. Poleg tega bi morali privabiti tudi nam najbližje trge (obiskanost iz držav, na katere mejimo, je majhna).

6.2 Analiza SPIN turistične destinacije Kras

Analiza okolja je ena izmed najpomembnejših funkcij vsake turistične destinacije. Pri analizi okolja analiziramo zunanje (dejavniki zunaj destinacije, na katere imamo samo posreden

vpliv) in notranje (znotraj destinacije) okolje. Analizi okolja pogosto rečemo analiza SPIN, ki nam pove, kakšne so prednosti in slabosti v notranjem okolju ter izzivi in nevarnosti, ki nam pretijo iz zunanjega okolja.

Preglednica 2: Analiza SPIN turistične destinacije Kras

<i>PREDNOSTI</i>	<i>SLABOSTI</i>
– Dobre prometne povezave (bližina evropskih mest, preko regije poteka avtobusna in železniška povezava).	– Manjše število raznovrstnih proizvodov, ki bi turiste zadržali daljši čas.
– Znotraj regije najdemo Škocjanske jame, ki so na seznamu svetovne dediščine Unesca.	– Nepovezanost ponudnikov.
– Multikulturnost.	– Slaba informiranost o željah in potrebah obiskovalcev.
– Lastna blagovna znamka Zeleni kras.	– Sezonska turistična destinacija.
– Postojnska jama je najbolj obiskana znamenitost v Sloveniji, znana po vsem svetu.	– Upravno razdrobljeno območje.
– Dolgoletna tradicija turizma.	– Neodzivnost lokalnih skupnosti za skupne projekte.
– Veliko naravne in kulturne dediščine, ki privlači tudi tuje obiskovalce.	– Tekmovanje občin v smislu zagotavljanja funkcij in razvoja.
– Dostopnost informacij na vsakem koraku - mobilna aplikacija Zeleni kras.	– Več manjših gospodarskih con, nekonkurenčnost, razvrednotenje prostora.
– Prisotne različne oblike turizma (gastronomski, izletniški, jamski, raziskovalni, šolski, kmečki, kongresni, kulturni, rekreacijski, igralniški,...).	– Večinoma starejše populacije prebivalstva.
– Tipična in prepoznavna kulturna krajina, tradicionalna kraška arhitektura, avtohtoni produkti.	– Slabši razvoj podeželja, krepitev večjih centrov.
	– Težave z vzdrževanjem vzpostavljene turistične infrastrukture.
	– Zaraščanje kulturne krajine (ni več pašništva).
	– Prevladujejo majhna kmečka gospodarstva mešanega tipa, kmetijska posest je razdrobljena.
	– Neorganiziran trg in slaba prodaja lokalnih pridelkov/izdelkov.
	– Pomanjkanje zagonskih sredstev za prijave na projekte in investicije.

nadaljevanje na naslednji strani

<i>IZZIVI</i>	<i>NEVARNOSTI</i>
<ul style="list-style-type: none"> – Sodelovanje z novimi ponudniki storitev in širitev turistične destinacije. – Obmejna lega. – Trženje identitete – strategija za razvoj turizma, koncept prenove (trženje obnovljenih vaških jeder). – Bližina znanstveno raziskovalnih centrov. – Spreminjanje razmer – zagotavljanje samooskrbe in ohranjanje kmetijstva. – Številna zavarovana in varovana območja – ohranjanje tradicionalne podobe Krasa, raziskovalni potencial, vključevanje destinacije v projekte, povezane z ohranjanjem narave in omrežjem Natura 2000, vključevanje v projekte v namen varstva kulturne dediščine. – Razvoj dopolnilnih dejavnosti, inovacij, ki krepijo turizem (vino, mesnine, osmice, – prenočitvene kapacitete, kampi, izposoja koles, dogodki, kot npr. žetev sivke, špargljada, pohodi, itd. – Trženje avtohtonih produktov, tipičnih lokalnih izdelkov, tradicionalnih jedi in običajev pod skupno blagovno znamko (povezovanje kmetijskih gospodarstev med seboj ali z drugimi ponudniki). – Širjenje ponudbe na kmetijah v smislu turističnih kmetij (konjereja, kolesarjenje, avtokampi, trženje različnih pridelkov ...). – Bio prehrana. 	<ul style="list-style-type: none"> – Gospodarska kriza. – Novi vstopi turističnih ponudnikov. – Inovativnejša ponudba drugih destinacij. – Močna vloga čezmejnih središč v omrežju naselij. – Izselsevanje avtohtonega prebivalstva. – Prevelika dominacija urbanih centrov na račun izselsevanja s podeželja. – Občutljivost podzemnih voda. – Številna zavarovana in varovana območja, ki lahko onemogočijo razvoj dejavnosti. – Razvojni načrti/pobude, ki niso v skladu s specifičnimi naravnimi danostmi območja (dirkališče). – Izraba alternativnih virov energije (neustrezno umeščanje v prostor). – Zaraščanje površin in s tem zmanjševanje kmetijskih obdelovalnih površin. – Prepogosto spreminjanje pogojev za opravljanje kmetijske dejavnosti. – Nepovezanost organizacij. – Prestroga zakonodaja in inšpekcijske službe v primerjavi z drugimi evropskimi državami.

Vir: povzeto po Jankovič idr. 2012.

