

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

ALEKSANDER JESENOVEC
IZR. PROF. DR. ZLATKO JANČIČ
MARKETING KRAJA: PRIMER MESTA ŠKOFJA LOKA
DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2003

Mentorju, izr. prof. dr. Zlatku Jančiču, se iskreno zahvaljujem za strokovno usmerjanje pri pisanju diplomskega dela, staršema pa za njuno ljubezen in podporo na moji dosedanji poti.

KAZALO

UVOD	5
1. MARKETING IN MESTO	7
1.1. DEFINICIJA MARKETINGA	7
1.2. DEFINICIJA MESTA.....	10
1.3. ANALOGIJA PODJETJE - MESTO.....	11
2. MARKETING MESTA	13
2.1. STRATEŠKO MARKETINŠKO NAČRTOVANJE.....	17
2.2. PROCES STRATEŠKEGA MARKETINŠKEGA NAČRTOVANJA.....	18
2.2.1. Natančna analiza kraja	19
2.2.2. Opredelitev vizije in ciljev	20
2.2.3. Oblikovanje strategije	21
2.2.4. Izdelava načrta delovanja	23
2.2.5. Izvajanje in nadzor zastavljenega načrta.....	24
3. TURIZEM	25
3.1. TURIZEM KOT GOSPODARSKA PANOGA.....	25
3.2. DEFINICIJA TURIZMA.....	26
3.3. TURISTIČNI SISTEM	28
3.4. TURISTIČNI SUBJEKT	31
3.4.1. Tipi turističnega subjekta	34
3.5. TURISTIČNI OBJEKT.....	35
3.5.1. Turistična ponudba.....	35
3.5.2. Turistični kraj.....	38
3.6. TURISTIČNI MARKETING.....	40
3.7. TRENDI V TURIZMU.....	42
3.8. MESTNI IN KULTURNI TURIZEM.....	43
4. ŠKOFJA LOKA	46
4.1. ZGODOVINSKI ORIS.....	46
4.2. ŠKOFJA LOKA DANES (situacijska analiza).....	48
4.2.1. Demografske in gospodarske posebnosti območja.....	49
4.2.2. Ocenitev stanja infrastrukture	50
4.2.3. Predstavitev pomembnejših razvojnih trendov	51
4.2.4. Ocenitev prednosti in slabosti ter priložnosti in groženj	52
4.2.5. Analiza konkurentov	53
4.2.6. Ovrednotenje SWOT analiz iz prilog A in D.....	55
4.3. TURIZEM V ŠKOFJI LOKI.....	57
4.3.1. Turistična ponudba in zanimivosti Škofje Loke.....	58

4.3.2. Ciljne skupine potrošnikov.....	62
4.3.3. Cilji turističnega razvoja Škofje Loke.....	65
SKLEP.....	67
LITERATURA.....	69
VIRI.....	71
Internetni viri.....	72
PRILOGE.....	73
PRILOGA A: Ocenitev prednosti in slabosti ter priložnosti in groženj območja (SWOT).....	73
PRILOGA B: Stanje infrastrukture.....	74
PRILOGA C: Prireditvena infrastruktura.....	75
PRILOGA D: Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti za Loški turizem.....	76

UVOD

Večino diplomskih del na temo marketinga krajev/mest se že v svoji osnovi največkrat osredotoči na turizem, kot na tisto čudežno dejavnost, ki naj ima v prihodnosti vlogo revitalizacije mesta, ali pa na promocijo, kot tehnologijo pritegnitve novih obiskovalcev in kapitala v mesto. Takšno ozko razumevanje filozofije marketinga in principov marketinškega upravljanja mesta me je zato spodbudilo k nekoliko drugačni zastavitvi problema. V pričujočem diplomskem delu tako skušam pokazati, da marketinga mesta ni moč razumeti enoznačno in enostavno kot majhnih kozmetičnih popravkov zunanje podobe mesta, in tudi ne kot pogosto širjenje pozitivnega imidža, ki ne odseva dejanske identitete mesta.

V prvem delu zato opozarjam na neupravičeno enačenje pojmov kot so marketing, trženje, prodaja in oglaševanje, ter poskušam razložiti bistvo marketinga, kot filozofije, ki temelji na menjalnih procesih v družbi in za svojo podstat priznava teorijo družbene menjave. Ta predpostavlja, da celotna družba deluje na marketinški način, torej se morajo tako obnašati tudi subjekti, ki se hočejo znotraj te družbe uveljaviti in nadalje razvijati. Če marketinško filozofijo uspešno uporabljajo najboljša podjetja in organizacije, torej ni razloga, da jo ne bi mogla, za dosego svojih ciljev, v enaki meri uporabljati tudi mesta.

Na podlagi zgornje hipoteze tako v drugem delu marketing mesta definiram kot kontinuiran proces, ki se mora stalno prilagajati izzivom okolja, in ki mora mesto načrtovati na način, ki najbolje zadovolji potrebe svojih ciljnih trgov, torej zadovolji potrebe obiskovalcev in investorjev, hkrati pa ne spodkoplje blaginje podjetij, prebivalcev in okolja. Tu predvsem opozarjam, da mora mesto imeti svoje poslanstvo, vizije in cilje, na podlagi katerih lahko v procesu strateškega marketinškega načrtovanja, ob sodelovanju vseh relevantnih javnosti, oblikuje splošno, jasno in dolgoročno strategijo razvoja. Ta dolgoročna strategija pa predstavlja tisti celostni načrt razvoja mesta, znotraj katerega je šele moč oblikovati razvojne strategije za posamezna področja in dejavnosti, ki jih želi mesto razvijati.

Ena izmed dejavnosti, ki lahko delujejo kot generator mestnega razvoja je gotovo turizem, ki mu namenjam tretji del diplomskega dela. Turizem je privlačen predvsem kot gospodarska dejavnost, ki mu Svetovna turistična organizacija (WTO) v svoji Tourism 2020 Vision obeta stalno rast do leta 2020 in je torej zanimiv tudi za Slovenijo, predvsem za njena mesta, ki bi s svojo majhnostjo, a pestrostjo naravne in kulturne dediščine, lahko postala nosilci njenega turističnega razvoja. V tem delu pokažem na zgodovinske razmere, ki so pripeljale do razmaha turizma, podam osnovne definicije turizma in njihov razvoj, ter podrobno razčlenim turistični sistem. Opredelim tipe turistov, ter motive, ki ženejo posameznike v turistično

udejstvovanje, ter razčlenim vrste turistične ponudbe, ki zadovoljuje turistično povpraševanje in se pojavlja znotraj posameznih vrst turističnih krajev. Poseben poudarek je namenjen tudi turističnemu marketingu, kot eni od širitev osnovnega marketinškega koncepta, ter nujnosti uporabe kulturnih vsebin, kot tistih komponent, ki najustrezneje služijo revitalizaciji starih mestnih jeder. Kulturna ponudba namreč izraža lepoto mestne tradicije, ki je sicer poudarjena zgolj z arhitekturno razsežnostjo starih mestnih jeder in hkrati pomeni zasuk k celostni podobi mestnega jedra, ki v celoto poveže kulturo, turistično ponudbo in gospodarske interese.

Zadnji, četrti del, je namenjen Škofji Loki, mestu z najlepše ohranjenim srednjeveškim mestnim jedrom v Sloveniji, za katerega verjamem, da ima velik razvojni potencial. Za razumevanje sedanosti, moramo najprej poznati preteklost, s katero bralca seznanim v zgodovinskem orisu, ki mu sledi splošna analiza današnjega stanja, v kateri opozarjam na prednosti in slabosti, ter priložnosti in grožnje, s katerimi se mesto srečuje danes. Na tem mestu se osredotočim tudi na problematiko turizma v Škofji Loki, ki jo razčlenim skozi prizmo spoznanj, navedenih v prvem, drugem in tretjem delu diplomskega dela.

Namen diplomskega dela je torej pokazati na nujnost sprejetja marketinškega načina razmišljanja pri upravljanju z mestnim organizmom, ter pokazati, kako se ta udejanja prek procesa strateškega marketinškega načrtovanja, ter tako dokazati, da je strategije posameznih področij (turizem, gospodarstvo, šolstvo, zdravstvo, šport, kultura,...) moč kakovostno razvijati šele, ko odgovorni v mestu sprejmejo splošno dolgoročno strategijo razvoja.

Cilj diplomskega dela pa je zgornjo hipotezo potrditi in dokazati, da ima Škofja Loka vse možnosti za uspešen razvoj, če bodo odgovorni sprejeli marketinški način razmišljanja in reševanja problemov.

1. MARKETING IN MESTO

V času naraščajoče konkurence, ki prežema vsa področja človekovega udejstvovanja, je ideja o aplikaciji filozofij in posledično orodij delovanja uspešnih podjetij na druga okolja vsekakor na mestu. Vodilna filozofija, ki nam omogoča uspešno preživeti na trgu, je danes marketinška, ki pa mora biti zaradi številnih izzivov, naplavljenih s strani t. i. *fin de siècle* (ekološki, sociološki, zdravstveni problemi,...) pravilno razumljena. Saj le tako razumevanje vodi v njeno posrečeno uporabo. Tako je prav, da se tudi mesta, posebno pri nas, ponovno zavejo, da živimo v času tržne ekonomije, kjer se je za svoj delež pogače potrebno boriti po najboljših močeh. Ob tem, pa ne smemo pozabiti na interese ljudi in okolja.

1.1. DEFINICIJA MARKETINGA

Preden se spustimo v definiranje posameznih pojmov, je treba pokazati na nekatere razlike v poimenovanju. Vse prevečkrat namreč zasledimo istovetenje pojmov kot so marketing, trženje, prodaja in oglaševanje, kar pa je netočno. Marketing namreč predstavlja najširši pojem in je v svojem bistvu celostna filozofija, pri čemer trg ni nujni predpogoj marketinga, saj lahko posameznik stopa v menjavo tudi sam s sabo (Jančič, 1999). Nasprotno, pa se koncept trženja nanaša na probleme prodaje, kar je pravzaprav negacija koncepta marketinga. Tako tudi Kotler v uvodu svoje »biblije marketinga« ugotavlja, da marketinga ne gre enačiti s prodajo in oglaševanjem, ki sta sicer dve pomembni orodji marketinga, nikakor pa ne predstavljata njegove celote (Kotler, 1998).

Družbo tvorijo posamezniki s svojimi potrebami, željami, zahtevami in interesi, torej z motivi, ki so mobilizatorji človekove dejavnosti. Motiv izhaja iz stanja neravnovesja bodisi v psihofizičnem sistemu posameznika ali v odnosu med posameznikom in okoljem. Posledica neravnovesja je napetost, ki jo posameznik skuša omiliti ali odpraviti z mobilizacijo svoje duševne in fizične energije (Ule in Kline, 1996: 160). In prav zadovoljitev človeških potreb je torej temeljni problem vsake družbe¹.

Današnje razvite družbe so pogojene z obstojem trga, kjer se srečujeta ponudba in povpraševanje, kjer torej prihaja do menjave dobrin in storitev. Torej je menjava temeljni proces potrošniške družbe, ki je v dobršnji meri razrešila probleme produkcije, in hkrati

¹ Morda najbolj znano hierarhijo potreb najdemo pri Maslowu, ki ugotavlja, da je so potrebe po hrani, varnosti, ljubezni, samospoštovanju in samorealizaciji hierarhično urejene in prisotne v vsakem družbenem sistemu. Način zadovoljitve pa se prilagaja družbeno-zgodovinskim razmeram (Jančič, 1990: 18).

»postaja samostojen fenomen, kritični dejavnik, ki odloča o tem, kdo bo producent, kaj bo proizvajal in koliko bo lahko proizvajal. Problem obvladovanja menjave tako postaja problem preživetja in hkrati profita kot motivacije razvoja« (Jančič, 1990: 22). Naprednejši marketinški teoretiki tako marketing enačijo z menjavo in v sedemdesetih letih Kotler prvi opredeli marketing kot »...družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost (Kotler, 1998: 6).

Seveda pa se koncept marketinga ni začel s Kotlerjem, pač pa ima dolgo zgodovino in seže v čas prvih menjalnih procesov med ljudmi, ki so relativno odvečno menjali za relativno potrebno. Podjetja (ZDA) so marketinško usmeritev sprejela v petdesetih letih prejšnjega stoletja, ko so se usmerila k željam in potrebam potrošnikov. Keith to poimenuje za marketinško revolucijo, saj se pozornost preusmeri s problemov proizvodnje na probleme menjave (Keith v Jančič, 1999: 10). Pred tem pa so podjetja gojila izdelčno, proizvodno ali prodajno usmeritev in prav zadnja ni izbirala sredstev za dosego ciljev. Z uporabo agresivne promocije in prodaje ter izrabo marketinških spoznanj je dosegala maksimizacijo profita in za dolgo časa vtisnila marketingu negativen pečat. Še dandanes nekateri enačijo marketing s prodajno in akcijsko naravnano usmeritvijo. Marketinška usmeritev je torej podjetju omogočila zadovoljiti svoje potrebe z zadovoljitvijo potreb potrošnikov. Razvoj potrošniške družbe in z njo številnih problemov (ekologija, spreminjanje vrednot, pomanjkanje virov, lakota, revščina,...) pa je prinesla nujnost dopolnitve marketinškega koncepta in spreminjanja odnosa podjetij do okolja in družbe nasploh. Kotler zato pravi, da je čas, da podjetja sprejmejo družbeno odgovoren marketinški koncept, ki uči, »...da je naloga organizacije, da ugotovi, kakšne so želje, potrebe in interesi ciljnega trga, posreduje željeno zadovoljstvo bolje in bolj učinkovito kot konkurenca na način, ki ohranja ali celo poveča porabnikovo in družbeno blaginjo« (Kotler, 1998: 30).

Kljub tej razširitvi pa se danes mnogi napredni teoretiki sprašujejo o mejah marketinga ter o njegovih možnih širitvah. Tako Jančič (1999: 15) ugotavlja, da je marketing možno širiti na številna področja, ki se ne nanašajo zgolj na poslovne aktivnosti podjetij, ter opozarja na pomen njegove menjalne podstati. Celotna družba naj bi namreč delovala na marketinški način, marketing v tej družbi pa naj bi temeljil na načelih procesa menjave. Pri čemer ne gre le za menjavo ekonomskih količin, pač pa tudi za menjavo številnih sociopsiholoških prvin človekovega obnašanja. Marketinški koncept ima torej svojo podstat v teoriji družbene menjave, ki naj bi postala temeljni kamen splošne teorije marketinga. Teorija družbene

menjave pa temelji na podmeni, da posamezniki s pomočjo procesov medsebojnih interakcij in menjav ustvarjajo družbeni sistem (Jančič, 1999: 17).

Marketinga torej ne smemo razumeti zgolj kot menjavo zunanjih t. i. ekstrinzičnih vrednosti, torej vrednosti, ki jih izdelki in storitve dobijo na trgu, pač pa predvsem kot menjavo notranjih t. i. intrinzičnih vrednosti, ki niso predmet klasične tržne menjave. In prek slednjih se gradijo dolgoročne povezave in odnosi, ki morajo temeljiti na recipročnosti. Recipročnost pa pomeni, da dobiš toliko, kolikor daš. Organizacija dolgoročno ne more iz okolja zgolj jemati, pač pa mora v isti meri tudi vračati. »Vendar pa nesorazmerja v družbeni moči dopuščajo kršenje norme o reciprociteti« (Jančič, 1999: 45), kar vodi v številne družbene in ekološke probleme. »Marketing kot proces menjave ni možen vse dotlej, dokler ena stran v menjavi izkorišča ta proces za doseganje premoči nad drugo stranjo« (Jančič, 1999: 46). To pa se dogaja, kadar je marketing razumljen ozko, tradicionalistično, akcijsko in asimetrično, zgolj kot tehnologija za maksimizacijo profita. V času novih izzivov morajo organizacije ovreči takšno mišljenje in sprejeti menjalno podstat marketinga, ki vodi v t. i. win-win odnose. Takšna nova filozofija pa omogoča marketinško delovanje tudi organizacijam, ki nimajo zgolj profitnih ciljev. Kotler, kot tudi Lazer in Levy (v Jančič 1999: 48) menijo, da je marketing primeren način delovanja vseh organizacij v družbenem sistemu. Tako danes lahko govorimo o družbenem, socialnem, neprofitnem marketingu, o marketingu v šolstvu in izobraževanju, o marketingu oseb, o storitvenem in internem marketingu, o samomarketingu, o medorganizacijskem marketingu ter nenazadnje o marketingu krajev, mest, regij in držav. In prav marketingu mesta se bomo v nadaljevanju posebej posvetili.

Kljub novodobnim širitvam marketinga, pa je treba poudariti, da se marketing kot filozofija delovanja le s težavo širi po glavah tako praktikov kot tudi teoretikov. Prevečkrat je zapleteno področje zožano na agresivno prodajno usmeritev in še danes veliko organizacij pri nas ni doseglo faze marketinškega upravljanja, ki ga naprednejše organizacije po svetu že nadgrajujejo z novimi širitvami in koncepti. V času intenzivnih sprememb mora namreč podjetje sprejeti etično, ekološko in interaktivno naravnost, ter v tej luči uporabljati tehnologijo marketinškega upravljanja. Tak pristop naj bi omogočala filozofija celostnega marketinškega koncepta, ki ga Jančič definira kot »...proces vzpostavitve marketinškega odnosa podjetja z njegovim notranjim okoljem, relevantnimi déležniki in družbenim ter naravnim okoljem« (Jančič, 1999: 147). Subjekt torej stopa v menjavo s seboj, z déležniki² in

² »Koncept déležnikov vidi podjetje kot skupnost interesnih skupin oziroma javnosti (kupcev, konkurentov, zaposlenih, finančnih partnerjev, lokalnih skupnosti, medijev, vladnih organov itd.), od katerih ima vsaka v podjetju določen »delež« (Jančič, 1999: 73).

z družbenim ter naravnim okoljem, ter tako uspešno reši problem zadovoljevanja svojih potreb, potreb družbe in potreb okolja.

1.2. DEFINICIJA MESTA

Slovar slovenskega knjižnega jezika nas v svoji elektronski izdaji pouči, da je mesto naselje, ki je upravno, gospodarsko in kulturno središče nekega območja in dodaja, da je bilo mesto v fevdalizmu naselje s posebnimi upravnimi in tržnimi pravicami, navadno obdano z obzidjem (SSKJ, 1998). Prav te značilnosti ima mesto Škofja Loka, ki bo v pričujočem diplomskem delu predmet naših marketinških naporov. Seveda pa je slovarska definicija poljudno-znanstvena in ne odraža pomena mest za razvoj sedanje evropske in številnih drugih naprednih civilizacij. Mestom je v zgodovini namreč vedno pripadala vloga generatorjev razvoja znotraj posameznih družb, saj so predstavljala prostor menjave vsakovrstnih vrednosti med ljudmi. Teoretiki različnih strok, mesta opredeljujejo različno, pač v luči njihove lastne vede. Drewett govori o mestu kot o osnovni evropski vrednoti z dolgo zgodovinsko tradicijo in kot o sestavnem delu evropske kulture (Drewett v Hrovat, 2002: 5). Za nas je posebej zanimiva Van Der Bergova opredelitev, ki mesto vidi kot urbani prostor, kjer se srečujejo in v medsebojni odvisnosti delujejo tri vrste urbanih akterjev: prebivalci, podjetja in mestna oblast (Van Der Berg v Hrovat, 2002: 5). Torej mesto omogoča interakcijo med posamezniki z različnimi interesi, ki z reševanjem konfliktov ob trčenju nasprotujočih si interesov, ta prostor – mesto tudi ustvarjajo. Podobno ugotavlja tudi Gottdiener, ki mesta poimenuje kar »otroke ekonomskih, političnih in kulturnih vplivov« (Gottdiener, 1994: 11). Posameznik je tako izpostavljen številnim impulzom in izzivom, ko se v mestih srečuje z novimi idejami, drugačnimi ljudmi in prostori, torej s kulturno pestrostjo, kar mu vse sooblikuje osebnost in pogled na svet.

Mesta so torej živi organizmi in so vpeta v okolje, ki pred njih postavlja vedno nove izzive. Znotraj njih stalno potekajo boji med različnimi interesi in interesnimi skupinami, hkrati pa so vir znanja, raziskovanja, inovacij in informacij ter predstavljajo ponudbo kvalificirane delovne sile ter kot taka nudijo posamezniku možnosti osebostnega razvoja ter zadovoljevanja potreb. Predvsem pa omogočajo njegovo vključevanje v sodobne komunikacijske in interakcijske tokove.