Največje prednosti turistične destinacije so vsekakor lastna blagovna znamka ter tipična in prepoznavna krajina. Največja znamenitost destinacije je Postojnska jama, ki je prepoznavna tudi izven naših meja, kar privabi veliko tujih obiskovalcev. Ponudba je obsežna, vendar

premalo raznolika zaradi slabe informiranosti o željah turistov. Obiskovalci na destinacijo prihajajo le na kratek oddih, kar lahko pripišemo nepovezanosti ponudnikov, ki bi lahko oblikovali zanimiv turistični proizvod ter s tem podaljšali čas bivanja turistov. Razvoj podeželja je slab, prav tako prodaja avtohtonih izdelkov, ki so na voljo (večinoma) samo na turističnih kmetijah. Priložnost destinacije je prodaja avtohtonih izdelkov, širjenje ponudbe v smislu dopolnilnih dejavnosti in sodelovanje s ponudniki različnih aktivnosti. Nevarnost, ki preti destinaciji, je izseljevanje avtohtonega prebivalstva, saj je že sedaj najredkeje poseljeno območje v Sloveniji, prav tako destinaciji preti opustitev kmetijstva na določenih območjih zaradi zaraščanja površin. Zaradi velikega obsega zavarovanega območja je razvoj dejavnosti otežen oziroma onemogočen, kar predstavlja veliko nevarnost za turistično destinacijo (Jankovič idr. 2012).

6.3 Analiza SPIN turistične destinacije Dežela Celjska

Kakšne so prednosti in slabosti znotraj destinacije Dežela Celjska ter kateri izzivi in nevarnosti destinaciji pretijo, je razvidno iz preglednice (preglednica 3).

Preglednica 3: Analiza SPIN turistične destinacije Dežela Celjska

<i>PREDNOSTI</i>	<i>SLABOSTI</i>
<ul style="list-style-type: none"> – Ugodna geografska lega znotraj države in Srednje Evrope, prehod med Sredozemsko ter Srednjo in JV Evropo (Balkan). – Velika pokrajinska raznovrstnost, ki jo tvorijo alpski (visokogorje), predalpski (hribovje, kotlina, planote) in subpanonski (gričevja, ravnine) svet. – Velik delež območij NATURA 2000, zavarovanih območij in za zavarovanje predlaganih območij. – Nadpovprečen obseg, kakovost in raznolikost kulturne dediščine. – Velika raznovrstnost turistične ponudbe v regiji: zimski turizem, močno razširjen zdraviliški turizem, turizem na podeželju, poslovni turizem, verski turizem ter doživljajski turizem. – Aktivno delovanje regijskih izobraževalnih, svetovalnih, kulturnih in upravnih institucij ter občinskih uprav. 	<ul style="list-style-type: none"> – Slabo izkoriščen ugoden geografski in prometni položaj regije. – Slabo delovanje javnega prometa. – Pomanjkljivo in nezadostno vključevanje naravne in kulturne dediščine v procese integralnega (aktivnega) varstva in razvoja. – Pomanjkanje nastanitvenih kapacitet visoke kategorije in zmogljivosti za turizem mladih (hostel, kampi), pomanjkanje specializacije v turistični ponudbi. – Neugodna starostna in izobrazbena struktura v obrobni delih regije. – Nizka stopnja povezovanja ter sodelovanja med ponudniki v turizmu in pomanjkanje usmerjenega integralnega trženja. – Pomanjkanje kvalitetnih (avtentičnih – avtohtonih) produktov domače obrti in urejenih mest za trženje.

nadaljevanje na naslednji strani

<i>PREDNOSTI</i>	<i>SLABOSTI</i>
<ul style="list-style-type: none"> – Svetovno znane športne in rekreacijske prireditve državnega in mednarodnega pomena (smučarski skoki, smučanje, itd.). – Sejemske dejavnosti znotraj destinacije z možnostmi promocije in trženja. – Delujoča partnerstva v evropskem prostoru (občine, podjetja, ustanove, nevladne organizacije). – Velika pokritost območja z gozdnimi površinami; ekosocialne možnosti. 	<ul style="list-style-type: none"> – Slabo razvita ponudba območij izven turističnih centrov. – Nesodelovanje investorjev in strateških partnerjev v razvoju regije in slabe investicijske zmožnosti lokalnega prebivalstva. – Pomanjkanje urejenih prostorov za avtodome, parkirnih prostorov, šotorišč in javnih sanitarij. – Pomanjkljivo zbiranje in vodenje podatkov. – Premalo prepoznavna destinacija kot celota.
<i>IZZIVI</i>	<i>NEVARNOSTI</i>
<ul style="list-style-type: none"> – Potencial za razvoj sonaravnega (trajnostnega) turizma in kmetijstva kot potenciala za dvig kakovosti življenja lokalnega prebivalstva. – Energijski potencial naravnih virov (voda, termalna voda, gozd, jame idr.), pospešena uporaba virov za razvoj zdravilnega turizma. – Razvoj novih turističnih proizvodov kot učinek povezovanja in aktivnega integralnega varstva naravne in kulturne dediščine – povezovanje naravnih in kulturnih potencialov za razvoj storitev. – Povezovanje kmetijstva in turizma na podeželskih območjih izjemnih kulturnih krajin. – Razvoj turizma ob jezerih v smeri sonaravne turistične ponudbe in adrenalinske turistične ponudbe. – Pospešen razvoj družinskih in drugih manjših nastanitvenih kapacitet. – Ekonomizacija tradicionalnih znanj (domača obrt, ljudsko izročilo, kulinarika ...). 	<ul style="list-style-type: none"> – Počasno razumevanje ključnih razvojnih priložnosti destinacije, vključevanje sprememb in zamujanje v konkurenčnem boju na aktualnih trgih. – Nezadostno ali dolgotrajno usklajevanje med sektorji (kmetijstvo, turizem, prostorsko načrtovanje, narava, kultura). – Pretirana odvisnost od industrijskih dejavnosti in prepočasno pojavljanje novih programov z visoko dodano vrednostjo in ustrezno konkurenčnostjo. – Pomanjkanje ali prepočasno usposabljanje kadrov za pripravo in izvajanje projektov (dejavnosti) nove generacije. – Neupoštevanje sprejetih strateško-razvojnih in prostorskih dokumentov. – Podnebne spremembe. – Masovni turizem v velikih turističnih centrih, posledično preobremenjenost.

-
- Organizacijske izboljšave kulturnih, športnih, družabnih in drugih prireditev ter njihovo povezovanje in vključevanje v celovit regijski turistični produkt in njegovo trženje.
 - Formiranje razpoznavnih blagovnih znamk in krovne destinacijske blagovne znamke ter skupni marketing.
 - Organizacija velikih svetovnih smučarskih in drugih dogodkov.
 - Trend po aktivnih in eko počitnicah.
-

Vir: povzeto po Razvojna agencija Kozjansko 2011.

Destinacija Dežela Celjska se lahko pohvali z veliko pokrajinsko raznovrstnostjo in bogato turistično ponudbo, ki privablja vse več turistov, prireja pa tudi svetovno znane prireditve državnega in mednarodnega pomena. Področje, kjer še posebej izstopajo prireditve velikega pomena, je vsekakor šport. Razvit pa je tudi zdraviliški turizem, turizem na podeželju, poslovni turizem, verski turizem in doživljajski turizem. Prednost Dežele Celjske se kaže tudi v povezovanju in aktivnem sodelovanju različnih institucij ter uprav, slabo pa je povezovanje med ponudniki turističnih proizvodov. Destinacija se spopada s pomanjkanjem kapacitet in s slabim razvojem ponudbe izven turističnih centrov. Javni promet je slabo organiziran, primanjkuje pa tudi urejenih počivališč za avtodome in prostorov za kampiranje. Priložnost turistične destinacije Dežele Celjske vidimo v razvoju turizma ob jezeru z vključevanjem športnih aktivnosti, v povezovanju kmetijstva s turizmom, pa tudi v trendu po aktivnih in eko počitnicah. Dežela Celjska bi lahko razvila krovno destinacijsko blagovno znamko. Nevarnost vidimo v počasnem razumevanju ključnih priložnosti in vključevanju sprememb v destinaciji. Destinaciji preti tudi pretirana odvisnost od industrijskih dejavnosti in prepočasno pojavljanje novih programov z visoko dodano vrednostjo in ustrezno konkurenčnostjo. Prav tako primanjkuje kadrov za pripravo in izvajanje dejavnosti nove generacije (Razvojna agencija Kozjansko 2011).

6.4 Opredelitev dejavnikov konkurenčnosti v panogi turizma in možnosti povezovanja

Konkurenčnost destinacije temelji na njeni sposobnosti, da turistom nudi nekaj edinstvenega, drugačnega, posebnega in nepozabnega. Velik pomen v storitvenih dejavnostih imajo zaposleni, saj so izvajalci storitev in s svojo prisotnostjo oblikujejo turistično storitev (Vodeb 2010, 98). Ker sta si turistični destinaciji Kras in Dežela Celjska konkurenčni, se lahko osredotočimo na primerjavo le-teh.

V primerjavi s sosednjimi destinacijami ima Dežela Celjska glede na obseg, kvaliteto, strukturo in poslovne uspešnosti turizma destinacije izrazito visok delež hotelske ponudbe v večjih termalnih središčih ter malo manj manjših in raznovrstnih turističnih zmogljivosti na podeželju in v mestih. Da gre za tipično počitniško destinacijo, pričajo podatki o bivanju turistov, saj se le-ti na destinaciji v veliki večini zadržijo več kot 4 dni. Glavna akterja turistične ponudbe in povpraševanja sta aktivne počitnice in zdravje ter dobro počutje. Ponudba termalnih zdravilišč ni sezonsko pogojena, medtem ko vsi ostali turistični produkti čutijo sezonsko nihanje. Na tem področju bi lahko destinacija izboljšala ponudbo, ki bi vsebovala aktivnosti, ki niso vezane na sezono (Razvojna agencija Kozjansko 2011).

Zeleni kras predstavlja prvo regijo na območju Slovenije, ki spodbuja razvoj celotne regije, različnih področij na podlagi tradicije in po načelih trajnostnega razvoja, kar jo tudi razlikuje od drugih regij znotraj države (RDO Postojnska jama - Zeleni kras in RRA Notranjsko – kraške regije 2013). Od drugih regij se razlikuje predvsem po kamnitem območju, kjer vpliv vode na apnenec ustvarja posebne površinske oblike ter podzemne privlačnosti, ki privabijo turiste znotraj in izven naših meja. Med znamenitosti izstopata edinstvena Postojnska jama ter Cerknško jezero, ki se izoblikuje na največjem kraškem polju v Sloveniji (Cerkniško polje) in v največjem obsegu poplavljanja velja za največje jezero pri nas. Na destinaciji prevladujejo naravne znamenitosti, ki privabijo obiskovalce za krajši čas. Namestitvena ponudba je slabše razvita, sezonsko pogojena (RDO Postojnska jama - Zeleni kras in RRA Notranjsko – kraške regije b. l.). Znamka Zeleni kras se lahko pohvali tudi s prebojem v finale za naziv evropske destinacije odličnosti leta 2013, kjer je sodelovalo sedem destinacij, zmagovalka pa je postala destinacija Laško (RDO Postojnska jama - Zeleni kras in RRA Notranjsko – kraške regije 2013).

Bengtsson in Sören (1999, 180–181) poudarjata, da je povezovanje med podjetji pomembno, kljub temu, da poleg sodelovanja temeljijo na konkurenčnosti, ki je do neke mere potrebna za učinkovito poslovno mrežo. Za formiranje dolgoročnih ciljev se med udeleženci na trgu morajo vzpostaviti medsebojni odnosi, horizontalno povezovanje med podjetji pa se lahko pojavi kot sobivanje (nobene gospodarske menjave blaga, le izmenjava informacij in socialna izmenjava), sodelovanje (poslovne, informacijske in socialne izmenjave, vendar si udeleženci še vedno konkurirajo; sodelovanje je lahko formalno ali neformalno), konkurenca (moč in odvisnost sta med udeleženci enako prisotni, delujeta pa po načelu reaktivnega odzivanja) in konkurenčnost v sodelovanju ali sodelovalna konkurenčnost (med udeleženci lahko obstajajo gospodarske in negospodarske izmenjave dobrin, konkurenčnost in sodelovanje pa se nenehno izmenjujeta in sta odvisna od trenutnih razmer na trgu).