1.3. ANALOGIJA PODJETJE - MESTO

Živimo v turbulentnem okolju v katerem so edina stalnica spremembe. Kdor hoče uspešno preživeti mora te spremembe, v obliki prihajajočih trendov, dovolj zgodaj zaznati in biti v stanju nove izzive spremeniti v svoje priložnosti. In prav to uspeva uspešnim podjetjem, medtem ko ostala propadejo ali nemočno stojijo ob strani, životarijo in čakajo na »boljše čase«. Naraščajoča in menjajoča konkurenca, tehnološki napredek, nove integracije (EU) in zakonske spremembe, ki jih prinašajo, vse bolj zahtevni in že dolgo ne več zvesti potrošniki, globalizacija s svojimi izzivi, nalagajo podjetjem, da na novo osmislijo svoje delovanje. Danes morajo, v luči nastalih sprememb, kritično razmisliti o svojem poslanstvu, viziji in strategijah, da bi lahko uspešno poslovali tudi jutri. Zgoraj smo že pokazali, da se podjetje na izzive okolja lahko uspešno odziva z uporabo marketinškega upravljanja, kot procesom, ki pomeni tržno usmerjeno mišljenje in ravnanje na vseh ravneh odločanja. Njegov glavni smoter pa je po Sfiligojevi »...usmerjati načrtovanje in izvajanje poslovne politike tako, da bodo kar najbolje zadovoljene potrebe in želje kupcev na ciljnih trgih, da bodo prav tako uresničeni cilji in poslanstvo podjetja, vključno z zelenimi ekonomskimi in neekonomskimi (posredno ekonomskimi) učinki, hkrati pa bodo v največji možni meri upoštevani tudi interesi širše javnosti oziroma družbe na sploh« (Sfiligoj, 1999: 9).

Podjetje mora torej zelo natančno definirati svoje cilje, vizijo in poslanstvo, zato, da ve kaj je njegov namen in bistvo obstoja. Ugotoviti mora kdo so njegovi déležniki in kje so njegovi ciljni trgi, s kakšnimi konkurenti ima opravka, kje so njegove prednosti in slabosti, ter kje se skrivajo grožnje in priložnosti. S pomočjo pravilno izbrane strategije in izvedbenih taktik mora uresničiti svoje cilje in se pri tem izogniti skušnjavi izrabljanja svoje morebitne družbene premoči, ki se prevečkrat odraža v prekomernem izrabljanju okolja in naravnih virov, ter manj vplivnih manjšin v družbi.

Pred podobnimi izzivi so se danes znašla številna mesta, ki so še včeraj verjela, da se nikoli ne bo nič spremenilo, kaj šele, da se bodo morala spremeniti sama. Vendar pa so tudi mesta vpeta v širše ekonomsko-socialno okolje, v katerem veljajo tržne zakonitosti tudi zanje. Tako Stefanovič ugotavlja, da so »...v največjih težavah mesta, ki danes ne razmišljajo o možnih spremembah tako v lokalnem kot v regionalnem prostoru in ki že v fazi konjunktura niso pripravila ustrezne metode anticipiranja prihodnosti in načina hitrega ukrepanja oziroma reagiranja na spremembe na trgih, v katerih vidijo in gradijo svojo prihodnost« (Stefanovič v Hrovat, 2002: 11). Kot tržni subjekt, mora tudi mesto imeti svojo jasno vizijo, poslanstvo, cilje in naloge, opredeliti mora svoje vire, prednosti, slabosti, grožnje in priložnosti,

konkurenco, ter ciljne trge. Vzpostaviti mora kakovosten dialog med lokalnimi organizacijami, lokalnim prebivalstvom in lokalno oblastjo, se pravi med svojimi déležniki in poiskati uspešne strategije za prihodnji razvoj. Ni torej razloga, da mesto ne bi uporabljalo filozofij in orodij, ki jih za svoje prilagajanje trgom uporabljajo uspešna podjetja.

S takim pristopom se strinja tudi Kotler, ko ugotavlja, da morajo mesta, če hočejo biti uspešna, delovati v skladu z gospodarskimi kriteriji, saj se tako kot podjetja potegujejo za pridobitev raznovrstnih virov. Zaznati morajo globalne dinamične sile, ki jim je izpostavljena obstoječa industrija in razumeti, da skupaj z ostalimi mesti tekmujejo za turiste, izobražene prebivalce, organizacijo kongresov, postavitve novih podjetij in tovarn, ter za sedeže podjetij. Zato morajo sprejeti filozofijo marketinške usmeritve, kajti infrastruktura, industrijske panoge, znamenitosti in sposobnosti ljudi, ki jih danes spodbujajo, bodo jutri vplivale na njihov položaj na trgu. Izbira napačne industrije in s tem smeri razvoja, jih bo namreč pahnila v položaj, v katerem se znajdejo podjetja, ki izdelujejo napačne izdelke. Mesto mora razmišljati podjetniško in razviti ter uresničiti primerno metodologijo načrtovanja, ki pa naj ne bo rezultat težkih časov, pač pa naj pomaga te težke čase obiti. Čas je torej za strateško marketinško načrtovanje (Kotler, Heider in Irving, 1994).

Na žalost je tovrstno razmišljanje pogosto tuje javnemu sektorju (oblasti), torej za razvoj najbolj odgovornim, ki ne (z)more, noče, ali ne zna postaviti jasnih prioritet in kreativnih strateških usmeritev za prihodnji kakovostni razvoj. Oblast se tako neprestano in neumno ukvarja s problemi, ki niso pravi problemi in zanje išče rešitve, ki naj predvsem zameglijo dejansko stanje stvari. Vzroke za tako stanje je verjetno treba iskati v demokratični nedozorelosti naše družbe, ki je prežeta s strankarskimi boji za oblast, v katerih pa največkrat ne gre za soočenje različnih strokovnih pogledov glede reševanja nastalih problemov, pač pa za doseganje oblasti zaradi oblasti same. Tako okolje pa seveda ne ustreza pravim strokovnjakom, ki zato svoje mesto raje poiščejo drugje, javni sektor pa se mora zadovoljiti s tistim, kar ostane. Seveda je moč tudi tu najti precej strokovno usposobljenih in delavnih ljudi, ki pa pogosto ne morejo prodreti s svojimi idejami, saj se morajo podrediti trenutnim političnim prioritetam. Vladajoče strukture namreč vedno težijo k ohranitvi »statusa quo«, saj jim ta zagotavlja oblast in privilegije, za interese mesta in njegovih prebivalcev pa skrbijo le toliko, kot je to nujno potrebno, v luči naslednjih volitev namreč. Vidimo torej, da bo marketinško razmišljanje v naši družbi, kjer politika še vedno vodi vse, tudi gospodarstvo, potrebovalo še mnogo časa, za svojo uveljavitev v glavah večine odgovornih. Najbrž pa se bo stanje spremenilo šele z nujno generacijsko menjavo, ki bo naplavila nove ljudi z novimi

vizijami razvoja. Tem bo morda jasno, da se mesto srečuje z večjimi problemi, kot je preimenovanje kakšne osnovne šole ali ulice.

2. MARKETING MESTA

Marketing mest je, kot smo pokazali že zgoraj, ena od novejših širitev marketinškega koncepta in kot taka predstavlja inovativen pristop k reševanju mestnih razvojnih problemov. Pri tem je treba opozoriti, da marketinga mesta ne gre enačiti z njegovo promocijo, saj ta predstavlja le neznamenit del marketinških naporov. Marketinga mest tudi ne smemo enačiti s t. i. urbano ekonomijo, ki se je do leta 1970 večinoma ukvarjala s »prodajo« mest, torej z ustvarjanjem pozitivnih ekonomskih rezultatov ob porabi turistov in zunanjih naložbah. In nenazadnje marketinga mest ne smemo, kot napačno ugotavlja Hrovat, »videti kot nadaljevanja procesa urbanega načrtovanja in upravljanja« (Hrovat, 2002: 45). Bistvo marketinga je prav v načrtovanju pred izvajanjem in ne v iskanju rešitev, ko so napake že narejene.

Kotler, Heider in Irving menijo, da je mestni marketing »načrtovanje mesta na tak način, da najbolje zadovolji potrebe svojih ciljnih trgov. Uspeh je dosežen, ko se prebivalci in podjetja v skupnosti dobro počutijo in ko so izpolnjena pričakovanja obiskovalcev in investitorjev« (Kotler, Heider in Irving, 1994: 131). Najpomembnejše je morda to, da moramo na marketing mesta gledati kot na kontinuiran proces, ki se mora stalno prilagajati spreminjajočim se ekonomskim razmeram in porajajočim se priložnostim. Mesta imajo namreč svoje enkratne življenjske cikle z vzponi in padci. Kotler, Heider in Irving podajajo pregled stanj, v katerih se kraji lahko znajdejo:

1. umirajoči oziroma kronično oslabljeni kraji: nimajo dovolj virov za okrevanje, zaradi propadajoče industrije se pojavi brezposelnost in ni denarja za financiranje javnih služb;
2. kraji v akutni depresiji: so v težavah, a jim zgodovinsko in kulturno bogastvo nudi možnost za nov začetek;
3. kraji vzponov in padcev: se močno odzivajo na konjunkturne cikle, a jim vsakič uspe propadajočo industrijo nadomestiti z novo;
4. investicijsko močni kraji: ti veliko investirajo v nove privlačnosti, ki ugodno vplivajo na razvoj in privlačijo nove investitorje;
5. izbranci ali srečni kraji: so finančno zdravi in privlačijo vedno nove turiste, prebivalce in poslovneže. Vendar pa tudi na njih preživijo nevarnosti nekontrolirane rasti, kot prometna

preobremenjenost, onesnaženost okolja, pomanjkanje zalog pitne vode,... (prirejeno po Kotler, Heider in Irving, 1994: 16).

Ob teh dejstvih se pojavi vprašanje, kaj lahko mesto oziroma kraj stori, ko zaide v težave. Na voljo ima številne možnosti. Od tega, da se prepusti toku in ne stori nič, do tega, da na novo osmisli svoje poslanstvo in se loti resnih projektov revitalizacije. Ashworth in Voogd (v Jančič 1999: 53) predlagata štiri načine upravljanja mest:

1. ohranjevalnega;
2. fizičnoregulativnega;
3. redistributivnega;
4. marketinškega.

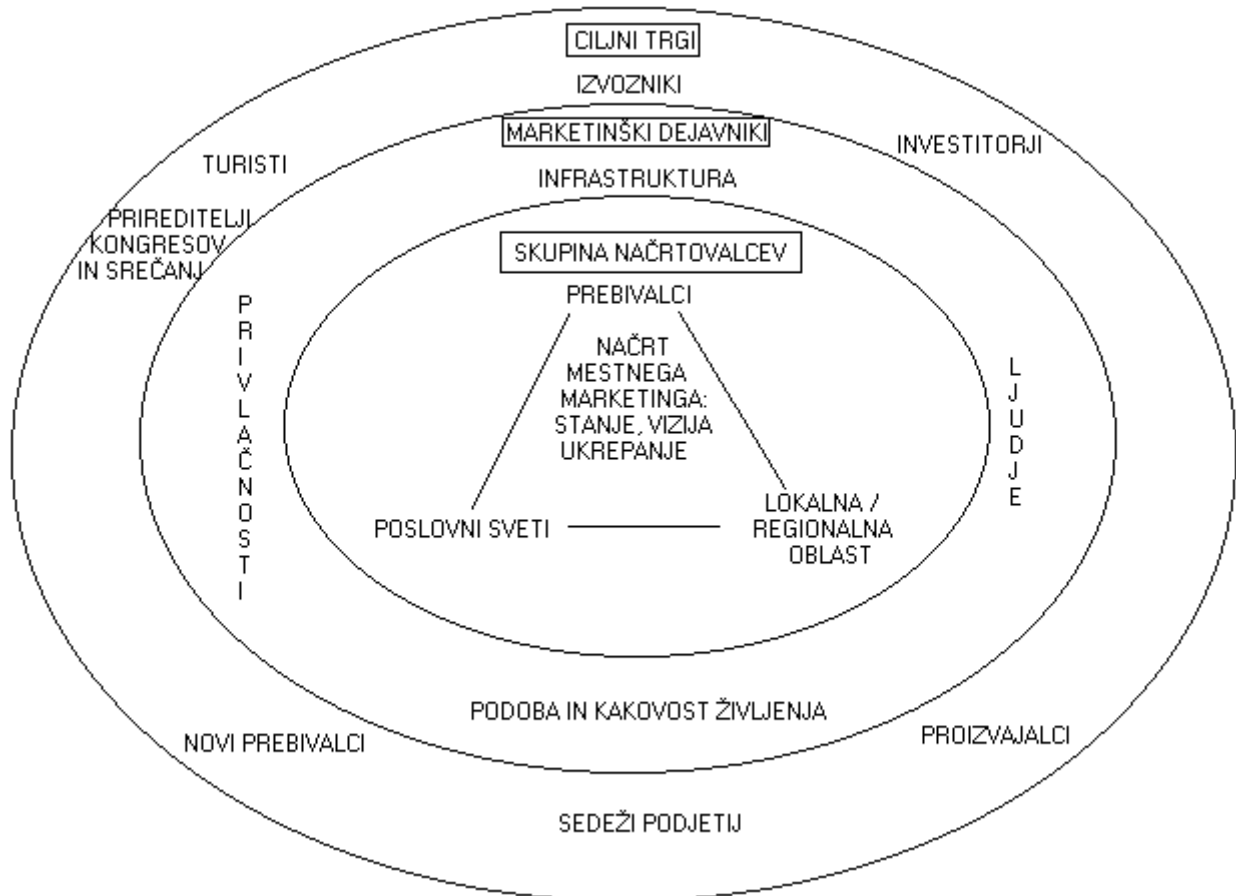
Prvi način je defenziven in temelji na ohranjanju naravne in kulturne dediščine, ne upošteva pa ekonomskih dejavnikov kakovosti življenja prebivalcev, saj je v domeni poklicnih »ohranjevalcev«, ki svoj uspeh vrednotijo po številu ohranjenih stavb in ostalih artefaktov. Fizičnoregulativni in redistributivni pristop sta domena načrtovalcev in politikov, ki poudarjajo predvsem varnost, zakonodajo in preprečevanje konfliktov, ne upoštevajo pa želja prebivalcev. Zato je pravi pristop marketinški, ki pa je lahko dejanski ali pa zgolj deklarativen. Pri slednjem se namreč stari postopki in vzorci delovanja zgolj poimenuje z marketinškimi izrazi, kar pa nima nič skupnega z pravim marketinškim pristopom. Le-ta zahteva uvedbo novih postopkov ter sprejetje novega mišljenja, čemur pa se birokratske strukture v večini primerov močno upirajo (Ashworth in Voogd v Jančič, 1999: 54). Kotler, Heider in Irving zato mestom svetujejo revitalizacijo skozi uporabo strateškega marketinga, ki omogoča zadovoljitev potreb prebivalcev in zadovoljitev potreb, za mesto pomembnih ciljnih skupin. Po njihovem mnenju mora marketing mest vsebovati naslednje štiri aktivnosti:

1. načrtovanje prave zmesi značilnosti/posebnosti in ponudbe storitev skupnosti,
2. oblikovanje zanimivih spodbud za obstoječe in potencialne kupce ter motiviranje uporabnikov mestne ponudbe blaga in storitev,
3. enostaven in učinkovit dostopnost do blaga in storitev,
4. izboljšanje podobe mesta z poudarjanje njegovih prepoznavnih pozitivnih značilnosti in prednosti (Kotler, Heider in Irving, 1994: 34).

Isti avtorji pa tudi na pregleden grafičen način predstavijo najpomembnejše elemente in nivoje strateškega mestnega marketinga (glej sliko 2.1.).

Vidimo, da avtorji v jedro postavljajo odnos med javnim in privatnim sektorjem in tako opozarjajo na nujnost sodelovanja med vsemi vpletenimi pri oblikovanju prihodnosti mesta. Skupina načrtovalcev (razvojna skupina mesta) mora biti torej sestavljena iz prebivalcev, poslovnežev in lokalnih ter regionalnih politikov, ki lahko le skupaj uspešno oblikujejo načrt marketinga mesta. Pri tem se srečujejo s trojno nalogo:

Slika 2.1. Elementi in nivoji strateškega marketinga



Vir: Kotler, Heider in Irving (1994: 35)

1. opredelitev pogojev, problemov ter vzrokov za nastalo situacijo,
2. oblikovanje dolgoročne vizije razvoja, ki temelji na realni oceni stanja, razpoložljivih virov in možnosti, ki so na voljo,
3. razviti dolgoročen načrt ukrepanj, ki vsebuje potrebne postopne korake delovanja.

Dolgoročno mora mesto oblikovati zadovoljivo stopnjo razvitosti javnih služb ter infrastrukture tako, da ta zadovoljuje potrebe prebivalstva, obiskovalcev in podjetij. Ohranjati in razvijati mora nove zanimivosti, ki doprinesejo k podobi in življenjski kakovosti mesta ter

privlačijo nove prebivalce, obiskovalce, podjetja in investicije. Svoje prednosti in visoko raven življenjske kakovosti mora biti mesto sposobno komunicirati navzven z izvajanjem komunikacijskih programov in z oblikovanjem močnega in prepoznavnega imidža. Ta pozitivno vpliva na ciljne trge, ki jih mesto poskuša pritegniti. Vse to lahko uspe le, če ima mesto podporo svojih meščanov, politikov in gospodarstvenikov. Možnosti razvoja mesta torej ne določajo zgolj njegova geografska lega, klimatske razmere in razpoložljivi viri, pač pa predvsem volja, sposobnost ter energija, ki jo premorejo njegovi prebivalci, politiki in organizacije. Mestni marketing torej stoji ali pade na ljudeh. Uspeh mesta je torej odvisen od njegove sposobnosti kontinuiranega izvajanja naslednjih nalog:

1. analize dogajanja v zunanjem okolju,
2. razumevanja potreb, želja in obnašanja njegovih ciljnih trgov,
3. sposobnosti objektivne vizije, kaj lahko kraj v prihodnosti postane,
4. izdelave operativnega načrta, ki bo to vizijo uresničil,
5. ter nadzorovanje in vsakokratno ovrednotenje posameznih korakov na poti uresničevanja operativnega načrta (Kotler, Heider in Irving, 1994: 36).

Marketing mesta torej v nobenem primeru ni in ne more biti zožan zgolj na privabljanje turistov v mesto. Turizem je le ena od gospodarskih dejavnosti, ki ji strokovnjaki na globalnem nivoju napovedujejo stalno rast tudi v prihodnosti in je lahko za mesto zelo dobičkonosna. Mesto mora, kot ugotavlja Jančič »...vzpostaviti marketinški odnos z drugimi kraji, državo, organizacijami, posamezniki itd, ki lahko kupujejo izdelke in storitve kraja, se v njem zaposlujejo ali žive, vanj investirajo, prežive počitnice v njem ali pa se z njim na primer pobratijo« (Jančič, 1999: 54).

2.1. STRATEŠKO MARKETINŠKO NAČRTOVANJE

Mesto se lahko svoje revitalizacije ali nadaljnjega razvoja loti na različne načine, vendar pa se je v praksi za najprimernejšega izkazala uporaba t. i. strateškega marketinškega načrtovanja, ki v svojem bistvu združuje strateško in marketinško načrtovanje. Mesto mora torej najti svojo konkurenčno prednost in jo utemeljiti oziroma razviti na procesu menjave. Tak pristop namreč vidi zadovoljitev potrebe posameznika kot svoje osnovno gonilo, kar ne moremo vedno trditi za ostale pristope. Ideje razvoja mesta skozi razvijanje infrastrukture, javnih služb, ohranjanje arhitekturne dediščine, urbanističnega načrtovanja in razvijanja gospodarstva so nadvse pozitivne, vendar v sebi skrivajo past razdrobljenega in nepovezanega delovanja. Posamezni strokovnjaki radi poudarjajo prioritete svojega strokovnega zanimanja in pomembnost upoštevanja njihove stroke pri razvoju mesta, manj pa upoštevajo dejanske potrebe in želje ljudi. Mesto namreč ne obstaja zato, da bi služilo posameznim strokam in strokovnim službam, pač pa mora biti ravno obratno.

V razvitem svetu je strateško marketinško načrtovanje, kot ugotavlja Bailey, do danes prehodilo tri razvojne faze:

1. faza lova na težko industrijo,
2. faza ciljnega marketinga,
3. faza razvoja izdelkov in usmeritve k donosnim nišam (Bailey v Kotler, Heider in Irving, 1994: 107).

Do sedemdesetih let prejšnjega stoletja smo tako pričali neke vrste množičnemu marketingu, ko so si mesta prizadevala z subvencijami in nizkimi proizvodnimi stroški privabiti velika podjetja, s tem pa tudi nove prebivalce. Upočasnitev gospodarske rasti in s tem povezana naraščajoča brezposelnost v sedemdesetih, pa sta pred mesta postavili nove izzive. Osnovnemu cilju privabljanja podjetij so se sedaj pridružili številni drugi. Mesta so namesto »vse ali nič« pristopa začela uporabljati strategije razvoja, ki so temeljile na analizi okolja in pozicioniranju na trgu. Počasi se je uveljavila segmentacija potrošnikov in ciljnih trgov ter njim prilagojeni izdelki in storitve. V devetdesetih letih pa so se mesta dokončno zavedla, da je pomembno, biti drugačen kot drugi. Zato so začela razvijati specifične izdelke in storitve, s katerimi so poskušala kar najbolje zadovoljiti izbrane tržne niše. Predvsem pa so se zavedla pomena ljudi, kot izvira znanja, ki edino omogoča preživetje v tehnološko razviti informacijski družbi.

2.2. PROCES STRATEŠKEGA MARKETINŠKEGA NAČRTOVANJA

Proces strateškega marketinškega načrtovanja je torej tisti integracijski proces, ki omogoča povezavo konkurenčnih prednosti mesta s prednostnimi cilji gospodarskega razvoja. Ker se mesto, tako kot podjetje, srečuje s problemi in negotovo prihodnostjo, mora sebe oblikovati kot sistem, ki bo sposoben prebroditi nastale krize in porajajoče izzive pretvoriti v svoje priložnosti. Seveda pa, zaradi same narave in ustroja mesta, strateško marketinško načrtovanje, predstavlja mestu daleč večji izziv kot pa posameznemu podjetju. Mesta so namreč prepletena s številnimi interesi, in kjer ni moč vzpostaviti konsenza, ne moremo pričakovati uspešnega procesa strateškega marketinškega načrtovanja. Takšno načrtovanje pri doseganju svojih ciljev uporabljajo številna podjetja in organizacije, pri tem pa ni pomembno, ali imajo profiten ali neprofiten značaj. Mesto bi v grobem lahko opredelili kot zapleteno, neprofitno organizacijo, ki ji Kotler in Andreasen priporočata izvajanje desetih aktivnosti, prek katerih lahko izpelje proces strateškega marketinškega načrtovanja:

1. opredelitev poslanstva in ciljev organizacije, ki omogočajo učinkovito uporabo marketinške strategije,
2. analiza dejavnikov zunanjih okolij (grožnje/priložnosti), na katere poskušamo vplivati z marketingom za doseg organizacijskega uspeha,
3. ovrednotenje sedanjih in potencialnih organizacijskih virov in sposobnosti z namenom izogniti se grožnjam in izkoristiti svoje priložnosti,
4. določitev marketinškega poslanstva, namer in ciljev za specifično načrtovalno obdobje,
5. oblikovanje temeljne marketinške strategije za doseganje specifičnih ciljev,
6. osnovanje temeljne organizacijske strukture in sistema znotraj marketinške funkcije, za zagotovitev pravilne izvedbe načrtane marketinške strategije,
7. izdelava natančnega načrta in taktik za izvedbo temeljne strategije za načrtovalno obdobje, ki bo vseboval tudi časovno razporeditev aktivnosti, nalog in zadolžitev,
8. osnovanje meril za merjenje uspešnosti vmesnih in končnih korakov programa,
9. izvedba načrtovanega programa,
10. merjenje rezultatov in prilagajanje temeljne strategije ter izvedbenih taktik, če je to potrebno (Kotler in Andreasen, 1987: 159-160).

Ta razširjeni predlog pa bi v grobem lahko strnili v pet faz, ki naj jih mesto prehodi pri svojem poskusu strateškega marketinškega načrtovanja:

1. natančna analiza kraja: Kje smo danes? Kaj zmoremo in znamo? Kje smo šibki?

2. opredelitev vizije in ciljev: Kam bi radi prišli? Kakšna so pričakovanja prebivalstva?
3. oblikovanje strategije: Kaj storiti za doseg ciljev?
4. izdelava načrta delovanja: Kako taktično delovati, da bi dosegli s strategijo začrtane cilje?
5. izvajanje in nadzor zastavljenega načrta: Kako nadzorovati strategijo in taktike, ter jih po potrebi prilagajati novo nastalim razmeram?

2.2.1. Natančna analiza kraja

Skupina načrtovalcev (glej sliko 2.1.) mora najprej analizirati trenutno situacijo v kateri se kraj nahaja in vzroke, ki so ga tja privedli. Razumevanje vzrokov za nastalo situacijo namreč predstavlja pomemben delež izkušenj, ki nam pomagajo, da se podobnim napakam v prihodnosti izognemo. Kotler, Heider in Irving (1994) predlagajo naslednje dejavnike oziroma korake, ki jih je potrebno prehoditi:

- *analiza ekonomskih in demografskih posebnosti*: sem spadajo podatki o gostoti, starosti, spolu, izobrazbi in dohodku prebivalstva; podatki o strukturi industrije in zaposlenosti; podatki o nepremičninskem trgu, medicinski oskrbi, naravnih virih, javnem transportu; podatki o javni varnosti in kriminalni statistiki; podatki o izobraževalnih in raziskovalnih ustanovah, ter o športni infrastrukturi. Ti podatki služijo marketingu, da lažje identificira ciljne trge in skupine potrošnikov mesta.
- *analiza konkurentov*: nujno je, da se natančno določi mesta, ki so naši tekmeci na posameznih področjih. V grobem jih lahko delimo v tri kategorije in sicer na zmagovalce, nam podobne in poražence. Zmagovalci so tisti, ki nas v primerjavi posameznih dejavnikov premagajo; nam podobni so tisti, ki se odrežejo približno tako kot mi; poraženci pa so tisti, ki jih v večini primerjalnih dejavnikov presežemo. Mesto mora ugotoviti, kako povečati prednost pred njemu enakimi in kako na dolgi rok uloviti zmagovalce.
- *analiza pomembnejših razvojnih trendov*: izzivov prihodnosti ne poznamo, zato pa se lahko nanje pripravimo, če spremljamo razvojne trende, ki bi utegnili prinesti usodne spremembe za nas. Mesta se bodo v prihodnosti srečevala z manjšimi prilivi iz državne blagajne in bodo morala v večji meri sama financirati javne službe. Naraščajoča skrb za okolje bo zahtevala ozaveščeno delovanje podjetij in investorjev. Tudi mesta bodo vse

bolj izpostavljena vplivom globalizacije in postavljena pred dejstvo, da morajo z manj sredstvi storiti več, kar bo zahtevalo vedno nove inovativne strategije.

- *analiza prednosti in slabosti kraja:* mesto se mora po pomoč zateči k t. i. SWOT³ analizi, ter izluščiti svoje prednosti, slabosti, priložnosti in grožnje. Bistveno je ugotoviti, katere so naše največje prednosti in katere so majhne prednosti, kateri dejavniki so za nas nevtralni in kje se skrivajo za nas manj pomembne in kje največje nevarnosti. Na našo konkurenčno pozicijo vplivajo tako zunanji kot notranji dejavniki. Zgolj na slednje lahko mesto samo vpliva, medtem, ko se mora zunanjim čim bolje prilagajati.
- *analiza priložnosti in groženj:* medtem, ko prednosti in slabosti »ležijo« v kraju samem, pa so priložnosti in grožnje pretežno povezane z zunanjim okoljem. Mesto mora analizirati zunanje okolje in na podlagi ugotovljenih trendov najti svoje priložnosti in se hkrati zavarovati pred vplivi, ki predstavljajo grožnje za njegov nadaljnji razvoj.
- *opredelitev problemov in diskusija o pomembnih vprašanjih:* na podlagi SWOT analize lahko sedaj načrtovalci strategije izluščijo glavne probleme kraja, za katere je potrebno poiskati predloge rešitev in organizirati javno razpravo.

2.2.2. Opredelitev vizije in ciljev

Swot analiza skupini načrtovalcev omogoči razumevanje okoliščin in položaja v katerem se mesto nahaja, zato lahko predlagajo več različnih vizij oziroma scenarijev prihodnjega razvoja. Pri tem pa morajo prisluhniti željam prebivalcev, ki naj oblikujejo mnenje o tem, v kakšnem mestu bi radi živeli čez deset ali dvajset let. Le z oblikovano vizijo je moč odločiti, kateri izvedbeni projekti bodo dobili prednost in v kaj naj mesto investira, da bi se bolje razvijalo. V viziji je namreč treba odgovoriti na vprašanja:

- Kakšen industrijski splet je primeren za mesto? Ali razvijati le eno industrijsko vejo ali vzpostaviti raznoliko industrijsko bazo? Kakšen pomen naj ima storitveni sektor?
- Kako naj mesto kar najbolje izrabi prostor? Ali naj bo industrija zgoščena v obliki industrijske cone?
- Katere javne službe naj zagotavlja mesto in katere naj prepusti zasebnikom?

³ SWOT pomeni: **S**trengths; **W**eaknesses; **O**pportunities; **T**hreats (Sfiligoj, 1999: 95).

- Kako naj se javne službe financirajo? Kolikšen delež naj prispe iz naslova davščin, kolikšen pa neposredno od uporabnikov storitev?

2.2.3. Oblikovanje strategije

Na podlagi vizije ter kratkoročnih in dolgoročnih ciljev lahko skupina načrtovalcev začne z oblikovanjem strategije⁴. Temeljna marketinška strategija v osnovi sestoji iz treh korakov:

- izbire ciljnih trgov,
- izbire konkurenčnega položaja,
- oblikovanja marketinškega spleta, ki ga mesto ponudi v proces menjave.

Po mnenju nekaterih avtorjev (Kotler, 1998; Sfiligoj, 1999) pa je treba izvesti še nadaljnje tri korake, ki pa jih ne bomo podrobneje predstavili:

- določitev celotnih izdatkov za marketing,
- razporeditev sredstev namenjenih za marketing med orodja marketinškega spleta,
- izdelava časovnega načrta za izvedbo posameznih akcij.

a) izbira ciljnih trgov:

Mesto z drugimi mesti konkurira za svoj delež turistov, poslov in investitorjev, pri tem pa se odloča katere ljudi, posle in investitorje je vredno pritegniti, ker predstavljajo njegovo ciljno skupino, kateri so še sprejemljivi za mesto, katere pa je treba zadržati izven »mestnega obzidja«. Želena ciljno skupino mora mesto natančno definirati, torej izluščiti zeleni segment.

Ločimo štiri glavne tipe segmentacije:

- geografska: posameznike delimo glede na kraj bivanja, gostoto naselij, religijo,...
- sociodemografska: posameznike delimo po spolu, starosti, izobrazbi, dohodku,...
- psihografska: bistvene so osebnostne lastnosti ljudi, življenjski stil, interesi,...
- behavioristična: pomembne so posameznikove nakupne navade, lojalnost in stališča do izdelka, stopnja poznavanja izdelka,...

⁴ Strategija [gr.], vodilna veja vojne veščine, sistem znanstvenih ved (teorija in praksa) o vojskovanju, obravnava vodenje velikih vojaških sil na širokem prostoru, oz. vodenje vojne. Strateg, poznavalec strategije; izkušen vojaški ali politični voditelj (Leksikon Cankarjeve založbe 1994).

b) izbira konkurenčnega položaja:

Ko določimo ciljne trge, hkrati opredelimo tudi število in vrsto konkurentov s katerimi se bomo spopadli. Konkurenčni položaj je torej položaj, ki ga bo mesto zasedlo glede na svoje konkurente. Mesto se lahko pozicionira blizu konkurentov, ki danes zadovoljujejo potrebe zanimivega trga ali pa poskuša izoblikovati povsem svoj položaj, ki ga ne izpolnjuje nobeno drugo mesto. Seveda je pozicioniranje mesta zahtevnejše, kot pozicioniranje podjetja, ker mesto nudi v menjavo številne izdelke in storitve ter nenazadnje samo predstavlja večplasten izdelek. Mesto ima na voljo več načinov za izboljšanje konkurenčnega položaja, oziroma lahko z drugimi mesti tekmuje in jih porazi na različnih nivojih. Tako lahko:

- izvaja skladno urbanistično oblikovanje
- izboljšuje svojo infrastrukturo in njen razvoj prilagaja razvoju kraja,
- izvaja sanacijske programe,
- se povezuje s podobnimi mesti,
- sprejme imperativ varstva okolja in v skladu z njim tudi deluje,
- izboljšuje delovanje javnih služb,

ohranja in razvija nove zanimivosti: sem spadajo naravne lepote in zanimivosti, zgodovinske posebnosti in znane osebnosti, tržnice in karnevalski prostori, kulturne znamenitosti, možnosti za zabavo in rekreacijo, športni objekti, pomembni dogodki in prireditve, zgradbe, spomeniki in umetniške skulpture, ljudje in posebne krajevne zanimivosti (Kotler, Heider in Irving, 1994).

c) oblikovanje marketinškega spleta: Želeni položaj na trgu lahko mesto doseže tako, da v menjavo ponudi določene vrednosti v obliki marketinškega spleta. Marketinški splet namreč sestavljajo spremenljivke, ki jih mesto nadzira, da bi z njihovo pomočjo doseglo zastavljene marketinške cilje. McCarthy (v Jančič, 1991: 91) podaja klasične sestavine marketinškega spleta, ki ga poznamo tudi pod krajšavo 4P:

- izdelek (product),
- kraj (place),
- cena (price),
- promocija (promotion).

Takšna klasifikacija marketinškega spleta je primerna predvsem za izdelke. Zato Booms in Bitner (v Jančič, 1991: 93), za potrebe storitvenih dejavnosti, predlagata njegovo razširitev na sedem elementov (7P) in tako McCarthyjevemu spletu dodata tri nove elemente:

- ljudje (people),
- fizični dokazi (physical evidences),
- procesiranje (processing).

Ljudje, fizični dokazi ter procesiranje predstavljajo razširitev marketinškega spleta, kadar je ta uporabljen na področju storitvenih dejavnosti. Storitve se v svoji naravi od izdelkov ločijo v več pogledih in najočitnejše razlike so:

- neoprijemljivost: storitev nima svojega vonja, okusa, fizične oblike in je torej ne moremo prijete v roko, potipati ali poizkusiti,
- heterogenost: storitev ne moremo standardizirati, saj vedno vključujejo določen človeški element,
- minljivost: porabiti jih je treba, ko so na voljo, saj se ne morejo uskladiščiti,
- neločljivost: uporabnik je aktivno vključen v storitveni proces, ker se storitev porablja z njeno izvedbo (Rushton in Carson v Jančič, 1999: 60).

Zaradi posebne narave storitev, predvsem njihove neoprijemljivosti je za vsak marketinški napor nujno, da storitev poveže s čim oprijemljivejšim, saj je partnerji v menjavi sicer ne morejo doumeti. Bistveno je torej, da dojamemo kakšen »izdelek« je pravzaprav storitev. Tako kot Kotler (1998) za izdelek, tudi Grönroos (v Jančič, 1999: 60) za storitve pokaže na njihovo večplastnost, ko loči:

- jedro storitve: je razlog, zaradi katerega neko podjetje na trgu s storitvijo nastopa,
- nujna storitev: je pogoj, da lahko ta storitev sploh deluje,

dodatna storitev: naredi jedro storitve in nujno storitev drugačno in privlačno, ter omogoča njeno upravljanje na konkurenčnem trgu.

2.2.4. Izdelava načrta delovanja

Natančen načrt delovanja, ki opredeljuje naloge posameznih sodelavcev, ki so dolžni te naloge izvesti v predvidenem času, nam omogoča uspešno izvedbo zastavljene strategije. Nujno je namreč jasno določiti:

- Kdo je odgovoren za izvedbo posamezne naloge?

- Kako se bo naloga izvedla ali pa prenesla na drugega odgovornega?
- Koliko nas bo naloga stala?
- Kdaj bo naloga izvršena?

2.2.5. Izvajanje in nadzor zastavljenega načrta

Veliko je bolj ali manj dobrih načrtov, ki pa imajo skupno pomanjkljivost. Večini namreč zmanjka »sape«, ko nastopi trenutek, ki naj načrte spremeni v resničnost. Brez učinkovite izvedbe so vse dobre namere in predlogi kaj malo vredni. Zato je treba načrte, za katere verjamemo, da lahko rešijo probleme, zaradi katerih so nastali, tudi izvesti. Da pa bi bilo izvajanje učinkovito, hitro in pregledno, moramo nad njim izvajati stalni nadzor. Skupina načrtovalcev ali t. i. razvojna skupina mesta se mora redno sestajati in ovrednotiti napredek, ki je bil narejen. Možne razkorake med časovnico načrta in dejanskim stanjem je treba zaznati pravočasno in pravilno reagirati ter jih odpraviti.

Seveda pa se problemi ne skrivajo zgolj v pomanjkanju kakovostnih strategij in njihovem slabem izvajanju ali neizvajanju. Zavedati se namreč moramo, da se pri samem snovanju in kasnejši izvedbi strategije srečamo tudi z analitičnimi problemi, nezadostno razvito tehnologijo, pomanjkanjem kreativnih rešitev ter največkrat s pomanjkanjem prave politične volje, ki pogosto nima razumevanja za razvojne projekte.

3. TURIZEM

Kot smo pokazali zgoraj ima vsako mesto ali kraj priložnost, da vzame usodo v svoje roke in se loti resnega ter odgovornega načrtovanja svoje prihodnosti. Če hoče biti pri tem uspešno, mora upoštevati zakonitosti trga, posebnosti in naravo menjalnih procesov, ki potekajo v družbi ter poznati načine njihovega t. j. marketinškega upravljanja. Med številnimi dejavnostmi, s katerimi mesto pospešuje svoj razvoj, je ena najprivlačnejših turizem. Seveda pa mora vsako mesto, ki hoče razvijati kakovostno turistično ponudbo, najprej poskrbeti za primerno urejenost za to potrebne infrastrukture in kakovost vseh spremljajočih storitev.

3.1. TURIZEM KOT GOSPODARSKA PANOGA

Turizem je industrija, ki beleži stalno rast in tako predstavlja enega najbolj stabilnih gospodarskih sektorjev. Kljub številnim pretresom, ki jim je svetovno gospodarstvo priča v zadnjih letih, podatki Svetovne turistične organizacije (WTO) kažejo, da se bo rast tudi v prihodnje nadaljevala. Tako je bilo leto 2000 za svetovni turizem izredno uspešno, saj je v tujino potovalo kar 696,8 milijonov ljudi, devizni priliv od turizma pa je znašal kar 477 milijard dolarjev. V letu 2001 pa smo bili priča rahlemu upadu, saj se je število mednarodnih turistov zmanjšalo na 693 milijonov, kar predstavlja padeč 0,6 odstotka glede na leto 2000, devizni prilivi od turizma pa so padli na 463,6 milijard dolarjev. Turistična rast se je upočasnila že pred dogodki 11. septembra zaradi hkratnega poslabšanja ekonomskih razmer v Severni Ameriki, Evropi in Aziji, saj je svetovna gospodarska rast padla s 4,7 odstotkov v letu 2000 na le 2,5 odstotka v letu 2001. Dogodki 11. septembra pa so situacijo še poslabšali in tako se je prvič po letu 1982 (druga naftna kriza, uvedba vojnega stanja na Poljskem, Falklandska vojna, izraelsko-libanonski konflikt) zmanjšalo število mednarodnih turističnih obiskov. Kljub temu, pa po mnenju Svetovne turistične organizacije ni razloga za skrb, saj v svoji dolgoročni viziji turističnega razvoja (Tourism 2020 Vision) do leta 2020 napoveduje stalno rast. Tako naj bi leta 2020 v tujino potovalo kar 1.56 milijarde ljudi, največ na področje Evrope, Azije in Pacifika. Področje Azije, Pacifika, Srednjega vzhoda ter Afrike naj bi doseglo v povprečju kar 5 odstotno letno stopnjo rasti, medtem pa naj bi zrela trga Amerike in Evrope dosegla manjšo stopnjo rasti.

Po podatkih Svetovne turistične organizacije je Slovenijo leta 2000 obiskalo 1,098,549 tujih turistov, kar predstavlja 0,16 odstotkov vseh mednarodnih prihodkov. Prejemki od turizma so tako znašali 960,8 milijonov dolarjev, tržni delež Slovenije znotraj svetovnih prejemkov od

turizma pa je znašal 0,2 odstotka. Podatki Statističnega urada Republike Slovenije kažejo, da je leta 2001 v Sloveniji letovalo 2,085,722 turistov, ki so opravili 7,129,602 turističnih prenočitev, kar je pomenilo za 6,5 odstotkov višji turistični obisk kot leta 2000 in kar za 32,3 odstotke višjega kot leta 1995. To kaže, da je tudi Slovenija ena od držav z rastočo stopnjo turističnih obiskov, in da ima velik neizkoriščen turistični potencial. Koprivnikarjeva ugotavlja, da se ob uspešnem sodelovanju vseh turističnih subjektov ter ob izkoriščanju prednosti slovenskega turizma, ki mora svojo priložnost iskati predvsem v specializaciji v posamezne veje turizma, za njegovo prihodnost ni bati. Turizem je pomemben predvsem za to, ker ima enega največjih panožnih multiplikatorjev (1.18), kar se pomembno odraža v številnih drugih gospodarskih panogah (Koprivnikar, 2002: 57). Razvitost turizma lahko potemtakem prinese številne prednosti tudi mestu in deluje kot generator njegovega razvoja.