TD Dežela Celjska se pri povezovanju in sodelovanju osredotoča na zdravilišča, Lokalne turistične organizacije (LTO) ter Regionalne razvojne agencije (RRA). Sodelovanje med manjšimi ponudniki je izredno šibko, zato bi morda morali razmišljati tudi v tej smeri. Možni sinergični učinki skupnih nastopov in oblikovanja turistične ponudbe so neizkoriščeni, nišni

segmenti še niso prepoznani, produkti so premalo celovito načrtovani in realizirani. Dobaviteljske verige zanje se redkeje sistematično izoblikujejo ter zajemajo različne ponudnike destinacije. Turisti so vedno bolj prepuščeni sami sebi, saj sami večinoma ne oblikujejo sebi prilagojenega programa bivanja v destinaciji (Razvojna agencija Kozjansko 2011).

TD Kras zaenkrat sodeluje le z občinami, s katerimi so oblikovali blagovno znamko Kras. V dokumentu Program dela RDO Postojnska jama se osredotočajo na cilje v letu 2014, kamor sodi tudi povezovanje in sodelovanje med različnimi turističnimi ponudniki na destinaciji ter izboljšanje povezovanja z občinami (Iskra 2014).

7 STRATEGIJA RAZVOJA TURISTIČNIH DESTINACIJ KRAS IN DEŽELE CELJSKE

Turistični destinaciji imata izdelani strategiji, ki se osredotočata na razvoj destinacije, širitev in prilagoditev ponudbe potrebam turista.

7.1 Strategija TD Kras

Temeljni dokument razvoja Notranjsko-kraške regije po načelih trajnosti je Strateški načrt razvoja Zeleni kras, ki se smiselno navezuje na Regionalni razvojni program (RRP) Notranjsko-kraške regije 2007-2013. Dokument se osredotoča na eko razvoj na vseh področjih delovanja, podaja izhodišča, smernice, cilje, ukrepe in konkretne predloge aktivnosti.

Vizija turistične destinacije Kras, ki z blagovno znamko Zeleni kras prodira na trg je naslednja: »Z odgovornim načinom življenja ter načrtovanimi vlaganji v znanje in razvoj bo regija postala tržno privlačna in okoljsko najbolj ohranjena regija v Sloveniji. Skupni nastop pod znamko Zeleni kras bo regijo umestil na zemljevid aktivnih turistov in okoljsko ozaveščenih potrošnikov. Regija, kjer bodo kakovost življenja, tradicija in vrednote na prvem mestu, bo na ta način razvojno napredovala, a ostala zelena tudi za naslednje generacije.«

Strategija razvija krovno znamko pod imenom Zeleni kras, s katero poudarja ključno značilnost pokrajine ter opozarja na vrednote regije. Le-te vključujejo ohranjanje okolja in tradicije, kot temelj trajnostnega razvoja odgovorne regije, v kateri bo poudarek na razvoju novih storitev, integriranih produktov in vlaganja v znanje. V okviru gospodarstva želi spodbujati razvoj okolju prijaznih tehnologij, inovirati, na področju turizma želi izkoriščati naravne in kulturne danosti, povečati število produktov ter storitev, urediti funkcijo trženja ter vlagati v turistično infrastrukturo. Namen znamke je tudi razvoj podeželja, dopolnilnih dejavnosti na kmetijah, spodbujati eko-kmetijstvo, spodbujati investicije v javno infrastrukturo, povezati turistične ponudnike znotraj destinacije in izvajati redno komunikacijo s ciljnim javnostmi in prebivalci znotraj turistične destinacije.

Zadani cilji za uresničevanje vizije se nanašajo na ohranitev okolja, razvoj novih produktov, storitev in znanja, povezovanje turistične ponudbe kot konkurenčne prednosti, želijo pa postati tudi družbeno odgovorna regija (Simčič in Zalar 2010).

7.2 Strategija TD Dežele Celjske

Temeljni dokument je »Strategija trženja destinacije Dežela Celjska«, ki so ga pripravili Zavod Celeia Celje (2011) v sodelovanju z Razvojno agencijo Kozjansko. Razvojno-trženjska vizija Dežele Celjske: »Upošteva raznolike interese posameznih deležnikov in spoštuje

njihove različne perspektive, izkorišča spremembe in izzive, ki jih prinašajo trendi na strani turistične ponudbe in povpraševanja v mednarodnem, regionalnem in lokalnem okolju, še predvsem na področju destinacijskega managementa in marketinških aktivnosti, temelji na konkurenčnih prednostih destinacije DC in jih izpostavlja, srž vizije je identiteta destinacije Dežele Celjske, upoštevane pa so turistične vizije posameznih mest in večjih turističnih ponudnikov. Dežela Celjska gradi na vrednotah, ki so temelj trajnostnega razvoja – ravnati družbeno odgovorno, skrbeti za ohranjanje okolja (narave in biotske raznovrstnosti), ohranjati kulturno dediščino in kulturo lokalne skupnosti, ravnati socialno pravično in za blaginjo vseh vključenih, zagotavljati kakovostna delovna mesta in zagotavljati sposobnost ekonomskega preživetja.«

V skladu z vizijo želi turistična destinacija Dežela Celjska vzpostaviti aktivno partnerstvo in organiziranost destinacije z Regionalno destinacijsko organizacijo, katere naloge so načrtovanje, povezovanje in sodelovanje deležnikov. Vzpostaviti želijo sistem za razvoj privlačnih ter konkurenčnih destinacijskih produktov za določene ciljne skupine, sistem promocije, sistem podpornega okolja, sistem spremljanja trajnostnega razvoja turizma ter sistem spremljanja upravljanja RDO.