3.2.DEFINICIJA TURIZMA

Kljub temu, da se je razmah množičnega turizma začel proti koncu devetnajstega stoletja, lahko motive, potrebne za njegov razvoj, najdemo že dosti prej. Začetek olimpijskih iger 770 let pred našim štetjem je pomenil impulz, ki je spodbudil menjavo kraja (potovanje) z namenom aktivnega ali pasivnega sodelovanja na tem dogodku. Kaspar (1996: 23) tako grškega geografa Herodota (480 – 421 p.n.š.) označi za enega prvih znanih popotnikov in turistov, ki je potoval z namenom spoznavanja šeg in običajev drugih ljudstev. Popisoval pa je tudi številna potovanja opravljana zaradi zdravstvenih razlogov ter romanja, ki so kasneje postala glavna motivacijska sila srednjeveških turistov. Rimski imperij je razvil mrežo cest za svoje vojaške potrebe in tako spodbudil potovanja tudi zaradi drugačnih potreb. Prevelika natrpanost mest, želja po obisku term in zanimivih krajev je gnala prebivalce v začasno spremembo bivališča. Razpad Rima, sesutje njegovega cestnega omrežja in vzpon srednjega veka so zaustavili razvoj turizma (razen verskega), ki je nov zagon dobil z razsvetljenstvom. Rousseaujev krik »nazaj k naravi«, je v ljudeh vzbudil željo po občutenju pristnih doživetij, izboljšanje prometnih povezav in gospodarske situacije pa sta dajala vse več možnosti za zadovoljitev teh želja. Konec devetnajstega stoletja smo tako priča prvim zametkom množičnega turizma. Večja proizvodnja, izboljšanje prometnih povezav in transportnih sredstev, vedno boljši zaslužek ter krajšanje delovnega dne in tedna, so skupaj z uvedbo neplačanega, kasneje pa plačanega dopusta, odločilno vplivali na razmah turizma. Ta sedaj ni bil več domena višjih slojev, pač pa je fenomen prostega časa in boljšega zaslužka narekoval vključevanje v turistična gibanja tudi nižjim slojem uradnikov in delavcev. To je spodbudilo

gradnjo cenejših turističnih nastanitev in pojav novih turističnih krajev z urejeno komunalno in infrastrukturno ureditvijo, organizacijo številnih prireditev ter zametki promocije. Kot ugotavlja Koprivnikarjeva (2002: 9), se je prav z razmahom množičnega turizma povečal njegov vpliv na razvoj krajev, območij, držav, na posamezne dejavnosti, okolje, ohranjanje naravne in kulturne dediščine ter na življenje domačinov. Zato je treba razvoj turizma skrbno načrtovati in nadzorovati, saj se drugače njegovi pozitivni učinki, kaj hitro spremenijo v svoje nasprotje.

Z razvojem in pojavom novih oblik turizma so se oblikovale in razvijale vedno nove definicije, ki so poskušale zajeti njegovo bistvo. Pionirstvo pripada Hunzikerju in Krapfu, ki sta na podlagi svojih proučevanj turizem opredelila kot: »...celoto odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, če to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni povezano s pridobitno dejavnostjo« (Hunziker in Krapf, 1942:21).

S to definicijo, ki jo rahlo prilagojeno sprejema tudi mednarodno združenje turističnih znanstvenikov (AIEST), pa se, zaradi njene nezadostnosti, ne strinja Kaspar. Ta definicija namreč izključuje poslovna potovanja in kongresni turizem kot enakovredni komponenti turistične stroke ter poudarja, da je turist tujec v nekem kraju, kar pa je za današnje čase nezadostno. Kaspar tako predlaga naslednjo definicijo: »Turizem je celota odnosov in pojavov, ki nastanejo s spremembo kraja (potovanje) in bivanja/nastanitve posameznikov, pri čemer ta kraj ni niti glavno niti stalno prebivališče teh oseb, niti kraj njihove zaposlitve« (Kaspar, 1996:16).

Dobro je poznati tudi definicijo Svetovne turistične organizacije (WTO), ki turizem vidi kot »...splet aktivnosti oseb, ki potujejo in se zadržujejo v določenem kraju, ki ni kraj njihovega stalnega bivališča, manj kot eno leto, zaradi izkoriščanja svojega prostega časa, poslovnih aktivnosti in ostalih namenov ali ciljev« (WTO v Middleton, 1998: 50).

Podobno so tudi strokovnjaki s področja statistike, leta 1991 na srečanju v Ottawi, za svoje potrebe turizem opredelili kot »...splet odnosov in pojavov, povezanih z aktivnostjo oseb, ki potujejo ali bivajo v krajih izven stalnega bivališča neprekinjeno do največ enega leta zaradi preživljanja prostega časa, poslovnih in drugih razlogov« (Weber in Mikačič v Koprivnikar, 2002: 11).

Turizem kot turistično gospodarstvo oziroma industrijo definira Andrejčič, ko ga označi za »...gospodarsko terciarno dejavnost, ki zajema vse posle in odnose v zvezi s potovanjem in začasnim bivanjem ljudi izven njihovega prebivališča zaradi dopusta, zdravljenja, zabave in občudovanja naravnih lepot ter kulturne dediščine« (Andrejčič v Loboda 1998: 6).

Opredelitve turizma odražajo duh časa v katerem so nastale in so se z razvojem turizma tudi logično spreminjale. Tako prve definicije za turiste štejejo samo prebivalce tujih držav, ki pridejo na obisk v neko deželo zaradi počitka. Kasnejše definicije pa priznajo status turizma tudi domačim državljanom, ki se podajo na pot v drug kraj, ne nujno z namenom počitka in rekreacije. Vendar pa bodo potrebne še nove širitve, saj se tudi turistične oblike stalno razvijajo. Tako kot turisti v definicije, na primer, niso vštetih posamezniki, ki preživljajo prosti čas in počitnice v kraju svojega stalnega prebivališča, čeprav je pojav vse pogostejši.

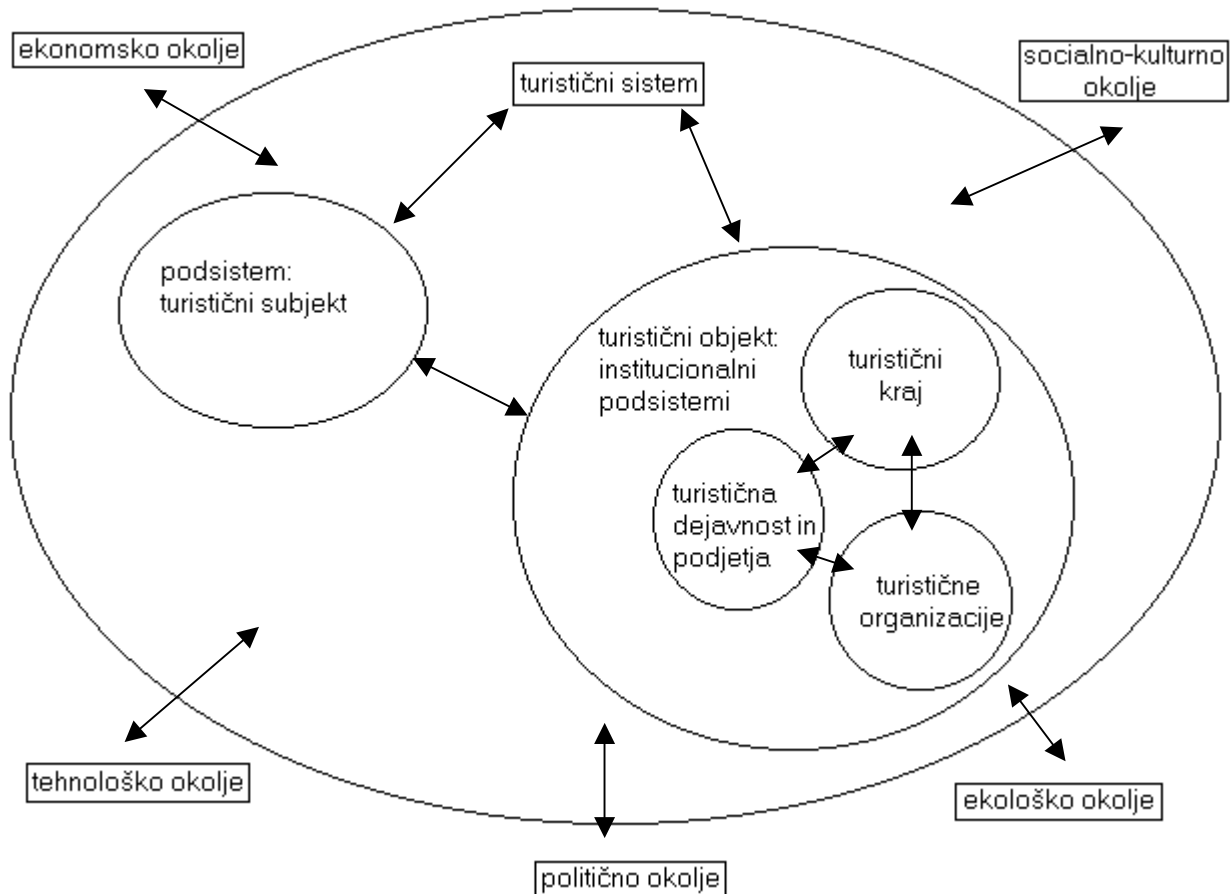
3.3. TURISTIČNI SISTEM

Zgoraj smo definirali turizem, kot splet odnosov in pojavov, povezanih z aktivnostjo oseb, ki jih imenujemo turisti. V nadaljevanju pa bi radi pokazali značilnosti turističnega sistema, ki omogoča aktivnosti prek katerih se oblikujejo odnosi in pojavi, ki jih označimo kot turistične. Turizma namreč ne smemo obravnavati ločeno od širšega okolja, saj le večdimenzionalno obravnavanje turističnih problemov omogoča videnje njihovih dejanskih vzrokov ter rešitev zanje. Tako moramo vedno imeti v mislih, da je v središču turističnega dogajanja človek, in da je prav zaradi tega dejstva turistični sistem odprt sistem, ki je tesno povezan z okoljem, ki ga obdaja. Turistični sistem je tako stalno podvržen vplivom ekonomskega, socialno-kulturnega, tehnološkega, ekološkega, in političnega okolja, hkrati pa tudi sam močno vpliva nazaj. Kaspar (1996:12) »inpute« in »outpute« turističnega sistema in njegov ustroj pregledno prikaže na sliki 3.1.

- **gospodarsko/ekonomsko okolje:** do industrializacije družbe, je bil turizem omejen na zelo ozek krog ljudi. Z razvojem industrije, pa se je povečala stalna zaposlenost, dohodek in prosti čas prebivalstva in tako konec devetnajstega stoletja govorimo o zametkih množičnega turizma. Do prve svetovne vojne so bili turisti pretežno bogati aristokrati in industrijalci, z uvedbo plačanega dopusta in izboljšanjem socialnega stanja, pa se je začel oblikovati srednji razred, ki se je začel turistično udeleževati. Tako vidimo, da je gospodarstvo vpliven faktor razvoja turizma, saj si posameznik lahko privoščiti potovanja za zabavo le, če mu ob zadovoljevanju temeljnih potreb ostane dovolj sredstev. Na razvoj turizma tako pozitivno vplivajo naslednji gospodarski faktorji: rast razpoložljivega realnega dohodka, boljša razdelitev dohodkov, močna valuta in dobra konjunkturna situacija. Negativen vpliv pa imajo predvsem: gospodarske krize, zmanjšanje industrijske produkcije, nestabilna valuta in neugodna konjunkturna situacija. Povezanost gospodarske situacije in turizma postane dobro razvidna z uvedbo BDP (bruto domačega proizvoda)

kot pokazatelja moči narodnega gospodarstva. Primerjava rasti BDP-ja in rasti izdatkov za turizem pokaže, da so slednji v zadnjih dvajsetih letih rasli hitreje kot BDP in vidimo, da turizem vpliva na plačilno bilanco, izenačuje gospodarski prepad med ravninskimi in gorskimi regijami, daje delo številnim posameznikom, ima multiplikativni učinek, ustvarja vrednost ter je tako samostojen gospodarski faktor.

Slika 3.1. Struktura turističnega sistema



Vir: Kaspar (1996:12)

- **socialno-kulturno okolje:** turizem ni odvisen le od gospodarskih dejavnikov, pač pa nanj pomembno vplivajo tudi druga področja človekovega udejstvovanja. Poseben pomen pri razvoju turizma je odigralo preoblikovanje družbe v osemnajstem in devetnajstem stoletju, ki prineseta liberalnejšo družbeno ureditev v kateri se zmanjša pomen nekdanj privilegiranih razredov, vpliv pa začne pridobivati t. i. tretji stan – ljudstvo. Oblikuje se družba, v kateri položaj ni več določen z rojstvom, pač pa s pridnostjo in iznajdljivostjo. Prav to pa je bil temelj za oblikovanje današnje družbe in razvoja turizma.

- **politično okolje:** turizem je ena od izraznih oblik človekovega sobivanja, ki ga oblikujejo politična volja ter številni drugi neposredni in posredni politični dejavniki, hkrati pa tudi sam daje povratne impulze, ki jih mora politika upoštevati. V veliki meri je turizem odvisen od oblike državne ureditve, vedno pa je lahko pomemben gospodarsko-politični dejavnik. Zato država navadno veliko vlaga v turizem, ker ji le ta prinaša primerljive prednosti pred sosednjimi državami, hkrati pa to področje ureja s številnimi zakoni, ki določajo njegovo obliko in razvoj. Turizem je zaradi tega tesno povezan s številnimi posameznimi politikami, ki nadzirajo njegove vplive, hkrati pa ga sooblikujejo. Velik pomen imajo tako prometna/transportna politika, socialna politika, urbanistična in kulturna politika, ki vsaka na svojem področju lahko zavirajo ali pospešujejo razvoj turizma.
- **tehnološko okolje:** Transportne, komunikacijske in nastanitvene zmogljivosti imajo pomemben vpliv na razvoj turizma. Odločilno vlogo je v preteklosti odigral predvsem razvoj transportnih zmogljivosti, ki so s svojo hitrostjo, zanesljivostjo, varnostjo, dostopnostjo in gospodarnostjo omogočile potovanje velikemu številu ljudi. Seveda pa je razvoj s seboj prinesel tudi negativne vplive. Ti se kažejo predvsem v vse večji gneči v turističnih krajih, povečanem onesnaženju in hrupu, ter veliki natrpanosti turističnih aranžmajev (Evropa v osmih dneh), kjer sta doživetje in prvinska izkušnja vse manj pomembna.
- **ekološko okolje:** Onesnaževanje zraka in vode, preobremenjevanje okolja z naseljevanjem na naravnih nahajališčih in zemeljskih bogastvih ter njihovo nenadzorovano in prekomerno ropanje so pripeljali do rušenja naravnega ravnovesja in bodo v bližnji prihodnosti imeli zelo hude posledice za človeka. Ekologija kot veda o odnosu med bitji in njihovim življenjskim okoljem je tako postala odločilni element človekovega preživetja. Turizem je vpet v okolje in je od njega odvisen mnogo bolj kot druge veje gospodarstva. Čisto in atraktivno okolje namreč vse bolj postaja glavni turistični adut, saj uničenje okolja in življenja v njem pomeni tudi propad turizma. Na žalost je velikokrat prav prekomerno izkoriščanje narave za potrebe turizma tisto, ki veliko prispeva k uničenju svetovne naravne dediščine. Vse glasnejše so zato zahteve po razvoju t. i. mehkega turizma, ki je utemeljen na ravnovesju med pokrajino, oddihom, rekreacijo in ustvarjanjem vrednosti, turizmom, ki je v sozvočju z naravnim, socialnim in kulturnim okoljem, in za katerega je značilno obzirno ravnanje s krajino. Tako tudi

Svetovna turistična organizacij (WTO) vse več pozornosti namenja okoljevarstvenim temam v povezavi s turizmom in vse bolj opozarja na nujnost sprejetja koncepta »sustainability« t. j. trajnostnega razvoja turizma v povezavi z okoljem. Middleton je tej temi posvetil celotno knjigo z naslovom »Sustainable Tourism«, v kateri trajnostni razvoj definira kot »...stanje ravnovesja v katerem se človekove aktivnosti odvijajo v sozvočju z naravnim, socialnim in kulturnim okoljem« (Middleton, 1998: 247). Vendar pa hkrati poudarja, da je to prej cilj h kateremu je treba težiti, kot pa dejansko merljiv dosežek. Turizem torej mora izrabljati vire tako, da uspe zadovoljiti družbene, gospodarske in estetske potrebe, hkrati pa ohranja kulturno integriteto, ekološke procese, raznolikost živih bitij in omogoča kar se da naraven razvoj okolja. Middleton (1998: 118) dodaja, da je prav uporaba marketinške perspektive, kot smo jo definirali zgoraj, pravi način za doseganje trajnostnega razvoja v turizmu

3.4. TURISTIČNI SUBJEKT⁵

Vsak posameznik v družbi ima svoje potrebe, želje, zahteve in interese, torej določene motive, ki ga ženejo k določenim dejavnostim. Potreba sestoji iz posebnega občutka manjka, ki v človeku zbujajo željo ali nujno po odstranitvi tega občutka z zadovoljitvijo dotične potrebe. Motiv torej izhaja iz stanja neravnovesja bodisi v psihofizičnem sistemu posameznika ali v odnosu med posameznikom in okoljem. Posledica neravnovesja je napetost, ki jo posameznik skuša omiliti ali odpraviti z mobilizacijo svoje duševne in fizične energije (Ule in Kline, 1996: 160). Posameznik torej svoje potrebe zadovoljuje z njemu ustreznimi dobrinami in storitvami. Vendar pa Maslow (v Ule in Kline, 1996: 163) ugotavlja, da je zadovoljevanje potreb podvrženo določeni hierarhiji. Posameznik najprej teži k zadovoljitvi motivov pomanjkanja in šele, ko zadovolji svoje bazične potrebe, se lahko začne zadovoljevanje potreb rasti. Maslow tako oblikuje pet prekatno piramido:

1. fiziološke potrebe,
2. potrebe po varnosti,
3. potrebe po ljubezni in pripadnosti,
4. potrebe po samospoštovanju,
5. potrebe po spoznavanju, samospoznavanju in samoaktualizaciji.

⁵ Termin »turistični subjekt« povzemam po Kasperju, ki v nemški literaturi uporablja termin »Das Tourismus Subjekt«

Ko posameznik zadovolji svoje bazične in socialne potrebe, šele lahko začne zadovoljevati potrebe po samopredstavitvi in samouresničitvi. Prosti čas, turizem, šport in kultura pa so po Kasparju (1996: 41) tisti temelji, ki omogočajo zadovoljitev motiva samouresničitve. Posameznika k turističnemu udejstvovanju ženejo predvsem potrebe po oddihu, rekreaciji, zdravljenju, potovanju in družabnosti. Seveda pa je na tem mestu Maslowova hierarhija potreb predstavljena dokaj poenostavljeno, pri čemer pa ne poskušam kakor koli zanižati kompleksnost obravnavanih fenomenov, pač pa je poenostavitev nujna za potrebe dotičnega diplomskega dela. Maslowo hierarhijo sta Mill in Morrison (1985: 27) priredila potrebam modernega turista in njegovim petim motivom dodala še dva svoja, ki sta ju poimenoval »znanje« in »estetika«. Tabela 3.1. tako prikazuje povezavo med potrebami, motivi ter oblikami njihovih zadovoljitev. Podobno razdelitev podaja tudi Kaspar (1996: 42), ki ugotavlja, da je težko jasno ločiti skupine motivov, ki sprožijo posameznikovo (turistovo) vedenje. Tako primerja McIntosheve štiri skupine motivov z Grillovimi osmimi skupinami motivov, in tako izlušči pet skupin motivov, ki po njegovem mnenju predstavljajo sprožilni moment posameznikovega turističnega udejstvovanja. Grafično jih prikazuje tabela 3.2. na naslednji strani, ki motivacijske skupine oziroma motive poveže z odgovarjajočo turistično panogo.