V okviru tržne in razvojne strategije destinacije so razvili 5 razvojnih prioritet, ki so osnova za doseganje zastavljene razvojne vizije. Zajemajo učinkovito aktivno partnerstvo, razvoj konkurenčnih, nišnih proizvodov, nišni trajnostni marketinški splet z učinkovito destinacijsko tržno znamko, razvoj učinkovitega podpornega okolja, trajnostni razvoj za zagotavljanje vzdrževanja ravnovesja med interesi deležnikov v destinaciji DC ter učinkovito upravljanje RDO ter destinacije kot celoto (Razvojna agencija Kozjansko 2011).

7.3 Predlogi strategij za povezovanje in rast TD

V nadaljevanju so podani tudi cilji, ki jih destinaciji želita uresničiti ter predlogi za povezovanje in rast obravnavanih turističnih destinacij, ki smo jih razvili na podlagi predhodnih ugotovitev.

7.3.1 TD Kras

Na podlagi regionalnega razvojnega programa naj bi se v obdobju 2014-2020 uredila smučišča in turistične infrastrukture Sviščaki, ki bi omogočila razvoj turizma tudi v zimski sezoni. V načrtu je tudi podeželski center za kulturo, turizem in vseživljenjsko učenje v Babnem polju, izgradnja okoljske in turistične infrastrukture na Bloškem jezeru - razvoj »jezerskega« turizma. Pospešeno želijo začeti s prodajo regijskih izdelkov Zelenega krasa (promocija in strežba zajtrkov z avtohtonimi izdelki) in s tem povečati prepoznavnost blagovne znamke. V času visoko razvite tehnologije želijo narediti korak naprej in razviti mobilno e-storitev za trženje turistične ponudbe regije (Iskra 2014).

Destinacija Kras resnično potrebuje nekaj svežega, saj se zdi, da počiva na lovorikah, ki si jih je do sedaj ustvarila. Management turistične destinacije bi se moral opredeliti predvsem na starostne skupine turistov ter na izboljšanje ponudbe, saj mnogo potencialov destinacije ni izkoriščenih. Razmišljati bi morali v smeri mladinskega turizma, saj je premalo nastanitvenih kapacitet za mlade; ugodnejša nastanitve, hostli, urejeni kampi, prostori za avtodome itd. K mladinskemu turizmu bi veliko prispevale razne prireditve, ki bi jih v ta namen organizirali in se jih mladostniki radi udeležujejo, morda celo kakšne dodatne transferje iz večjih slovenskih mest.

Kampi bi pripomogli k turizmu nasploh, saj vedno več ljudi potuje z avtodomi, ki potrebujejo potrebno infrastrukturo ter servis za vozila. Cene tovrstnih počivališč so precej visoke, zato bi lahko omenjena turistična destinacija ponudila cenovno dostopnejša počivališča, ki bi kljub temu zajemala vse potrebno za brezskrben dopust. Ponudili bi lahko privlačne pakete nastanitve, ki bi jih pripravili v sodelovanju z različnimi ponudniki z namenom privabiti goste in podaljšati njihovo bivanje na destinaciji. Povezali bi se lahko tudi z raznimi turističnimi agencijami, saj se veliko turistov obrne ravno nanje, kadar iščejo ugodno namestitev. S tesnim sodelovanjem, učinkovitim oglaševanjem in prisotnostjo na tujih trgih bi si svoj ugled še bolj utrdili in povečali prepoznavnost blagovne znamke.

Starostna skupina turistov, ki veliko potuje, je tudi skupina seniorjev, ki potrebujejo popolnoma prilagojeno ponudbo za zadovoljevanje želja zahtevnih upokojencev. Ponudba zanje ni vezana na čas, saj seniorji potujejo praktično skozi celo leto, prav pa je, da je prilagojena njihovemu življenjskemu stilu, aktivnosti morajo biti lažje težavnosti in primerne za omenjen segment.

Spremembe so dobrodošle tudi na področju podeželskega turizma, ki je precej nerazvit. Zaraščanje kmetij je potrebno čim prej ustaviti in izkoristiti območja za turistični razvoj kmetij, ekološko pridelave produktov, za trženje avtohtonih izdelkov, ipd. Pravo atrakcijo bi predstavljala ohranjena kmečka hiša s prikazom kmečkih opravil, domačo kulinariko ter dodatno ponudbo, kot je na primer vožnja s kočijo, jezdenje konj ter hranjenje živali.

Poseben poudarek je na oglaševanju, saj je veliko atrakcij znotraj turistične destinacije nepoznanih; najbolj obiskana znamenitost je Postojnska jama, ki je priljubljena tudi med tujimi turisti. Le-ti si večinoma ogledajo Postojnsko jamo, ne pa tudi ostale (manj poznane) privlačnosti. Potrebno je oblikovati ponudbo in tržiti destinacijo kot celoto, ne le posamezne elemente znotraj nje. TD Kras ima toliko znamenitosti, ki bi utegnile zanimati tuje turiste, vendar zanje ne vedo zaradi slabe promocije. V ta namen bi se lahko udeležili raznih sejmov, pripravili reklamne spote, brošure za tuji trg, ipd.

7.3.2 TD Dežela Celjska

Rezultati raziskave, ki jo je opravila Zavod Celeia Celje (2011), so prinesli zanimive odgovore v zvezi s ponudbo destinacije. Turisti želijo predvsem večjo ponudbo podeželskih nastanitvenih kapacitet, kjer bi lahko kuhali sami, živila pa bi kupovali kar od lokalnih kmetov. Za turiste, ki se tudi na potovanju želijo odpovedati gospodinjskim opravilom, pa bi lahko ponudili »all inclusive« ponudbo v vseh vrstah nastanitvenih obratov. Turistične kmetije večinoma ne zajemajo kakšnih aktivnosti, zato bi lahko razmišljali predvsem o raznih animacijah, organiziranih izletih, večeri bi bili tematsko obarvani, popoldneve pa bi si zapolnili z adrenalinskimi doživetji.