Tabela 3.1: Zveza med potrebami motivi in oblikami njihovih zadovoljitev

POTREBE	MOTIVI	OBLIKA ZADOVOLJITVE
fiziološke	mentalna in fizična sprostitev	pobeg, počitek, ublažitev napetosti, mentalni počitek, potreba po soncu, telesna sprostitev
varnost	zaščita, mirnost, varnost, brezskrbnost	zdravje, rekreacija, preventivna aktivnost
pripadnost	ljubezen	druženje z družino, sorodniki, prijatelji, iskanje korenin, izboljšanje medosebnih odnosov, družbeni kontakti, etničnost
spoštovanje	dosežek, status	verjeti v svoje dosežke, prezentacija pred drugimi, prestiž, družbeno priznanje, poklicni in osebni razvoj, doseganje statusa
samoaktualizacija	biti tak kot v resnici	raziskovanje, vrednotenje in odkrivanje samega sebe, zadovoljevanje notranjih želja
vedeti in razumeti	znanje	kultura, izobraževanje, želja po potovanju in odkrivanju neznanega
estetika	vrednotenje lepote	okoliški prizori

Vir: Mill in Morrison (1985: 27)

Tabela 3.2. Motivi in turistične panoge

MOTIVACIJSKE SKUPINE/MOTIVI	TURISTIČNA PANOGA
FIZIČNA MOTIVACIJA: <ul style="list-style-type: none"> - rekreacija, oddih, regeneracija - zdravljenje (telesno zdravje) - šport (telesna aktivnost) 	<ul style="list-style-type: none"> - rekreacijski turizem - zdraviliški turizem - športni aktivni/pasivni turizem
PSIHIČNA MOTIVACIJA: <ul style="list-style-type: none"> - pobeg od vsakodnevne izolacije - razvedrilo - želja/potreba po doživetju 	<ul style="list-style-type: none"> - turizem s poudarkom na doživetjih, izobraževalni in klubski turizem
MEDOSEBNA MOTIVACIJA <ul style="list-style-type: none"> - obiskovanje prijateljev in znancev - družabnost, socialni stiki - pobeg pred civilizacijo in vrnitev k naravi 	<ul style="list-style-type: none"> - sorodstveni turizem - klubski in rekreacijski turizem - kampiranje, avanturizem
KULTURNA MOTIVACIJA: <ul style="list-style-type: none"> - spoznavanje drugih dežel, jezikov, navad in običajev - zanimanje za umetnost - potovanje iz verskih razlogov 	<ul style="list-style-type: none"> - izobraževalni turizem
STATUSNA MOTIVACIJA <ul style="list-style-type: none"> - osebno izpopolnjevanje (razširjanje obzorij) - želja po priznanju in spoštovanju - želja pokazati se 	<ul style="list-style-type: none"> - poslovni in kongresni turizem - turizem doživetij

Vir: Kaspar, Claude (1996:43)

Turistični subjekt je torej opredeljen s svojimi potrebami in je motiviran, da obstoječe potrebe zadovolji. Zadovoljevanje potreb pa je pogojeno z številnimi družbenimi, gospodarskimi in socio-ekonomskimi dejavniki. Človekovo socialno okolje vpliva na njegovo obnašanje, mišljenje in ravnanje in ustvarja okvire, ki oblikujejo njegov odnos do turizma. Monotonost delovnega okolja in vse slabša kakovost življenja v centrih velikih mest prinašata potrebno psihično in fizično motivacijo, ki posameznika žene k čim kakovostnejšem preživljanju svojega prostega časa. Scheuch (v Kaspar 1996: 45) celo pravi, da naj bi bila sprememba okolja, torej pobeg od znanega, glavni motiv sodobnega oddiha. Dopust namreč vidi kot kompenzacijo za delo in puščobo vsakdanjika. Seveda pa lahko le posameznik z dovolj veliko kupno močjo svojo potrebo pretvori v željo in celo v zahtevo⁶, ki pripelje do povpraševanja na

⁶ Kotler (1998: 7) potrebe deli na tri dele:

- a.) potrebe: so izraz odsotnosti zadovoljitve osnovnih manjkov in so neodvisne od družbenega reda in marketinga;
- b.) želje: gre za določen način zadovoljitve potreb, ki je družbeno in zgodovinsko pogojen;
- c.) zahteve: izražajo specifičen tip zadovoljitve želja in potreb. Oblikujeta jih marketing in oglaševanje.

trgu. Turistična potreba za katero bodo obstajala pripravljena sredstva, bo lahko prerasla v zahtevo in povpraševanje. Vidimo torej, da je posameznikova motivacija močno določena s ceno ponudbe na eni ter njegovim dohodkom na drugi strani. Človekove potrebe se nanašajo na tri glavne gospodarske kategorije blaga in storitev:

- a.) blago in storitve za zadovoljitev eksistencialnih potreb;
- b.) blago in storitve za zadovoljitev višjih potreb (kulturnih potreb);
- c.) blago za zadovoljitev luksuznih potreb.

Turizem se je kot oblika ali način zadovoljevanja potreb skozi zgodovino spreminjal. Do prve svetovne vojne se je uvrščal v zadnjo kategorijo, saj je predstavljal luksuz, ki je bil dostopen le višjim slojem družbe. Predvsem po drugi svetovni vojni je postal širše dostopen in je služil kot način zadovoljitve višjih, t. i. kulturnih potreb. Dandanes pa vse bolj predstavlja primarno potrebo, saj je za večino ljudi v razvitem svetu postal samoumevna dobrina. Tako statistike kažejo, da si kljub poslabšanju gospodarskih razmer v devetdesetih prebivalstvo ni privoščilo manj počitnic, pač pa je dopust raje preživljalo bližje doma (počitnice v domovini) in je raje iskalo cenejše aranžmaje (Kaspar 1996: 48).

3.4.1. Tipi turističnega subjekta

Številni avtorji poskušajo opisati tipe turistov glede na njihovo tipsko vedenje ali način preživljanja prostega časa. Tako na primer Zolles (1996, 33), na podlagi psihološko-socialnih in ekonomskih značilnosti, turiste razdeli v kar šestnajst skupin. Vendar pa je za naše namene ta razdelitev nekoliko preširoka in preveč detajlna, zato na tem mestu raje predstavljamo Hahnovo (v Kaspar, 1996: 54) razdelitev, ki temelji na aktivnosti turista, kot dejavniku njegove razvrstitve. Aktivnost na splošno postaja zaščitni znak sodobnega preživljanja prostega časa. Tabela 3.3. tako prikazuje šest glavnih skupin turistov.

Tabela 3.3. Tipi turistov

tip dopustnika	oznaka	značilnosti
S – tip	turist, ki ljubi oddih; klasični počitnikar	sonce, pesek, morje, pobeg od vsakdanjega stresa, flegmatik, udoben dopust, ne preveč nenavadnosti in trušča
D – tip	iskalec doživetij	daljava, flirt, podjetnost, sprememba, zadovoljstvo, zabava, mondena atmosfera
G ₁ – tip	treker	gozd, pešačenje, ljubitelj narave, zdravilišče, zdravje
G ₂ – tip	športnik	gozd, tekmovanje, pomembni so hobiji, pripravljen na napor
A – tip	pustolovec, avanturist	le delno pravi pustolovec in samotar; raje ima enkratno dogodivščino z znanim tveganjem, osebna preizkušnja, sanjač, zanesenjak
I – tip	izobraževalec/ogledovalec	izobraževanje + ogledovanje -B ₁ – tip: zbiralec znamenitosti -B ₂ – tip: zbiralec občutij, razpoloženj tujega sveta -B ₃ – tip: naravno, kulturno in družbeno zainteresiran

Vir: Hahn (v Kaspar, 1996:54)

3.5. TURISTIČNI OBJEKT

Turistični objekt predstavlja institucionalni podsistem turizma in ga sestavljajo turistična ponudba in turistične institucije, kamor Kaspar (1996: 65) šteje turistični kraj, turistična podjetja ter turistične organizacije. V diplomskem delu se bomo nekoliko podrobneje posvetili turistični ponudbi in posebej turističnemu kraju.

3.5.1. Turistična ponudba

Bernecker (v Kaspar, 1996: 65) ugotavlja, da lahko turistični objekt v » ...širšem smislu označuje vse, kar lahko v kulturi, naravi, gospodarstvu in družbi postane cilj turistične spremembe kraja. Turistični subjekt lahko svoje potrebe zadovolji le, če mu to omogoča turistična ponudba. V turističnem sistemu je torej vsak element, ki omogoča uresničitev podsistema turističnega subjekta, dodeljen podsistemu turističnega objekta. Turistična ponudba se zato deli na dva dela:

- izvorna ponudba z vsemi dejavniki, ki v svojem bistvu niso direktno povezani s turizmom, a mu s svojo privlačno silo dajejo smer in podobo;

- izpeljana ponudba, ki obsega vse zmogljivosti, ki morajo biti na voljo za turistično uporabo.

Podobno ugotavlja tudi Mariotti (v Bunc 1986: 161), ki loči »attrattive spontanee« in »attrattive derivate«. Med prve šteje pogoje za turizem, ki obstajajo že pred pojavom turizma in so torej nastali že pred nastopom turizma in brez namena, da bi mu služili, med druge pa tiste, ki so nastali prav zaradi turizma.

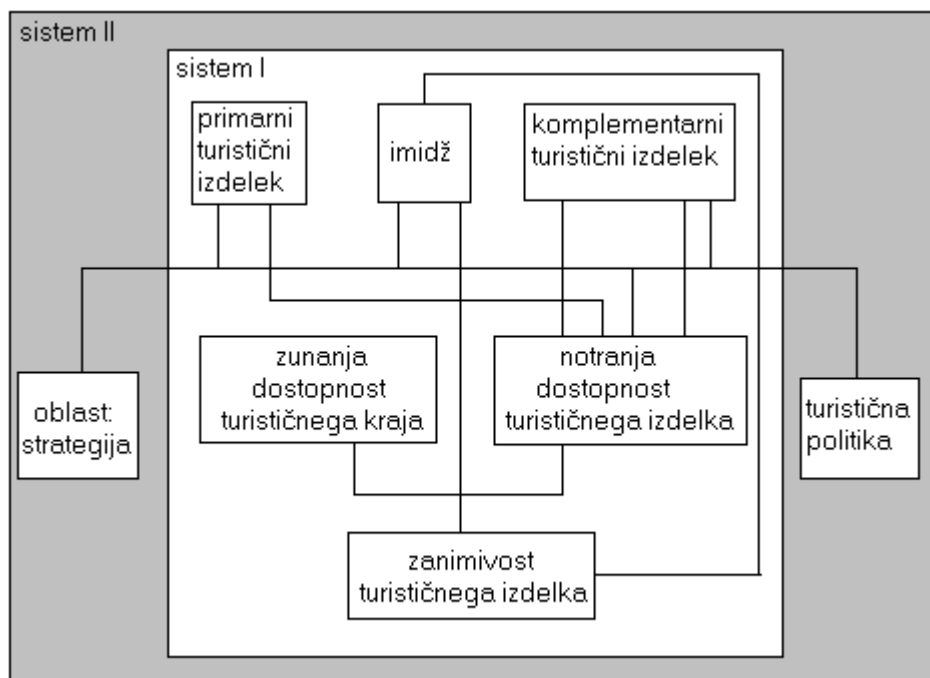
Kaspar (1996: 66) nadalje izvorno in izpeljano ponudbo členi na:

- *izvorna ponudba*:
 - naravne danosti: klima, geografska lega, relief, krajina, vegetacija, živalstvo;
 - socio-kulturne razmere: kultura, tradicija, religiozne in posvetne zgradbe, jezik, mentaliteta prebivalcev, gostoljubnost, šege in običaji;
 - infrastruktura: ki omogoča gospodarske in družbene aktivnosti.
- *izpeljana ponudba*:
 - institucije za spremembo kraja
 - institucije za bivanje:
 - prenočišče, preskrba, vzdrževanje/zabava
 - potrebne športne aktivnosti
 - gospodarske aktivnosti (možnost nakupa, kongresov, tečajev)
 - posredovalnice (turistične, potovalne agencije, avtomobilska združenja)

Medtem ko Bunc (1986: 26) podaja zelo podobno razdelitev, le da jo poimenuje za primarno in sekundarno turistično ponudbo. Primarno turistično ponudbo deli na skupino naravnih in skupino družbeno dejavnih oziroma antropogenih turističnih dejavnikov. Naravni turistični dejavniki so zanj jezera, reke, podnebje, termalni vrelci, vegetacija, živalstvo, oblikovanost površja, ..., antropogeni dejavniki turistične ponudbe pa se kažejo v obliki duhovnih in materialnih vrednot in so večinoma delo človeških rok. Sem šteje kulturnozgodovinske spomenike, muzeje, cerkve, samostane, gradove, narodne običaje, tradicije, šege, politično ureditev, gospodarski sistem in ostale dejavnike družbenogospodarskega okolja. Medtem ko elementi primarne turistične ponudbe motivirajo turiste za obisk nekega kraja, pa elementi sekundarne turistične ponudbe napravijo prve dostopne za uporabo, ogled in uživanjem in jih s tem pravzaprav ovrednotijo. Saj Bunc ugotavlja, da so »elementi sekundarne turistične ponudbe nekega turističnega kraja ali središča, pokrajine, dežele ali celega planeta v bistvu valorizatorji dobrin primarne turistične ponudbe in skupno z njimi sestavljajo delni ali integrirani turistični proizvod« (Bunc, 1986: 167).

Bistvena je torej ugotovitev, da sta tako izvorna kot izpeljana ponudba, ali če hočemo primarna in sekundarna ponudba, med seboj tesno povezani in ena brez druge ne moreta, saj je prav njuna povezava tista, ki privlači turista. S tem se strinja tudi Van den Berg (1994: 59), ko pravi, da mesto nudi številne možnosti (infrastruktura, ponudba,...) za prostočasne dejavnosti, tako obiskovalcem kot prebivalcem, in da le povezava vseh teh možnosti tvori totalen turistični izdelek nekega mesta. Ta izdelek pa je sestavljen iz primarnih in komplementarnih (sekundarnih) izdelkov turistične ponudbe. Pri čemer k prvim šteje naravne, zgodovinske in kulturne dejavnike, ter zanimivosti ustvarjene z namenom pritegniti obiskovalce in dogodke. Komplementarni turistični izdelki (sekundarna ponudba) pa so po njegovem hoteli, restavracije, konferenčni centri in predstavitvene (sejemske) dvorane, ki same ne privabljajo obiskovalcev, pač pa dodajo svoj delež k zanimivosti primarnih mestnih turističnih izdelkov (primarni ponudbi). Seveda pa je zanimivost nekega kraja oziroma mesta povezana tudi z imidžem, ki ga imajo o mestu njegovi potencialni obiskovalci, z notranjo dostopnostjo turistične ponudbe in s samo zunanjo dostopnostjo mesta. Soodvisnost teh dejavnikov pregledno prikazuje slika 3.2.

Slika 3.2. Osnovni elementi turističnega sistema



Vir: Van den Berg (1994: 60)

3.5.2. Turistični kraj

Turistični kraj je s svojimi privlačnostmi cilj vsakega turistično motiviranega potovanja in tako predstavlja središče turističnega dogajanja, torej stičišče turistične ponudbe in povpraševanja, saj kot ugotavlja Medlik (v Middleton 1998: 81) vsi obiskovalci prispejo nekam z namenom, da bi tam nekaj počeli. Turistični kraj mora torej imeti naravne in kulturne danosti, ki redno privlačijo turiste, ter razvite turistične objekte, podjetja in organizacije, ki nudijo izdelke in storitve, ki jih turist zahteva. Planina (1996) turistični kraj razume v ožjem in širšem smislu. Ožjemu turističnemu kraju dajejo temeljni naravni motivi in dobrine osnovni ton turistične ponudbe (npr. Škofja Loka kot mesto s svojimi značilnostmi), medtem ko širši turistični kraj predstavlja dodatno ponudbo, temelječo na naravnih motivih in dobrinah, ki jih ima turist možnost obiskati in poizkusiti (Škofja Loka s svojo okolico). Turistični kraj je torej živ organizem, ki mora stalno tekmovati s svojimi bližnjimi in daljnimi konkurenti in se boriti za obiskovalce. Pri tem se širi in se vse bolj zliva s širšo okolico in včasih tudi z drugimi kraji, s tem pa tudi širi svojo turistično ponudbo. Prav vrsta ponudbe, turistične in tudi širše, je tista, ki predstavlja temelj razlikovanja med turističnimi kraji. Tako Defert (v Planini, 1993: 31) predstavi naslednjo razdelitev:

- zdraviliški kraji: premorejo termalne in mineralne vrelce ali blagodejno klimo;
- rekreacijski kraji: letovišča ter zimsko-športni kraji;
- prometna središča: vodni, zračni cestni in železniški promet;
- kulturna središča: kraji s prireditvami, kulturno-zgodovinskimi spomeniki in znamenitimi muzeji, izobraževalna ter verska središča;
- gospodarska središča: velesejemska mesta, razvite posamezne panoge;
- politična središča: predvsem pomembnejša glavna mesta.

Podobno tudi Kaspar (1996: 71) ugotavlja, da vrste privlačnosti dajejo ton turističnemu povpraševanju in tako glede na odnos turistični subjekt – turistični objekt ločimo tipologijo turističnih krajev prikazano v tabeli 3.4. Naravne danosti (klima, krajina, relief,...), prometne razmere (geografska lega, kakovost in količina prometnih povezav,...) ter institucije in prireditve (turistična infrastruktura, gospodarski in kulturni utrip,...), so namreč tisti dejavniki, ki sprožajo turistično povpraševanje in oblikujejo duh kraja.

Tabela 3.4. Tipi turističnih krajev

v ožjem smislu		v širšem smislu			
kraji oddiha in rekreacije	kraji s turističnimi atrakcijami	prometna središča	izobraževalna središča	upravna središča	gospodarska središča
zdraviliški kraji	središča zabave in razvedrila	ladijski promet	raziskovalna in izobraževalna mesta	glavna in pomembnejša mesta	industrijska in komercialna središča
počitniški kraji (nad 4 nočitve)	kraji s posebnimi institucijami / prireditvami posvetnega značaja	železniški promet	kongresni kraji	kraji s političnimi institucijami in prireditvami	kraji s posebnimi gospodarskimi institucijami in prireditvami
rekreacijski kraji za dnevni ali tedenski oddih (do 3 nočitve)		avtomobilski in letalski promet			

Vir: Kaspar (1996:71)

Seveda pa so zgornje delitve primerne predvsem za znanstveno razpravljanje, saj v dejanskem prostoru težko najdemo kraje, še manj pa mesta, ki bi lahko razvijala le eno dejavnost in bi torej temeljila na eni vrsti ponudbe. Mesto mora namreč zadovoljevati številne potrebe prebivalcev in obiskovalcev in mora zato razviti številne dejavnosti ter ponudbo, ki mu to omogoča. Turističnega kraja si namreč ne smemo predstavljati preozko, v smislu turističnih krajev nastalih v času množičnega turizma, ki so dejansko imeli le turistično funkcijo. Delno turističen je namreč lahko vsak kraj ali bolje mesto, saj je turizem le ena od mnogih dejavnosti, s katero se tako mesto ukvarja. Od poudarjenosti turistične funkcije je torej odvisno, koliko turističen bo značaj mesta. Ob povedanem vidimo, da ni razloga, da za turistični kraj, ne bi veljala dejstva, na katera smo opozorili v prvem in drugem delu diplomskega dela.

3.6. TURISTIČNI MARKETING

Turistični marketing deluje po načelih, ki smo jih nazorno prikazali in pojasnili v prvem in deloma tudi drugem delu diplomskega dela, in kot tak predstavlja zgolj eno od širitev osnovnega marketinškega koncepta. Tako kot vse druge širitve marketinga tudi turistični marketing temelji na upravljanju menjalnih odnosov, le da ti potekajo na področju turizma. Marketinška perspektiva je torej, kot ugotavlja Middleton (1998: 118), tista, ki edina zagotavlja optimalni upravljavski proces za uresničevanje dolgoročnega (trajnostnega) razvoja turistične destinacije, v našem primeru mesta.

Zgoraj smo pokazali na analogijo med podjetjem in mestom, na nujnost uporabe marketinškega koncepta pri upravljanju mesta, ter na pomen, ki ga ima pri tem strateško marketinško načrtovanje. Ko ima mesto jasno zastavljene vizije in cilje in mu uspe izdelati dobro strategijo celostnega razvoja, lahko v njenem okviru začne razvijati vizije, cilje in strategije posameznih področij. Tako turistični marketing ni proces, ki bi se odvijal nekje v svojem svetu, pač pa mora upoštevati smernice mestne razvojne strategije in na teh temeljih graditi svojo strategijo, da bo ta kar največ prispevala k skupnemu razvoju.

Na tem mestu je treba omeniti, da veliko teoretikov in še več praktikov ne deli našega mnenja o nujnosti uporabe marketinškega koncepta na področju turistične dejavnosti, ali pa ta koncept razumejo na drugačen način. Tako Rebeušek (v Rijavec, 1994: 6) marketing v turizmu vidi kot funkcijo primerno za raziskavo tržišča, Jeršič (v Rijavec, 1994: 6) pa ga opredeli kot splet aktivnosti, namenjenih plasmaju turističnih dobrin, proizvodov in storitev, ki naj zadovoljijo pričakovanja turistov, nosilcem turistične ponudbe pa naj omogočijo uspešno prodajo in gospodarsko korist.

Naprednejši je v svojih pogledih Milisavljević (1989), ki marketing razume kot »predpostavko iskanja najboljše kombinacije orodij marketinškega spleta (4P) za posamezne segmente trga. Turistična storitev pa predstavlja ustrezno kombinacijo materialnih in ne materialnih elementov, ki zadovoljujejo potrebe turistov« (Milisavljević; 1989: 511). Meni, da mora turizem uporabljati integralni marketing, ki je posledica povpraševanja po spletu turističnih storitev, in ga graditi na turistični storitvi kot celostnemu proizvodu turistične dejavnosti. Njegovemu mnenju se pridružuje Bunc (1986) in dodaja, da integrirani marketing v turizmu »...vključuje vse funkcije in aktivnosti, ki omogočajo ustvarjati turistične dobrine in storitve, ki naj zadovoljijo turistične motive in potrebe« (Bunc, 1986: 32) Te funkcije pa tudi našteje:

- tržno informacijska funkcija in aktivnosti, ki vključuje tudi raziskavo in analizo trga,

- tržna strategija in taktika turistične ponudbe in povpraševanja,
- tržno načrtovanje turističnega razvoja,
- razvijanje in oblikovanje integralnega in delnega turističnega proizvoda,
- nabava proizvodnih virov, vključno z znanjem in informacijami,
- neposredno in posredno tržno komuniciranje,
- plasma in distribucija turističnih proizvodov,
- oblikovanje iniciativnih in receptivnih tržnih ciljev (tržno ciljnih spleto, segmentov,...)
- oblikovanje marketinških inštrumentov (spleta elementov turističnega proizvoda, spleta elementov plasmaja turističnega proizvoda, splet integralne promocije turizma in turističnega proizvoda),
- tržna izbira finančnih transakcij in tržna organizacija finančnih virov za potrebe turističnega gospodarstva,
- politika tržnega nastopanja in obstoja na inciativnem turističnem trgu (Bunc, 1986: 32).

Vidimo torej, da Bunc zgoraj predstavi svojo obliko strateškega marketinškega načrtovanja, ki je nekoliko manj pregledna, kot tista, ki smo jo predstavili v drugem delu diplomskega dela. Zato ni razloga, da mesto pri načrtovanju razvoja turizma ne bi uporabilo korakov strateškega marketinškega načrtovanja, ki smo jih prikazali in temeljito razčlenili tam. Vse kar je treba storiti je to, da logiko strateškega marketinškega načrtovanja prenesemo na področje turizma.

Ni torej odveč ponoviti Middletonove (1998) misli, da marketinška perspektiva, tudi v turizmu, vedno temelji na poglobljenem in stalno obnavljajočem se znanju o obnašanju obiskovalcev – turistov, ki postane osnova za oblikovanje segmentov, proizvodov in storitev. Kot tako jo mora oblikovati, izvajati in stalno nadzorovati skupina strokovnjakov javnega in zasebnega sektorja, saj le tako zagotavlja pravilno rabo menedžerske energije za doseganje trajnostnega razvoja posameznega kraja, mesta, regije, države in nenazadnje celotnega planeta. Turistične destinacije se med sabo razlikujejo, saj imajo vsaka svoj niz lokalnih posebnosti, vendar pa je metodologijo, orodja in procese za doseganja trajnostnega razvoja moč uporabiti globalno (Middleton 1998: 130).

3.7.TRENDI V TURIZMU

Vedno, ko se sprašujemo o našem trenutnem položaju, z namenom, da bi lahko načrtovali našo prihodnost, se moramo dobro zavedati stanja širšega okolja in trendov, ki se porajajo znotraj njega. Vsako uspešno podjetje ima namreč sposobnost, da prej kot drugi začuti novo nastajajoče trende, se jim prilagodi in jih poskuša čim boljje izkoristiti. Tako mora ravnati tudi mesto, ki hoče biti uspešno pri trženju sebe kot celote, ter seveda pri trženju sebe kot turistične destinacije. Na podlagi zaznanih trendov lahko namreč šele ocenimo kakovost in količino obstoječih in potrebnih virov, ki nam omogočajo oblikovanje turistične ponudbe, ki bo hkrati tudi skladna z vizijo celostnega mestnega razvoja.

Dichterjev inštitut iz Züricha (v Kaspar, 1996: 43) predstavlja glavne trende, ki se pojavljajo v Nemčiji, Italiji in Švici, in ki jih je modro upoštevati pri načrtovanju razvoja turizma tudi v sosednjih državah:

- **trend bližine in zaupnosti:** je nasprotni trend dolгим potovanjem in izraža željo po hitri menjavi okolja brez velikih fizičnih in psihičnih naporov. Izražena je želja po preživetju kratkih počitnic v znanem in bližnjem okolju, kjer se da veliko doživeti, ker imamo na voljo odgovarjajočo ponudbo.
- **trend prestižnega potrošniškega stila:** nekaj delati ali pa iti na tak kraj, ki ti zagotavlja prestiž. Iz tega trenda izhaja naraščajoč pomen blagovnih znamk v turizmu.
- **trend številnih možnosti:** dandanes je gost oziroma obiskovalec predvsem potrošnik. Tako hoče imeti na dopustu čim več možnosti, čim več izbire, kar pa ne pomeni, da to vse tudi izrabi. Želi si tako miru, sprostitve, oddiha, kot tudi možnost športnih, kulturnih in drugih aktivnosti. Ta trend postavlja visoke zahteve ponudnikom in en sam vsega tega navadno ne more zadovoljiti.
- **trend notranjih vrednosti:** Potrošništvo kulturnih dobrin pridobiva na pomenu, hkrati pa se krepi zavedanje o krhkosti ekološkega ravnovesja in potreba po ohranjanju zdravja.

Seveda je moč v okolju zaznati tudi nekatere druge trende, ki so prav tako lahko relevantni za določeno turistično področje, zato moramo na zgoraj prikazane trende gledati kot na eno od možnih razdelitev, ki naj predvsem v grobem prikaže stanje področja.

3.8.MESTNI IN KULTURNI TURIZEM

Mestni turizem Pauko (1996) poimenuje:

»... kot skupni imenovalac in delovni izraz tistega razmerja, ki nastopa po posameznih mestih in drugih krajih z večjo koncentracijo prebivalstva in obiskov turistov. V takih aglomeracijah nastajajo potrebe, nagnjenja in želje tako matičnega prebivalstva kot tudi turistov kot občasnih ali rednih obiskovalcev s prav določenimi nameni, prvenstveno kulturnega izživljanja« (Pauko, 1996: 122).

Če je bil še včeraj motiv nakupovanja v mestnih središčih glavni motiv obiskovanja mestnega okolja, temu danes ni več tako. Primat so prevzeli megalomanskim nakupovalni centri na obrobju mest, ta pa so morala začeti razmišljati o novih načinih in možnostih pritegnitve ljudi nazaj v središča. In prav kultura naj bi bila tista, ki bi v prihodnosti lahko rešila ta problem in v mestna središča vrnila obiskovalce.

Tako Vukonić (1996: 68) poudarja, da je dandanes kulturni turizem pomemben generator dohodka in kot tak priznan kot primerna oblika mestnega turizma, kar je seveda dobra novica za mesta, saj se večina kulturnih zanimivosti nahaja v majhnih in velikih mestih. Bistveni element vsake strategije kulturnega turizma je oblikovanje kulturnih proizvodov in storitev, ki jih ponudimo v okviru »totalnega mestnega turističnega izdelka«. Že Hunziker in Krapf (1942) sta namreč menila, da ni turizma brez kulture in mirno lahko dodamo, da tudi mestnega turizma ne more biti brez kulture. Turizem in kultura namreč en drugega dopolnjujeta in se lahko z medsebojno prepletenostjo veliko bolje razvijata. Mesto s pestrostjo življenjskih stilov, svojimi muzeji, monumenti, in številnimi zanimivostmi, je namreč že samo po sebi del kulture in neponovljiv izdelek, ki privlači obiskovalce. Pomembno je torej spoznanje, da so mestne zanimivosti same privlačen turistični izdelek, ki lahko na trgu tekmuje z vsakim drugim turističnim izdelkom. Treba je torej oblikovati integriran splet izdelkov in storitev, ki sestavljajo »totalen mestni turistični izdelek«, pri tem pa ne smemo pozabiti, da je ta izdelek namenjen našim obiskovalcem. Dobro je torej poznati njihove značilnosti in razumeti njihovo obnašanje. Silberberg (v Vukonić, 1995: 70) tako navaja značilnosti, ki tvorijo profil t. i. kulturnega turista:

- zasluži več denarja in ga na počitnicah tudi več zapravi;
- v kraju počitnic preživi več časa;
- verjetneje ta čas preživi v hotelih in motelih;
- bolj verjetno nakupuje;
- je bolj izobražen kot splošna javnost;

- v tej skupini prevladujejo ženske;
- je starejši.

Mesta privlačijo tudi ljudi, ki jih sicer kultura preveč ne zanima, a so pripravljeni obiskati kakšno kulturno zanimivost in prireditve, če jim jo ponudimo na primeren način. Mesta so torej pomembni dejavniki pri gradnji partnerskega odnosa med turizmom in kulturo. Turizem temelječ na kulturi in posredno oblikovanju mesta kot »totalnega turističnega izdelka«, je primeren način za rešitev problema dnevnih obiskovalcev, ki prinesejo malo denarje, pa zato več problemov. Vsako mesto si namreč želi obiskovalce, ki ostanejo dalj časa in od katerih ima več koristi kot stroškov. Tako Zolles (1996) našteva dejavnike, ki takšne obiskovalce pritegnejo v mesto:

- **imidž**: mesto mora postati blagovna znamka v očeh njegovih sedanjih in potencialnih obiskovalcev;
- **zanimivosti**: zgodovinske, arhitekturne in kulturne znamenitosti in zanimivosti (opera, muzikli, koncerti, gledališča, muzeji,...), način življenja, lokalna kuhinja, slavne osebnosti, ki tam živijo ali tja zahajajo, nočno življenje,...
- **»culturetainment«**: kulturno dogajanje predstavljeno na neformalen in zanimiv način, zabava s primesmi kulturnega dogajanja;
- **dogodki**: športni, kulturni, družbeni, tradicionalni, sodobni;
- **nakupovanje**: ugodni nakupi, uveljavljene znamke, prilagojen odpiralni in zapiralni čas;
- **gospodarski razvoj**: razpoložljiv dohodek (na osebo/družino), možnost konferenčnega in poslovnega turizma, naraščanje pomena žensk (ciljna skupina za kulturni turizem);
- **urbanizacija**: mestni turisti prihajajo navadno iz velikih urbanih središč;
- **dostopnost**: povezave preko cest, železnice, vodnega in zračnega prometa;
- **razlike v vrednosti valut**
- **učinkovita marketinška dejavnost** (Zolles, 1996: 60-61).

Kljub številnim dejavnostim, ki jih mora mesto razviti za zadovoljevanje potreb prebivalcev in obiskovalcev, pa je kultura tista, ki lahko igra pomembno vlogo v razvoju mestnega turizma in je še posebej primerna za stara mestna jedra, ki sama nudijo odlično kuliso za prirejanje kulturnih dogodkov. Nenazadnje tudi Nasbitt in Aburdene v Megatrends 2000 (v Kovač, 1995: 125) jasno dokazujeta, da bo v sedanjem stoletju umetnost postopoma nadomestila šport kot osrednjo človekovo dejavnost v prostem času in da je kultura v najširšem pomenu temeljna značilnost informacijske družbe prihodnosti. Kakor ugotavlja

Kovač (1995) postaja »...doseganje kulturnega imidža stvar prestiža posameznika, podjetja, mesta ali države. Umetnost in kultura postajata del novega biznisa, kulturne »tržne niše«, del nove ekonomske kulturne ponudbe, ki jo z enako vnemo financirajo državni skladi, podjetniški donatorji in sponzorji, ter posamezni državljani, uporabniki kulturnih dobrin« (Kovač, 1995: 125). Seveda pa je za razvijanje kulturne ponudbe in z njo povezanega mestnega turizma potrebno imeti na voljo revitalizirana mestna jedra, kajti v fizično propadlih središčih namreč ni moč vzpostaviti zadovoljive kakovosti turistične ponudbe. Zanimiv predlog revitalizacije predlaga Kovač (1995), ki klasičen revitalizacijski načrt, v katerem fizični obnovi stavbne dediščine sledi podjetniški razvoj v hišah in okolici, iz tega pa se razvije kulturna ponudba in s tem turistična zanimivost, obrne na glavo. Meni namreč, da mora biti kulturna revitalizacija starega mesta temelj in predpogoj podjetniškega oživljanja, ki lahko da zagon fizični obnovi stavbne dediščine. Kulturna ponudba namreč izraža lepoto mestne tradicije, ki je sicer poudarjena zgolj z arhitekturno razsežnostjo starih mestnih jeder in hkrati pomeni zasuk k celostni podobi mestnega jedra, ki v celoto poveže kulturo, turistično ponudbo in gospodarske interese. S kakovostnim načrtovanjem razvoja tega trikotnika se tako mestnemu jedru uspe otresti značaja drugorazrednega gospodarskega in socialnega okolja, ki ne nudi primerne kakovosti bivanja ne stanovalcem in ne obiskovalcem.

4. ŠKOFJA LOKA

V zadnjem delu bomo poskušali ob primerjavi teoretičnih izhodišč iz prvega dela pokazati na trenutno stanje mesta Škofja Loka, vzroke dejanskega stanja in na možne poti nadaljnjega razvoja. Osredotočili se bomo na prednosti, ki jih mesto premore in obenem opozorili na slabosti, ki jih velja čim prej odpraviti. Namen diplomskega dela je namreč pokazati na probleme in delno nakazati njihove možne rešitve, ne pa morda oblikovanje turistične ponudbe same, saj je to moč oblikovati šele na podlagi dobro izdelanih razvojnih strategij in ob pomoči, za to ustrezno usposobljenih strokovnjakov. Kakor koli že, pa menimo, da je skrajni čas, da se Loka vrne mestni utrip in kulturni nivo, ki si ga zaradi svoje tisočletne tradicije zasluži, duh podeželja pa naj ostane tam, kamor sodi, na podeželje namreč.

4.1. ZGODOVINSKI ORIS⁷

Loško območje, kamor lahko prištevamo porečje obeh Sor, Poljanske in Selške, ter večji del Sorškega polja, še ni dobro arheološko raziskano, vendar pa posamezne najdbe pričajo, da se je tu človek naselil že zgodaj. Najdbe kot je neolitična (mlajša kamena doba 4000-2000 let p.n.š.) naselbina na robu Sorškega polja v Drulovki in eneolitska (bakrena doba 2000-1800 p.n.š.) postaja v lubniškem Kevdrcu in sosednji Lubniški jami to samo potrjujejo. Slednje najdišče, z najdenim kamnitim orožjem in koščnim orodjem, ter svojevrstnim »lubniškim tipom« eneolitske keramike v okviru lasinjske kulture spada med najvišja tovrstna ležeča najdišča v Sloveniji in tudi na širšem balkanskem območju. Grobovi v Kališih na Selškem in slabo obdelana železna žindra najdena na Štalci, hribu pri Češnjici nad Kališem, pričata, da se je tu človek že v hallstattski dobi ukvarjal z železarstvom. Številne gomile najdene na Sorškem polju izvirajo iz zgodnje latenske dobe (5. stol. p.n.š.), kamor lahko uvrstimo tudi, do sedaj še neraziskano gradišče Puštal nad Trnjem pri Škofji Loki. V rimski dobi je bilo območje sicer nekoliko odmaknjeno od glavnih prometnih poti, kljub temu pa številni ostanki vodovodnih cevi, rimskih novcev in vaz, rimske fibule v Pogari, rimske ville rustice v Žabnici, rimskih grobov na Selškem in številnih drugih artefaktov rimske dobe pričajo, da je bilo območje živahno poseljeno tudi tedaj. Rimskemu obdobju sledi obdobje slovanske naselitve (6. stol), o katerem pa razen nekaj izkopanih grobov, zaradi nezadostnih raziskav, ne vemo veliko. Pisana zgodovina Loškega gospostva in mesta Škofja Loka se namreč začne leta 973, ko nemški vladar Oton II. freisinškemu škofu Abrahamu podari prostrano ozemlje na

⁷ Snov v poglavju je povzeta po: Rupel (1951), Planina (1972), Blaznik (1973), Pavlovec (1989), Lorenz (1999).

tleh Kranjske krajine. 30. junija 973 tako freisinški (mesto Freising na Bavarskem) škofiji pripade staro naselje Lonca na levi strani Selščice, celotno porečje Selščice, na Sorškem polju pa ozemlje zahodno od potoka Žabnice, od njenega izvira pod Sv. Joštom do izliva v Soro pri Lipici, kjer se meja obrne proti zahodu in teče po desni strani Sore in se povzpne na Lubnik. Že novembra istega leta pa je cesar Oton II. freisinško posest še povečal, da je obsegala še vzhodni del poljanske doline, območje od Jeperce do Žabnice, vzhodno od Kranjske ceste pa še ozemlje Praš vse do Save (to darilno listino hrani Loški muzej v Škofji Loki). Loško gospostvo se je nato z daritvami in pridobitvami širilo nekje do leta 1263, nato pa je tako velikost in oblast freisinških škofov obdržalo polnih 830 let, vse do leta 1803, ko so Habsburžani njihovo posest podržavili. Prvotno mesto z imenom Lonca se je torej razvilo na levem bregu Selške Sore. Novi lastniki, freisinški škofje, pa so kraj zaradi ugodne prometne lege izbrali za sedež svojih posesti in na sotočju obeh Sor sezidali novo mesto z imenom Škofja Loka, Lonca pa se je prijelo ime Stara Loka, ki ga nosi še danes. Stara loka je bila ena najstarejših župnij pri nas, saj se cerkev sv. Jurija omenja že leta 1074, in je bila fara celi Škofji loki do leta 1804, zato je med domačini znana tudi po imenu Fara. Škofja Loka se v zgodnjem 13. stoletju razvije v dveh terasah. Zgornji, gosposki trg, dobi ime Mestni trg in je namenjen premožnejšim prebivalcem, na spodnji terasi pa se razvije Lontrg, četrt namenjena revnejšim meščanom. V tem času dobi naselje mestne pravice in se kot mesto prvič omenja leta 1274. Obrambo mesta sta prevzela Zgornji stolp na Kranceljnu in grad na nižjem pomolu tik nad hišami, ki se leta 1215 omenja kot »castrum firmissimum in Lonca«. V začetku štirinajstega stoletja so mesto začeli obzidovati in povezovati z gradom in konec štirinajstega stoletja je bilo mesto v celoti obdano z obzidjem, kar pa ni preprečilo Janu Vitovcu, vojskovedji celjskih grofov, da leta 1457 ne bi vanj vdrl in ga izropal ter požgal. Leta 1467 so ga napadli Turki, najhujša katastrofa je mesto zadela 1511 leta ko ga je porušil potres, na srečo ga je podjetni škof Filip v nekaj letih obnovil, sledila pa sta še požara leta 1660 in 1698 ter nekajkratni obisk kuge. Do leta 1789 so podrli večino obzidja in odstranili petero vrat, ki so vodila v mesto, leta 1803 pa je Avstrija freisinške posesti podržavila in Loka je izgubila svoj nekdanji pomen. Kot gospodarsko in upravno središče gorenjskega območja, jo je počasi nadomestil Kranj.