Regija ima mnogo potencialov: gore, reke, jezera, mesta, bogato tradicijo hmeljarstva, steklarstva, domače in umetne obrti. Prepletanje teh aktivnosti bi lahko ponudilo nove pakete doživljajskega turizma za otroke, mladostnike in družine v vseh letnih časih, predvsem v času počitnic in praznikov. V tabore oziroma pakete aktivnosti bi bili osebno vključeni različni ponudniki, od ponudnikov namestitvenih kapacitet do ponudnikov raznih atrakcij, s sodelovanjem pri izvedbi programov ter posvečanju gostom, pa bi vzpostavili pristen stik med ljudmi.

Veliko povpraševanje je po različnih transferjih, ki bi vodili z ene destinacije na drugo, in tako bi si turisti lahko ogledali veliko več, kakor če bi potovali z vlakom, ki pelje le po določeni trasi. Ponudniki nastanitve bi morali imeti organizirane prevoze turistov od postajališč javnega prometa do kraja bivanja.

Rekreativni turizem je malce manj razvit, zato bi turistična destinacija na tem področju ponudila nekaj inovativnega, konkurenčnega. Destinacija z jutranjo aerobiko, tekom, ribolovom in podobnimi aktivnostmi bi privabila tako poklicne športnike kot tudi rekreativce.

Turistična destinacija Dežela Celjska ima veliko kulturnih znamenitosti, ki jih odlično dopolnjuje z dodatnimi aktivnostmi (prireditve na Starem gradu). Tovrstnih dogodkov je v destinaciji še vedno premalo in z malo usklajevanja različnih ponudnikov bi v Deželi Celjski lahko ponudili prireditve, ki bi privabile vedno več radovednih turistov.

Nepovezanost turističnih ponudnikov se kaže tudi pri nastanitvenih obratih, ki kljub temu, da se nahajajo v zdraviliškem kraju, ne nudijo raznih popustov za vstop v bazen in savno. Na tem področju bi se lahko ponudniki povezali in ustvarili paket z namestitvijo in vstopom v zdravilišča ter wellness centre, kjer naj zopet poskrbijo za animacijo gostov, v sklopu ponudbe pa lahko uvedejo tudi varstvo otrok. Paketi morajo biti dobro predstavljeni, enostavni in jasni, predvsem pa cenovno dostopni vsem ciljnim segmentom (Zavod Celeia Celje 2011).

Osrednja problema turistične destinacije Dežele Celjske sta zagotovo nepovezanost turističnih

ponudnikov in morda premalo oglaševanja destinacije kot celote. V tej smeri destinacija potrebuje še kar nekaj vzpodbud, da se bo lahko predstavila kot enotna destinacija.

8 SKLEP

Cilj naloge je bil predstaviti dosednji razvoj omenjenih turističnih destinacij in ugotoviti, kako bi lahko ponudbo izboljšali v prihodnosti. Destinaciji se razlikujeta po značilnostih območja in zgodovini, ki igra pomembno vlogo pri izoblikovanju ponudbe. V nalogi smo spoznali, da za vodenjem turistične destinacije stoji destinacijski management, ki je zadolžen za koordinacijo turističnih funkcij v destinaciji, ki jih ne morejo opravljati posamezni nosilci ponudbe ali pa cilje lažje uresničijo skupaj. Za doseganje konkurenčne prednosti potrebujemo destinacijski management s strateškim načrtovanjem, usmerjanjem, predvidevanjem in oblikovanjem razvoja na določenem območju.

Po pregledu statističnih podatkov SURS-a, smo ugotovili, da se prihod turistov iz leta v leto povečuje, vendar se znižuje število njihovih nočitev. S tem smo potrdili, da destinacije resnično potrebujejo ponudbo, ki bi turiste na destinacijo privabila na daljši oddih. Priložnost za podaljševanje bivanja turistov vidimo tudi v povezovanju med ponudniki. Destinaciji se zaenkrat povezuje le z raznimi institucijami in turističnimi agencijami, slabše pa je razvito sodelovanje s ponudniki raznih turističnih aktivnosti in privlačnosti.

Priložnosti za razvoj obeh turističnih destinacij je ogromno, lahko bi se usmerili v ekološki turizem, saj je vedno večje povpraševanje po ponudbi v smislu vračanja k naravi. Pomanjkanje kapacitet, urejenih avtokampov in javnih sanitarij predstavlja velik problem za turiste, prav tako je slabo organiziran prevoz z javnimi sredstvi. Destinacija Kras je znana predvsem po Postojnski jami, medtem ko Dežela Celjska izstopa tudi po prireditvah svetovnega pomena, zdraviliščih in smučarskih centih, ipd. Menimo, da je največji problem obeh TD v oglaševanju, sej se ne predstavljata kot celota, temveč ju povezujemo samo z določenimi elementi ponudbe. Dežela Celjska se v ta namen udeležuje raznih sejmov in izvaja promocijske aktivnosti, vendar se kot turistična destinacija še ni uveljavila, destinacija Kras pa se predstavlja z blagovno znamko Zeleni kras.

Turizem je najhitreje rastoča panoga, ki potrebuje spremljanje razmer na turističnih trgih in prilagajanje na le-te. Problem destinacij je počasno spremljanje razmer na trgu, njihova odzivnost in pozno vključevanje sprememb v sistem.

Nalogo zaključujemo z ugotovitvijo, da se turistično povpraševanje lahko poveča ob skupnem sodelovanju, upoštevanju želja turistov, z dopolnitvijo ponudbe in oglaševanjem turističnih destinacij kot celote.

LITERATURA

- Agrotur. B. I. *Kraški turizem*. [Http://www.agrotur.si/sl/kra%C5%A1ki-turizem.html](http://www.agrotur.si/sl/kra%C5%A1ki-turizem.html) (22. 7. 2014).
- Bakić, Ognjen. 2005. *Marketing menadžment turističke destinacije*. Beograd.
- Bengtsson, Maria in Kock Sören. 1999. Cooperation and competition in relationships between competitors in business networks. *Journal of business & industrial marketing* 14 (3): 178–193.
- Brkić, O. 2005. *Marketing management turističke destinacije*. Beograd.
- Bieger, Thomas. 2000. *Destination management and tourism organization*. München and Wien: Oldenbourg.
- Buhalis, Dimitrios. 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21 (1): 97–116.
- Cheston, Gilbert K. B. I. *Popotniški citati*. [Http://www.moto-pajer.com/POPOTNISKI%20CITATI.html](http://www.moto-pajer.com/POPOTNISKI%20CITATI.html) (5. 8. 2014).
- Davidson, R. in Robert Maitland. 1997. Tourism destinations. V *Opredelitev, vrste in kooperativne funkcije turistične ponudbe*, ur. Maja Konečnik, 320-326.
- Defert, Pierre. 1956. La dispersion sociale dans les stations touristiques. *Revue de tourisme* 11 (3): 93–100.
- ETC - English Tourism Council. 2000. *Action for attraction*. London: English Tourism Council.
- Francis, Justin. 2008. *Trendi zelenega turizma*. [Http://www.slovenia.info/si/Trendi-zelenega-turizma.htm?ps_trendi_zeleni_turizem=0&lng=1](http://www.slovenia.info/si/Trendi-zelenega-turizma.htm?ps_trendi_zeleni_turizem=0&lng=1) (23. 6. 2014).
- Freyer, Walter. 1993. *Tourismus : Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. Wien; München: R. Oldenbourg.
- Getz, Donald in Seldjan Timur. 2005. *Stakeholder involvement in sustainable tourism: balancing the voices*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Goeldner, Charles R. in J. R. Brent Ritchie. 2003. *Tourism: principles, practices, philosophies*. Hoboken: Wiley.
- Howie, Frank. 2003. *Managing the tourist destination*. London: YHT.
- Inskeep, Edward. 1991. *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Iskra, Dejan. 2014. *Program dela RDO Postojnska jama - Zeleni kras 2014*. [Http://zelenikras.si/si/files/default/Program%20dela%20RDO%20Postojnska%20jama%202014-%20\(91213\).pdf](http://zelenikras.si/si/files/default/Program%20dela%20RDO%20Postojnska%20jama%202014-%20(91213).pdf) (5. 8. 2014).
- Jankovič, Irena B., Bernarda Bevc Šekoranja, Urška Podlogar Kos in Katja Fak. 2012. *Strateški projekt Kras - Carso*. [Http://www.divaca.si/Studija_Kras_cezmejna_analiza%20\(1\).pdf](http://www.divaca.si/Studija_Kras_cezmejna_analiza%20(1).pdf) (5. 8. 2014).
- Juvan, Emil. 2009. *Turizem in avioprometna omreženost*. Magistrsko delo Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
- Juvan, Emil. 2010. *Destinacijski menedžment*. Portorož: Fakulteta za turistične študije - Turistica.

- Kaspar, Claude. 1991. *50 Jahre touristische und verkehrswirtschaftliche Lehre und Forschung an der Hochschule St. Gallen*. St. Gallen: Institut für Tourismus und Verkeswirtschaft an der Hochschule St. Gallen.
- Keller, Kevin Lane. 1998. "Measuring Customer-Based Brand Equity," in perspectives of modern brand management. V *Opredelitev, vrste in kooperativne funkcije turistične ponudbe destinacije*, ur. Maja Konečnik, 322.
- Konečnik, Maja. 2003. Opredelitev, vrste in kooperativne funkcije turistične ponudbe destinacije. *Organizacija* 36 (5): 320–326.
- Konečnik Ruzzier, Maja. 2005. *Customer-based brand equity for tourism destination: Conceptual model and its empirical verification*. Doktorska disertacija, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Konečnik Ruzzier, Maja. 2007. *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Konečnik Ruzzier, Maja. 2010. *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
- Kos, Blaž. SWOT analiza. 2010. [Http://www.blazkos.com/swot-analiza.php](http://www.blazkos.com/swot-analiza.php) (15. 5. 2014).
- Kotler, Philip, John T. Bowen in James C. Makens. 2007. *Marketing for hospitality and tourism*. Dalian: Dongbei University of finance & economics Press.
- Lue, Chi C., John L. Crompton in Daniel R. Fesenmaier. 1993. Conceptualization of multi-destination pleasure trip decisions. *Annals of Tourism Research* 20 (2): 289–301.
- Lumsdon, Les. 1997. *Tourism marketing*. London; Boston: International Thomson Publishing.
- Magaš, Dragan. 2000. *Razvoj hrvatskog turizma: koncepcija dugoročnog razvoja*. Rijeka : Adamić.
- Manoilov, Marijan. B. I. *Teoretsko raziskovanje*. [Http://centerstat.eu/manoilov/metodologija-druzboslovnega-raziskovanja/teorij](http://centerstat.eu/manoilov/metodologija-druzboslovnega-raziskovanja/teorij) (4. 6. 2014).
- Metelka, Charles J. 1990. Dictionary of hospitality, travel and tourism. V *Opredelitev, vrste in kooperativne funkcije turistične ponudbe destinacije*, ur. Maja Konečnik, 321.
- Ogorelc, Anton. 2001. *Mednarodni turizem*. Maribor : Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Palir, Sabina. B. I. *RDO Dežela Celjska*. [Http://obcinapreboid.si/t/rdo-dezela-celjska](http://obcinapreboid.si/t/rdo-dezela-celjska) (5. 8. 2014).
- Pechlaner, Harald. 1998. Strategisches management und marketing von destinationen im alpenraum. *Reports od 48th congress*. St-Gall: Aiest, 40: 365–382.
- Pechlaner, Harald, Frieda Raich in Elizabeth Fischer. 2009. The role of tourism organizations in location management: the case of beer tourism in Bavaria. *Tourism Review* 64 (2): 28–40.
- Pike, Steven. 2004. *Destination marketing organizations*. Oxford: Elsevier.
- Porter, Michael E. 1998. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors: with a new introduction*. New York: The free press.
- Razvojna agencija Kozjansko. 2011. *Strategija trženja destinacije Dežela Celjska*. [Http://www.celeia.info/upload/doc/682_STRATEGIJA_TRZENJA_DESTINACIJE_DE_ZELA_CELJSKA_20122016.pdf](http://www.celeia.info/upload/doc/682_STRATEGIJA_TRZENJA_DESTINACIJE_DE_ZELA_CELJSKA_20122016.pdf) (26. 5. 2014).
- RDO Postojnska jama - Zeleni kras in RRA Notranjsko – kraške regije. 2013a. <http://zelenikras.si/si/novice/2013/05/20/60-Destinacija-Zeleni-kras-je-postala-finalistka-letosnjega-izbora-projekta-EDEN> (5.8.2014).