4.2.ŠKOFJA LOKA DANES (situacijska analiza)

Tisočletno mesto Škofja Loka se je razvilo na stičišču dveh dolin, ki sta jima svoj pečat vtisnili reki z enakima imenoma, Poljanska in Selška Sora. Ti se zajedata v Polhograjsko in Škofjeloško hribovje na zahodni in južni strani Škofje Loke, ki se na vzhodu odpira v ravninski svet Sorškega polja. Ta predstavlja edini obsežnejši ravninski svet v občini, kjer se je v tisočletjih razvila rodovitna prst. Drugače je relief v pretežni meri razgiban, saj ga sestavlja hribovit svet z ostrimi in zaobljenimi vrhovi, grapami s strmimi bregovi ter dolinama s širokim ravninskim dnom. Povprečna nadmorska višina znaša 550m. Območje je močno poraščeno z gozdovi (40% površine), zgornja gozdna meja pa se giblje med 1500 in 1600 metri nadmorske višine. To omogoča srednjeevropsko podnebje z zmerno mrzlimi zimami in vročimi poletji, ter zadostno količino padavin skozi vse leto. Občina Škofja Loka obsega 145 km² in ima nekaj manj kot 22000 prebivalcev, z gostoto poselitve 152 prebivalcev/km². Leži na JV delu Gorenjske, ter to območje povezuje s Primorsko. Od upravnega središča Gorenjske, Kranja, jo loči 10 kilometrov, od glavnega mesta Slovenije, Ljubljane, pa 20 kilometrov, mednarodno letališče Brnik je oddaljeno 20 kilometrov, znana turistična kraja Bled in Kranjska Gora sta oddaljena 40 in 60 kilometrov, meji z Avstrijo in Italijo pa tudi dobrih 40 in 60 kilometrov. To daje Škofji Loki privlačno lego, saj je nekoliko odmaknjena od vrveža glavnih središč, hkrati pa je le-ta, vsakomur, na dosegu roke. 3 km od centra mesta stoji železniška postaja, ki omogoča povezavo z Gorenjsko in Ljubljano, cestne povezave pa so urejene proti Kranju, Ljubljani, Železnikom, Gorenji vasi in Žirem. Občina je preskrbljena z vodo, elektriko, telefonom in plinom, ter ima urejeno lastno deponijo in odlagališče za ločeno zbiranje odpadkov. Za izobrazbo skrbijo štiri osnovne šole s štirimi podružnicami, osnovna šola s prilagojenim programom, glasbena šola, tri srednje šole in srednja šola za slabovidne učence. Premore tudi Ljudsko univerzo za izobraževanje odraslih, z visokošolskimi programi, Zavod za šport, pokrite športne objekte in športne objekte na prostem, smučarski center Stari vrh, vrtce, Dom za ostarele, slepe in slabovidne, delavnice, ki zaposlujejo laže in srednje prizadete osebe, zdravstveni dom, zavod za zaposlovanje, knjižnico, kino dvorano, gledališče, številne cerkve in kapelice, ter številne gostinske lokale. Ima tudi pošto, avtobusno postajo ter štiri banke s poslovalnicami.

4.2.1. Demografske in gospodarske posebnosti območja

Podatki se delno nanašajo na območje UE Škofja Loka, ki obsega občine Škofja Loka, Gorenja vas – Poljane, Železniki in Žiri, delno pa se nanašajo na območje Občine Škofja Loka, pač glede na dostopnost podatkov. Delež žensk v UE Škofja Loka znaša 50,72%, moških pa 49,28%. Na območju občine Škofja Loka živi nekaj manj kot 22000 prebivalcev, od tega jih je 8536 delovno aktivnih. Brezposelnih je 669 oseb, kar predstavlja 7% stopnjo brezposelnosti. Prevladujejo brezposelni s prvo in drugo stopnjo izobrazbe, ki jih je 43,8%, delež brezposelnih žensk pa znaša 59%, drugače pa je stopnja brezposelnosti daleč pod slovenskim povprečjem in upada. Iz občine Škofja Loka se dnevno vozi na delo v druge občine 41,8% delavno aktivnega prebivalstva. Največ zaposlenih ima dokončano kvalifikacijo (32,71%), sledijo srednje izobraženi (23,61%), in nekvalificirani delavci (23,61%), delež zaposlenih z visoko stopnjo izobrazbe, nazivom magister ali doktor, pa je izredno nizek in je pod gorenjskim in slovenskim povprečjem. Na srečo pa podatki kažejo, da ima ta del Slovenije nadpovprečen delež študentov v starostni skupini 20 do 24 let, kar kaže na izboljšanje izobrazbene strukture. Velik problem za območje pa predstavlja tudi odliv intelektualnega kapitala, saj območje Kranja in Ljubljane nudi boljše plače, ki se bo verjetno še povečal z našim vstopom v Evropsko unijo. Vse to kaže na veliko potrebo po čimprejšnjem prestrukturiranju gospodarstva, če hočemo izobražene ljudi zadržati doma. Problem predstavlja zaostalo gospodarstvo s pretežno delavno intenzivnimi panogam in zgovoren je podatek, da sektor predelovalne dejavnosti zaposluje 71,7% vseh zaposlenih in ustvari 68,3% vsega dobička, pri tem pa zaposlovanje v tej dejavnosti še narašča. Na drugo mesto pa se po številu zaposlenih in ustvarjenem dobičku uvršča sektor trgovine. Industrijske dejavnosti tako zaposlujejo velik delež prebivalstva, srečujejo pa se z nizko dodano vrednostjo, problemom stroškovne (ne)konkurenčnosti, slabo izobrazbeno strukturo, razpršenim lastništvom, malo investicijami v raziskave in razvoj, zastarelo tehnologijo, problemi prostorskega in okoljskega razvoja, in predvsem neizdelano razvojno strategijo. Turizem in mala podjetja pa v takem okolju nikakor ne morejo zaživeti. Slednje ovira predvsem zapletena zakonodaja in pogoltna država, ter vrtoglavo nedostopne cene primernih zemljišč in pomanjkanje le-teh. Svoje pa opravijo tudi nizka stopnja izobrazbe in zato pomanjkanje novejših znanj, nezaupanje v podjetniški način življenja, individualizem podjetnikov, ter njihovo slabo medsebojno povezovanje za lažji nastop na zahtevnih (tujih) trgih.

4.2.2. Ocenitev stanja infrastrukture

Največje probleme na področju infrastrukture gotovo povzroča razgiban relief, zaradi katerega je treba vanjo veliko vlagati. Velike probleme tako povzroča slaba prevoznost nekaterih odsekov regionalnih cest, ter veliki stroški vzdrževalnih in sanacijskih del na občinskih cestah, katerih velik del poteka po hribovitem terenu, kjer pogosto prihaja do večjih poškodb cest, zaradi naravnih ujm. Poglavje zase sta povezavi mesta z Poljansko in Selško dolino. Povezava s Poljansko dolino namreč poteka kar skozi Spodnji trg (Lontrg), mimo osemsto in več let starih zgradb in je bila že pred dvajsetimi leti popolnoma neprimerna za potrebe vse hitrejšega gospodarskega razvoja območja. Prva razmišljanja o potrebnosti t. i. Poljanske obvoznice so nastala že leta 1976, od takrat pa so bile narejene številne študije in analize, konkretnega pa ni bilo storjenega veliko. Tako bomo letos »praznovali« že 27. letnico nastanka zamisli zanjo in zmerni optimisti menijo, da nam tudi trideseta obletnica ne more uiti. Za kaj je temu tako najbrž vedo le pristojni, ki se izgovarjajo na državo, sami pa niso sposobni oblikovati ustrezne skupine pritiska (lobija), kot to uspe nekaterim drugim delom naše države, ki bi stvari potisnila z mrtve točke. Podoben problem bo čez nekaj let predstavljala tudi Selška obvoznica, saj ves promet v to dolino poteka ob nasprotni strani tisočletnega mestnega jedra. Problem predstavlja tudi nezadostno razvit oziroma izkoriščen železniški promet, ter slaba povezanost z avtocestnim sistemom. Svetla točka je bližina mednarodnega letališča Brnik, ki predstavlja prednost pri mednarodnem transportu blaga in potnikov. Področje je dobro preskrbljeno z vodo, elektriko, telefonsko in plinsko napeljavo, slabša pa je kanalizacijska urejenost, kar dodatno obremenjuje glavna vodotoka, ki zaradi onesnaženosti že nekaj časa nista primerna za kopanje.

V tem delu smo se nekoliko bolj osredotočili na opis stanja osnovne infrastrukture, stanje turistične infrastrukture pa bomo opisali kasneje.

4.2.3. Predstavitev pomembnejših razvojnih trendov

- Republika Slovenija bo v kratkem postala polnopravna članica Evropske unije in Nata, kar ji bo prineslo številne nove izzive na vseh področjih. S članstvom v teh integracijah se bo morala uveljaviti na novem trgu, kjer se bo srečala s konkurenco naprednih tehnologij, bolj razvitih držav in izobražene delovne sile. To je izziv, ki dobrim prinaša številne nove priložnosti, slabim pa kup težav.
- Podjetja na območju občine Škofja Loka se bodo tako srečala s povsem drugo konkurenco, saj so bila do sedaj pretežno vezana na nekdanje »južne« trge, kjer so predvsem ob pomoči sporazumov o prosti trgovini imela številne ugodnosti. Z vstopom v EU bodo te odpravljene in blago bo izenačeno z blagom iz drugih držav EU, kar bo pomenilo veliko ostrejšo konkurenco.
- Škofjeloško gospodarstvo, posebej industrija, je visoko izvozno odvisno in posledice večje krize gospodarstev zahodne Evrope bi lahko imele velik negativni učinek na nadaljnji razvoj.
- Tradicionalno delovno intenzivne industrijske panoge s časom ne bodo mogle več dosegati dovolj nizkih stroškov, ki jih narekuje selitev tovrstne industrije v nerazvite države. Tovrstna industrija že sedaj zaostaja za slovenskim povprečjem po dodani vrednosti, plačah in dohodnini, kar se kaže v nizki kupni moči prebivalstva, stanje pa se lahko še poslabša z morebitnim propadom nekaterih velikih podjetij, saj ta zaposlujejo do 70% delavno aktivnega prebivalstva območja.
- Ker je Gorenjska obmejna regija, lahko vse njene občine koristijo spodbude prekomejnih programov EU in to možnost bi občina morala bolje izkoristiti. Prilivi iz državne blagajne bodo iz leta v leto manjši, zato se bo treba dobro usposobiti za prijavljanje na razne razpise tako znotraj države, kot tudi znotraj EU.
- Zaostrena okoljevarstveno naravnana zakonodaja EU postavlja nove zahteve podjetjem, kot tudi občinam in tudi na tem področju bo potrebno marsikaj narediti.

Območje meji na Osrednjeslovensko in Goriško statistično regijo, ki sta po ekonomskih kazalcih med najmočnejšimi v Sloveniji. Kot taki lahko predstavljata spodbudo in priložnost za učinkovitejši in hitrejši razvoj našega območja in povečanje njegovih konkurenčnih prednosti, lahko pa pomenita nevarnost za naš manj uspešen razvoj. Bazen teh dveh regij pa hkrati predstavlja četrtno prebivalstva Slovenije, kar daje dobre možnosti za razvoj turizma. Dokaj ohranjena narava in kulturnozgodovinske znamenitosti so adut, ki ga moramo izkoristiti in poskušati pritegniti nove obiskovalce na to območje.

4.2.4. Ocenitev prednosti in slabosti ter priložnosti in groženj

Swot analiza predstavlja močno poenostavljeno orodje strateškega razmišljanja in pomeni analitično etapo v procesu strateškega načrtovanja, ki poskuša pokazati, kje in kakšna je vrzel med našimi cilji ter vizijami in dejanskim stanjem. Prav v poenostavljenem prikazu prednosti in slabosti ter priložnosti in groženj, pa se skriva tudi velika pomanjkljivost takega analitičnega pristopa. Poenostavljanje naših slabosti in groženj, ki prežijo na nas, ter naštevaje velikega števila prednosti in priložnosti, ki pogosto nima realne osnove, nas namreč lahko napolni z lažno samozavestjo in nam poda zavajajočo podobo dejanske situacije. Glavni problem, ki se pojavlja pri oblikovanju tovrstnih analiz, je namreč nerazumevanje kompetitivne situacije, ki vlada na trgu. Vsaka strategija je namreč bojni načrt, ki mora jasno opredeliti naše konkurente, naše sposobnosti v primerjavi s konkurenti in načine, kako jih premagati. Seveda pa je v našem primeru težko narediti uporabno SWOT analizo, saj mesto nima jasno opredeljene vizije in ciljev, torej ne vemo natančno kaj hočemo, zato z analizo tudi težko pokažemo na razkorak med našimi cilji in dejanskim stanjem.

V prilogi A in D sta podana dva poskusa SWOT analize, ki sta ju oblikovala Območna obrtna zbornica in Hosting d.o.o. Prva predstavlja analizo prednosti, slabosti, priložnosti ter groženj za mesto kot celoto, druga pa zgolj za področje turizma. Obe analizi bomo poskušali kritično ovrednotiti, opozoriti na njune pomanjkljivosti in izluščiti uporabne ugotovitve.

Najpomembnejša je morda ugotovitev, da SWOT analiza, oziroma alineje, ki so v obeh prilogah (priloga A in D) navedene kot prednosti in slabosti ter priložnosti in grožnje, niso primerjane s stanjem pri naših konkurentih. Ne povedo nam torej, v katerih pogledih smo boljši ali slabši od mest, ki se borijo za enake vire (prebivalce, podjetja, turiste, sponzorska in donatorska sredstva,...) kot mi. Nikjer namreč ni jasno predstavljeno, kje smo realno boljši od drugih, kje se skriva možnost naše diferenciacije na trgu, s katero bomo lahko tekmovali z drugimi kraji in jih tudi dolgoročno premagali.

Pri analizi naše situacije moramo torej upoštevati priložnosti in grožnje, ki izvirajo iz zunanjega okolja in nanje nimamo velikega vpliva, ter prednosti in slabosti, ki »ležijo« v nas samih in so posledica naših odločitev in ravnanj. Ko poskušamo analizirati priložnosti in grožnje, pravzaprav analiziramo zunanje (makro) okolje, torej trende, ki se nanašajo na politično, ekonomsko, sociokulturno, tehnološko in ekološko okolje, ki mesto obdaja. Poleg tega pa moramo analizirati tudi poslovno okolje in njegove parametre, kot so velikost trga in njegov potencial, vedenje in segmenti potrošnikov, kanale distribucije, profitabilnost panoge, možnost vstopa in izstopa iz panoge ter ključne dejavnike uspeha. K analizi naših prednosti in

slabosti pa spada ocenitev komponent in virov mesta, torej ocenitev naše sposobnosti oblikovanja novih izdelkov in storitev, njihovega financiranja, izdelave in marketinga, ter naša sposobnost upravljanja z viri mesta. Nujna pa je tudi ocenitev naše trenutne strategije, poslanstva, namer in ciljev, ter njihova ponovna osmislitev oziroma osvežitev, če je to potrebno.

Kakovostno analizo pa lahko dobimo le tako, da posamezne parametre analize primerjamo z našimi konkurenti. Nujno je namreč ugotoviti kdo so naši neposredni konkurenti, koliko jih je, kakšna sta njihova moč in način delovanja, kakšno strategijo uporabljajo in kakšne so njihove namere in sposobnosti. Šele ob naši primerjavi s konkurenco dobimo jasnejšo predstavo o tem, kje smo, koliko smo zares vredni in kam bomo prišli, če bomo nadaljevali začrtano pot. Tako narejena analiza nam edina lahko služi kot pripomoček za ugotavljanje vrzeli med našo vizijo in cilji ter dejanskim stanjem, ter nas opozori, katere popravke moramo vnesti v našo strategijo, da bi uspešno dosegli začrtane cilje.

V nadaljevanju bomo poskušali izluščiti glavne konkurente mesta Škofja Loka in jih primerjati z nami.

4.2.5. Analiza konkurentov

Vede, ki proučujejo podjetništvo, marketinško upravljanje, strategije poslovanja in podobno, poudarjajo pomen trga, kjer se srečujeta ponudba in povpraševanje in tako ustvarjata konkurenco, ki je tako predpogoj za obstoj trga in tržnega gospodarstva. Torej je za vsak subjekt, ki hoče preživeti na trgu nujno, da prepozna svoje konkurente, jih analizirati in jih poskušati premagati vsaj na posameznih področjih. Vsak mora torej najti tisto področje oziroma prednost, kjer bo boljši od drugih. Zanimivo pa je dejstvo, da ob prebiranju razvojnih dokumentov narejenih za občino Škofja Loka (Območni razvojni program 2002-2006; Strateški načrt razvoja in trženja turistične ponudbe na zaokroženem območju občin Škofja Loka, Žiri, Gorenja vas-Poljane, Železniki; in drugih) nikjer ne naletimo na resnejšo in jasno opredelitev, s kom mora Škofja Loka tekrovati, da bi dosegla zastavljene cilje. Strategija je namreč vojna veščina in umetnost vojskovanja, torej moramo ob vsakem pisanju strategije tudi jasno opredeliti, s kom se moramo boriti.

Prvi konkurent je mestu od nekdanj mesto Kranj, ki je v začetku 19. stoletja od Škofje Loke prevzelo primat središča tega območja. Mesto je gospodarsko, zaposlitveno, trgovsko, prometno, izobraževalno, kulturno in športno središče Gorenjske in kot tako predstavlja

pomembno regionalno središče, po velikosti pa je četrto mesto v državi. Je univerzitetno mesto, ki sta mu svoj pečat vtisnila arhitekta Plečnik in Ravnikar, tu pa sta pokopana tudi pesnika Prešern in Jenko. V zadnjem času Kranj postaja vse bolj prepoznaven po svojem živahnem kulturnem utripu, ki ga prinašajo prireditve v okviru Poletja v Kranju, Kranj festa, Festivala Carniola, koncertov v okviru Imaga Sloveniae, ter gledaliških predstav Prešernovega gledališča.

Poleg Kranja in Ljubljane, ki mestu pobereta predvsem intelektualni kapital zaradi boljše plačanih služb, so nevarni tekmeci tudi druga podobna mesta v bližnji okolici, kot sta na primer Kamnik in Radovljica, ali nekoliko bolj oddaljena mesta, kot sta Ptuj in Piran, ki razvijajo podobno ponudbo. Med neposredno konkurenco Škofji Loki lahko štejemo predvsem mesti Kamnik in Ptuj, saj ti dve mesti ponujata obiskovalcu »sebe«, torej predvsem zgodovinsko in kulturno dediščino mesta, ter njegovo okolico z dodatno kulinarčno in spremljajočo ponudbo.

Kamnik je starodavno naselje, ki se kot mesto omenja že leta 1229. V srednjem veku je bil eden pomembnejših krajev na današnjem Slovenskem in nekaj časa tudi glavno mesto dežele Kranjske. Tedaj je tu potekala tudi glavna trgovska pot med Podonavjem in Primorjem. Mesto se ponaša z lepim številom zgodovinskih stavb in ugodno lego pod Kamniškimi planinami ter je s svojimi zgodovinskimi, kulturnimi pa tudi naravnimi znamenitostmi danes zanimiv za domače in tuje turiste in pohodnike.

Ptuj je edino mesto v Sloveniji, ki se je svoje revitalizacije in nadaljnjega razvoja lotilo na strokoven način, saj so s pomočjo Studia marketing, leta 1992, izdelali vizijo razvoja ptujskega turizma za nadaljnjih 15 do 20 let. Je najstarejše slovensko mesto, ki svojo ponudbo gradi na kulturni dediščini, vodi in vinu, njegove glavne privlačnosti pa so ptujski grad in pokrajinski muzej, terme Ptuj in stara Vinska klet. Poleg tega pa se ponaša s številnimi prireditvami in festivali, med katerimi je najbolj znano in obiskano kurentovanje.

Mest, kot na primer Pirana, Postojne, Maribora in Ljubljane pa ne moremo šteti med neposredno konkurenco, saj poskušajo svoje obiskovalce pritegniti z drugačno ponudbo. Seveda pa je treba tudi posredne konkurente spremljati in natančno analizirati njihove korake, ki bi lahko vplivali na našo pozicijo na trgu. Konkurenti so namreč lahko stalni ali pa se pojavijo zgolj na posameznih nivojih ter ob posameznih priložnostih. Seveda pa bi bilo neprimerno tekmovati s konkurenti na vseh področjih, zato jih mora Škofja Loka prekositi predvsem na področjih kjer je dobra in ima pogoje, da postane še mnogo boljša. To je v razvijanju turizma na višji ravni, predvsem z spodbujanjem kulturne ponudbe, temelječe na

tisočletni tradiciji in z dopolnitvijo ponudbe mehkega ali zelenega turizma, za katerega se možnosti ponujajo v okolici mesta.

Tu smo seveda zgolj nakazali možne konkurente. Odkrivanje dejanskih konkurentov, njihovih značilnosti, sposobnosti, prednosti in slabosti, pa zahteva poglobljeno analizo, podprto s številnimi strokovnim znanji, ki jo bo v bližnji prihodnosti potrebno izvesti, če bomo namreč hoteli ugotoviti, kje v tržnem prostoru, se Škofja Loka dejansko nahaja.