- RDO Postojnska jama - Zeleni kras in RRA Notranjsko – kraške regije. 2013b. *Priprava Regionalnega razvojnega programa (RRP) Notranjsko-kraške regije za obdobje 2014-2020*. [Http://www.rra-nkr.si/materiali/priloge/slo/rrp-nkr_odbor-rrs-za-turizem_delavnica-11.pdf](http://www.rra-nkr.si/materiali/priloge/slo/rrp-nkr_odbor-rrs-za-turizem_delavnica-11.pdf) (26.5.2014).
- RDO Postojnska jama - Zeleni kras in RRA Notranjsko – kraške regije. B.1. *Celostna grafična podoba*. <http://zelenikras.si/si/files/default/zeleni-kras/znamka-zeleni-kras/CGP%20I%20del.pdf> (5.8.2014).
- RDO Postojnska jama - Zeleni kras in RRA Notranjsko – kraške regije. 2012. *Zeleni kras pod povečalom*. http://zelenikras.si/si/files/default/publikacije/Zeleni_Kras_VODNIK_HR_web1.pdf (5.8.2012).
- Simičič, Mateja in Jasna Zalar. 2010. *Predstavitev izvedenega projekta Upravljanje z ekoregijo in načrtovanih aktivnosti razvoja Zelenega krasa*. [Http://www.cerknica.si/assets/files/a_759_405.pdf](http://www.cerknica.si/assets/files/a_759_405.pdf) (5. 8. 2013).
- Sinclair, Thea M. in Mike J. Stabler. 1997. *The economics of tourism*. London: Routledge.
- SPIRIT Slovenija. 2010. *Kras*. [Http://www.slovenia.info/si/destinacije/Kras.htm?destinacije=187&lng=1](http://www.slovenia.info/si/destinacije/Kras.htm?destinacije=187&lng=1) (23. 6. 2014).
- Vodeb, Ksenija. 2010. *Turistična destinacija kot sistem*. Portorož: Fakulteta za turistične študije - Turistica.
- Vukonić, Boris. 1997. Turističke agencije. V *Trženje v turizmu*, ur. Maja Konečnik Ruzzier, 119. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- WTO - World Tourism Organization. 2001. *Sport activities during the outbound holidays of the Germans, the Dutch & the French*. Madrid: World Tourism Organization: International Olympic Committee.
- WTO - World Tourism Organization. 2004. *Indicators of sustainable development for tourism destinations: a guidebook*. Madrid: World Tourism Organization.
- Zavod Celeia Celje. 2010. *Regionalna turistična destinacija Dežela Celjska se predstavlja*. [Http://www.celeia.info/upload/doc/773_Sporocilo_za_javnost_DEZELA_CELJSKA_kro_nologija_projekta_november_2012.pdf](http://www.celeia.info/upload/doc/773_Sporocilo_za_javnost_DEZELA_CELJSKA_kro_nologija_projekta_november_2012.pdf) (5. 7. 2014).
- Zavod Celeia Celje. 2011. *Projekt: regionalna destinacijska organizacija Dežela Celjska*. [Http://www.celeia.info/upload/doc/839_OBLIKOVANJE_IN_IZDELAVA_DESTINACIJSKIH_ITPjev.pdf](http://www.celeia.info/upload/doc/839_OBLIKOVANJE_IN_IZDELAVA_DESTINACIJSKIH_ITPjev.pdf) (14. 8. 2014).
- Zavod Celeia Celje. B. 1. a. *Zavod za kulturne prireditve in turizem Celeia Celje*. [Http://www.celeia.info](http://www.celeia.info) (5. 8. 2014).
- Zavod Celeia Celje. B. 1. b. *Dežela Celjska*. [Http://www.dezela-celjska.si](http://www.dezela-celjska.si) (5. 8. 2014).
- SURS - Statistični urad Republike Slovenije. 2007. *Turist*. [Https://www.stat.si/vodic_oglej.asp?ID=299&PodrocjeID=21](https://www.stat.si/vodic_oglej.asp?ID=299&PodrocjeID=21) (14. 8. 2014).

VIRI

- SURS - Statistični urad Republike Slovenije. 2012. *Slovenske regije v številkah*. [Http://www.stat.si/doc/pub/REGIJE-2012.pdf](http://www.stat.si/doc/pub/REGIJE-2012.pdf) (5. 8. 2014).