4.2.6. Ovrednotenje SWOT analiz iz prilog A in D

Temeljit premislek o naših prednostih, slabostih, priložnostih in grožnjah nas spomni, da imamo veliko več slabosti kot prednosti, ter da se srečujemo s precejšnim številom nevarnosti, medtem ko je pravih priložnosti malo. Ker pa bi temeljita členitev celotne analize zavzela preveč prostora, bomo tu podrobneje ovrednotili le del, ki govori o naših prednostih. Iz obeh analiz je moč izluščiti naslednje prednosti, ki naj bi jih imela Škofja Loka:

PREDNOSTI (iz priloge A)	PREDNOSTI (iz priloge D)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ nizka stopnja brezposelnosti, ➤ nadpovprečna rast prebivalstva, ➤ prisotnost evropsko in svetovno uspešnih podjetij, ➤ relativno ohranjeno naravno okolje, ➤ bogata naravna, kulturna in zgodovinska dediščina, 1000 – letna Škofja Loka, ➤ že uvedeno ločeno zbiranje odpadkov, ➤ mreža lokalnih cest je dobro razvejana, ➤ železniški tir za potniške in industrijske namene, ➤ ugodna geografska lega (bližina Ljubljane, Kranja, Brnika, povezava s Primorsko, ...) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ lokacija (bližina večjih turističnih in urbanih središč, bližina glavne prometne slovenske poti in letališča), ➤ bogate naravne danosti za razvoj turizma, ➤ veliko kulturno-zgodovinskih znamenitosti, ➤ številne etnološke, kulturne in zgodovinske posebnosti, ➤ širok asortiman turističnih storitev, ➤ uspešne investicije v obnovo smučišča na Starem Vrhju, ➤ organizacija odmevnih prireditev, ➤ obilica izletniških možnosti, ➤ ugodna razporeditev števila nočitev in dnevnih obiskovalcev po posameznih mesecih (ni izrazitih sezonskih gibanj),

Nizka stopnja brezposelnosti in nadpovprečna rast prebivalca sta sicer razveseljiva podatka, ki pa se lahko kaj hitro dobita negativni predznak, saj je večino delavno aktivnega prebivalstva zaposlenega v delavno intenzivnih panogah, ki so manj profitabilne in kjer se podjetja vse bolj odločajo za selitev na trge s cenejšo delavno silo. Evropska in svetovno uspešna podjetja pa se tudi vse bolj selijo v regionalna in državna središča, zaradi boljših transportnih, komunikacijskih in informacijskih povezav. Ločeno zbiranje odpadkov se je sicer uveljavilo,

kar pa ne pomeni, da posamezniki in številna podjetja ne nadaljujejo z brezvestnim onesnaževanjem okolja. Obe analizi tudi poudarjata ugodno geografsko lego, ter kot prednost navajata bogato naravno, zgodovinsko ter kulturno dediščino. Vendar pa vidimo, da so vsi zgornji parametri, naštetih kot prednosti, pravzaprav neke vrste »nujnosti«, ki jih na srečo imamo, seveda pa jih imajo tudi naši neposredni konkurenti. Tako bomo morali počasi razumeti, da res imamo tisočletno tradicijo, ki pa ni dosti drugačna od tradicije Ptuja ali Kamnika. Vsa tri mesta imajo namreč lepe in zanimive srednjeveške zgradbe in naše mesto v tem pogledu ni v nikakršni prednosti. Na splošno bi lahko rekli, da so si mesta glede infrastrukture, arhitekture in zagotavljanja potrebnih javnih služb zelo podobna in da se možnost diferenciacije ne skriva v tem, kar je, pač pa v tem, kar bi lahko bilo. Torej v vsebini, ki jo je potrebno vdihniti mestu ter njegovim zgradbam in trgov. Ljudi namreč v mesto, bolj kot zgradbe, privablja dogajanje. Škofja Loka bo morala svojo glavno prednost pred tekmeči šele ustvariti v obliki specifične ponudbe, ki bo sposobna privabiti ljudi v mesto. Ena takih posebnosti je bila gotovo uprizoritev Loškega pasijona, prvega dramskega besedila v slovenskem jeziku, ki je tu nastal v srednjem veku, in je pomenil enkratno veliko prireditvev, ki si jo je bilo moč ogledati le v Škofji Loki. Uspeh te prireditve bi tako moral biti vzpodbuda za snovanje raznovrstnih festivalov (gledaliških, plesnih, slikarskih, filmskih,...), ki jim mesto s svojimi arhitekturnimi značilnostmi, z Mestnim in Spodnjim trgom, z grajskimi vrtovi in dvorišči, ter nekaj dvoranami, nudi številna prizorišča in naravne kulise. Ob iskanju naših prednosti se torej ne gre preveč zanašati na tisočletno zgodovino in njene ostaline, pač pa bolj na iskanje vsebin, ki nas bomo ločile od ostalih podobnih mest in krajev, ter bodo mestu vtisnile utrip, ki bo privabljal številne obiskovalce.

Seveda pa se pojavlja vprašanje, ali si prebivalci Loke tega sploh želijo. Mesto preplavljeno s turisti se namreč srečuje s številnimi problemi, ki jih prej ni poznalo. Nastopi prometni kaos, problem odpiralnih časov, hrup, smeti, več kriminala in pa vprašanje, kaj nam vse to prinaša. Morda pa meščani želijo le živeti svoja ustaljena življenja v svojem mirnem mestu. Zato bi bilo dobro kdaj v prihodnosti narediti tudi resno raziskavo o tem, kako ljudje vidijo svoje mesto in kako bi ga želeli videti čez na primer dvajset let.

4.3. TURIZEM V ŠKOFJI LOKI

Škofja Loka še zdaleč nima tako dobro izdelane strategije razvoja na področju turizma, kot jo ima na primer Ptuj, ki je bržčas edino mesto v Sloveniji, ki tako strategijo ima in jo tudi izvaja. V podjetju Hosting d.o.o. so sicer izdelali t. i. Strateški načrt razvoja in trženja celovite turistične ponudbe na zaokroženem območju občin Škofja Loka, Železniki, Gorenja vas – Poljane in Žiri, a že ime pove, da je načrt narejen širšemu območju, ter tako bolj namenjen razvoju turizma na podeželju (mehki, zeleni turizem), kot pa izkoriščanju kulturnega turističnega potenciala tisočletne Škofje Loke. Kar nekako neverjetno se zdi, da se v enaki, če ne v večji meri, odgovorni za razvoj turizma, posvečajo občinam Žiri, Gorenji vasi – Poljanam in Železnikom, ki roko na srce, nimajo pokazati kaj takega, kar ne bi mogli videti drugje po Sloveniji. Morda tu izstopajo le Železniki, katerih zgodovinski razvoj je vezan na nekdanje Loško gospostvo in imajo svojo zanimivo, z železarsko obrtjo, povezano zgodovino. Žiri so bile nekoč središče čevljarske obrti, danes pa jih prepoznamo predvsem po posebni govorici njenih prebivalcev in na žalost nimajo širše znanih kulturnozgodovinskih privlačnosti. Naselje Gorenja vas, ki skupaj s Poljanami tvori občino, pa je pravzaprav zraslo ob rudniku urana, katerega bo le težko prodalo kot turistično znamenitost. Res pa je, da je prednost te občine Poljanska dolina, ki s svojo naravno lepoto očara marsikaterega obiskovalca. Ideja o skupnem turističnem razvoju in nastopanju vseh štirih občin je seveda pohvalna in jo velja razvijati tudi na prejšnjem, vendar pa se ob tem ne sme pozabiti, da je središče teh krajev od nekdanjega Škofja Loka, ki lahko s svojim, po ocenah strokovnjakov, najbolje ohranjenim srednjeveškim jedrom in markantnim gradom nad mestom, edina konkurira na evropskem turističnem trgu. In prav neverjetno je, da se odgovorni ne potrudijo dovolj, da bi prepričali UNESCO, da jedro Škofje Loke uvrsti na seznam svetovne kulturne dediščine. Seveda pa to ni glavni problem. Problem je predvsem v močni in jasni strategiji razvoja Škofje Loke, ki je ni, kot tudi ni izdelane jasne strategije razvoja turizma. Tako ne vemo, kam hočemo in zato tja tudi ne moremo priti. Posamezniki v turističnem društvu Škofja Loka, Zavodu za pospeševanje turizem Blegoš, Razvojni agenciji Sora in odgovorni za turizem na občini in upravni enoti, se seveda vsak trudijo po svojih močeh, ker pa nimajo jasne smeri, turistični voz prevečkrat vlečejo vsak v svojo smer. Tako se ne more razviti enotna in jasno izdelana ponudba Škofje Loke, ne more se razviti »totalni mestni turistični izdelek« in končno, se ne more razviti tista identiteta mesta, ki bi v očeh prebivalcev in posebej obiskovalcev odsevala prepoznaven in enkraten imidž tisočletnega mesta. Razvijanje posameznih turističnih izdelkov, kot sta na primer Loška kolesarska pot in oživljanje

Rupnikove linije, je sicer dobrodošlo, vendar pa to poteka stran od mesta in z njegovim oživljanjem nima prave zveze. Zdi se, da taki projekti in njihova trenutna uspešnost, poskušajo odvrniti pozornost od temeljnih problemov s katerimi se mesto srečuje, predvsem pa poskušajo zamegliti dejstvo, da odgovorni ne premorejo dovolj energije in znanja, za oblikovanje celostne strategije razvoja. Vsa pleteničenja o uspešnem turističnem razvoju ožjega mesta se namreč končajo, ko se kot turist podaš skozi mestno jedro. Po spodnjem trgu (Lontrgu – nastal v zgodnjem 13.stol.) namreč poteka glavna prometna žila za Poljansko dolino, ker v skoraj tridesetih letih odgovornim, to ni nujno krivda države, ni uspelo izpeljati projekta Poljanske obvoznice. Dosti boljše pa se ne godi niti samemu Mestnemu trgu ali Platu, ki predstavlja glavni Loški trg in je ob vsaki uri dneva preplavljen s pločevino. Tako se turist ob prijetnem opazovanju spomeniško zaščitene starih hiš lahko »zabava« še z izmikanjem avtomobilom, motorjem in skuterjem, ter tako začuti »utrip« mesta. Ne vem. Mnogi porečejo, da morajo tudi stanovalci mestnega jedra nekam dati svoje jeklene konjičke. Sam menim, da problem ni toliko v stanovalcih, kot v vseh drugih, ki nimajo pravega razloga, niti niso upravičeni, da bi se z vozili pojavljali v mestu, na mestni oblasti pa je, da končno odločno ukrepa in naredi red. Seveda je to le en od primerov, ki bi jih tu lahko našli še nekaj.

4.3.1. Turistična ponudba in zanimivosti Škofje Loke

Ker se v diplomskem delu ukvarjamo predvsem s problematiko Škofje Loke, tu navajamo turistično ponudbo in zanimivosti, ki jih je mogoče najti v njej in v njeni bližnji okolici. Kar pa ne pomeni, da za svoj turistični razvoj, Škofja Loka ne bi mogla izkoristiti danosti, ki jih ponuja njena širša okolica.

a.) Naravne in kulturnozgodovinske znamenitosti

Naravno znamenitost predstavljajo predvsem nekatere jame, ki so se oblikovale v kraškem svetu pod Lubnikom, za Loškim gradom in jih domačini poznajo pod imenom Lubniška jama, Kevderc in Marijino Brezno, ter Godeške in Reteške loke, ki so zanimive zaradi svoje posebne flore in favne.

Med kulturnozgodovinskimi spomeniki se na prva mesto uvršča staro mestno jedro, ki se je razvilo pod mogočnim Loškim gradom z lepim vrtom in muzejem kompleksnega tipa z arheološko, zgodovinsko, kulturnozgodovinsko, umetnostno, etnološko in prirodoslovno zbirko. Poleg njega se lahko Škofja Loka pohvali še s Starološkim gradom, ki daje zavetje

Poštnemu muzeju, Puštalskim gradom, v katerem je svoj prostor našla Glasbena šola Škofja Loka in ki hrani najdragocenejšo umetnijo Škofje Loke, Ajmanovim gradom z nunskim samostanom, ter ruševinami Starega gradu nad Vincarji in Stražnega stolpa na Krancelnu, ki izvira iz zgodnjega 12. stoletja. Posebne pozornosti je vredna Kapucinska knjižnica, ki med drugimi starimi knjigami hrani tudi najstarejše dramsko delo v slovenskem jeziku – Škofjeloški pasijon. Na Lontrgu sta zanimivi predvsem srednjeveška Kašča in Špitalska cerkev, na Platcu pa Stari rotovž, Staro župnišče, Martinova in Homanova hiša, srednjeveški vodnjak in baročno Marijino znamenje. Pomembna zgradbe je tudi Nunska cerkev, ki je povezana z Loškim gradom in v kateri je do leta 1782 deloval samostan klaris. Bregova Selške Sore pa povezuje Kamniti most, ki ga je v 14. stol. dal zgraditi Škof Leopold, usoda pa je hotela, da je nekoliko kasneje tudi sam padel z njega in utonil. Danes pa s svojo starostjo (nad 600 let) predstavlja enega najstarejših tovrstnih spomenikov v srednji Evropi. Okolici Škofje Loke dajejo pečat stare kmečke hiše: Španova in Miklavževa hiša na Suhi, Nacetova v Puštalu, Mruščeva v Stari Loki, Janeževa v Retečah in Firbarjeva na Kopališki ulici; ter rojstne hiše znanih ljudi: v Blaževi ulici so se rodili Tine Debeljak, France Planina, Pavle Blaznik; na spodnjem trgu Ivan Dolinar in Anton Leskovec; na mestnem trgu pa dr. Ludvik Gerbec; Kopališka ulica je dala Franca Jesenka; Godešič pa dr. Jožeta Ranta in Antona Hafnerja. Med ostalimi zanimivimi objekti velja omeniti še skansen na Loškem gradu, Hudičevo brv v Puštalu, ter Tavčarjev dvorec na Visokem.

Med cerkvami v Škofji Loki predstavlja najlepši spomenik gotske dobe cerkev v Crngrobu, zanimiva pa je tudi suška cerkev s poslikavami Jerneja iz Loke. Obiskovalec pa lahko obiše še cerkev sv. Volbenka na Logu, Kapucinsko cerkev, cerkev sv. Jurija v Stari Loki, cerkev sv. Križa na Križni gori, cerkev sv. Duha v Sv. Duhu, cerkev v Pevnu, Cerkev na Godešiču, Nunsko cerkev, cerkev Sv. Jakob, Špitalsko cerkev, cerkev v Gostečah, cerkev Sv. Andrej in cerkev na Ožboltu nad Zmincem, ter Cerkev v Bodovljah. Poleg cerkva so po okolici posejane tudi številne kapelice in znamenja: Kapela Loškega gradu, Kapela Puštalskega gradu, Kapela Ajmanovega gradu, Kalvarija na Hribec, Znamenja ob romarski poti od Dolenca do Crngroba, znamenje pred Španovo hišo in pri Suški cerkvi, Rdeče znamenje in Krvavo znamenje v Stari Loki.

b.) Etnološke posebnosti

Prva posebnost, ki pade obiskovalcu v oči, ali bolje ušesa, je loški govor, ki spada v rovtarsko govorno skupino in se govori v Škofji Loki in njeni okolici. Posebnost govora je precejšnje

število nemških ostalin v obliki popačenk, na kar je vplivalo 830 letno gospostvo freisinških škofov, ki so na to območje naseljevali nemško govoreče prebivalstvo, najprej z Bavarskega, nato pa tudi s Tirolske.

Na Loškem se je včasih večina meščanov in kmetov podobno prehranjevala. Meso so jedli predvsem premožnejši ob nedeljah, praznikih in porokah, revnejši pa včasih za božič in veliko noč. Značilna hrana za to območje je bila prej enolična kot ne. Prevladovala so močnate jedi, kaše, žganci in sokovi, ki so jih pogosto mešali s zeljem, repo, krompirjem in sadjem. Takšna hrana je bila tu prisotna še med obema vojnama, socialno šibkejši pa so jo uživali še dolgo po končani drugi svetovni vojni. Glavne jedi so bile torej:

- prosena in ječmena kaša, zabeljena z maslom in zmešana s krompirjem;
- medla, mlečna kaša z dodatkom bele moke in zabeljena z ocvirki;
- ješprenj zmešan s krompirjem ali kislim zeljem;
- koruzni, ajdovi in pšenični žganci zabeljeni z maslom;
- vsakdanja jed je bil krompir, družbo pa sta mu delala fižol in zelje;
- smojka, na poseben način kuhana in pečena repa. Ker so te jedi stari Ločani dosti pojedli, se je za njih uveljavil šaljiv in deloma žaljiv izraz Loške smojke;
- aleluja, repni olupki, posušeni, oparjeni in zrezani med kašo, zabeljeno z maslom.

Značilen za območje je tudi Loški kruhek, ki pa ima predvsem estetsko funkcijo.

Posebnost Loškega območja je obrtništvo, ki se je začelo razvijati že v 12. stoletju, svoj razcvet pa je doživljalo od srede 15. stoletja dalje, ko so se mestni obrtniki, da bi se zavarovali pred konkurenco podeželskih obrtnikov in tujcev, začeli združevati v cehe. Njihova organiziranost, orodje ter način življenja, so prikazani z zanimivimi zbirkami v Loškem muzeju. Dediščina kovaškega, čevljarskega, usnjarskega, krojaškega, lončarskega, pekovskega in mesarskega ceha ter nekdanja razvitost mizarske, platnarske, čipkarske, sitarske, klobučarske, glavninarske, barvarske, rezbarske in stavbarske obrti, ter znanje izdelovanja umetnih rož in Malega (Loškega) kruhka, vsekakor predstavljajo bogastvo, ki bi ga Loka morala na bolj zanimiv in pristen način, ponosno pokazati svojim obiskovalcem.

c.) Ustvarjene turistične privlačnosti

Med pomembnejše ustvarjene turistične privlačnosti lahko štejemo Loški muzej, Galerijo Ivana Groharja na Mestnem trgu, Galerijo Franca Miheliča v Kašči, Muzej pošte in telekomunikacij v Starološkem gradu, Kapucinsko knjižnico, Galerijo Fara, kulturne spomenike v Puštalu in na Suhi, Tavčarjev dvorec Visoko z gozdno učno potjo, kmečki

turizem v Crngrobu, Loško planinska pot, Loško kolesarsko pot, Oživitev poti po Rupnikovi liniji, smučišče Stari vrh, pet športnih centrov, kulinarčne posebnosti v loških gostilnah, poslovalnico turističnega društva na Mestnem trgu, ter nekatere industrijske prodajalne.

Potencialne ustvarjene turistične privlačnosti bi lahko predstavljali še: primerna trgovinica na Loškem gradu, ki bi nudila pomanjšane primerke pravih razstavljenih eksponatov, obnovljeno kopališče v Puštalu, lep športni park zgrajen na območju nekdanje vojašnice, drugače zasnovan in kakovostno, estetsko urejen grajski vrt, ter urejeni parki v okolici mesta. Seveda pa so to zgolj nekatere, najbolj očitne, potencialne privlačnosti, o katerih bi morali razmisliti pristojni in jih uresničiti.

Nepopoljšljivi ciniki pa na listo ustvarjenih »privlačnosti« uvrščajo tudi oba bencinska servisa, ki prišleka, v razdalji 100 metrov pozdravita na vhodu v tisočletno mesto, ter seveda »markantnega« ponudnika pohištva, ki s svojo predimenzioniranostjo in neprimerno lokacijo obiskovalcu zastira pogled na grad in mesto pod njim.

d.) Turistična infrastruktura

Na področju turistične infrastrukture se občina Škofja Loka otepa s številnimi težavami, ki opozarjajo, da bo za resen razvoj tega področja potrebno precej investirati. Glavna pomanjkljivost je predvsem pomanjkanje kakovostnih nastanitvenih kapacitet, ter splošna dotrajanost žičniških naprav, dvoran za kongresne, poslovne in sejemske dejavnosti, ter tehnološka zastarelost opreme v teh prostorih. Pregled števila nastanitvenih, gostinskih in športnih objektov predstavljamo v prilogi B, prireditvene infrastrukture pa v prilogi C. Pri tem se naslanjamo na podatke Hosting d.o.o. (1999) saj nam aktualnejših podatkov ni uspelo dobiti.

e.) Prireditve

V letu 1999 so se v Škofji Loki odvijale naslednje prireditve in njihov pregled naj služi za ponazoritev dogajanja in števila obiskovalcev, ki si je te prireditve ogledalo. Nekatere prireditve so tradicionalne, druge pa se odvijajo občasno, zato naj bo prikaz predvsem neka splošna informacija, saj aktualnejših podatkov žal ni bilo moč dobiti.

PRIREDITEV	TERMIN	ŠT. OBISKOVALCEV
Škofjeloški pasijon	marec, april	35.000
Pod Homanovo lipo	julij, avgust	7.000
Veseli december	december	4.000
Obrtniške športne igre	junij	1.500
Tek na Lubnik	avgust	700
rekreacijski pohod Čez Blegoš na Lubnik,	februar	100
Venerina pot	25-30 junij	6.000
Pokal Loka	marec	3.000
Konjeniška prireditev Visoko,	maj	2.000
Dan košarke,	junij	1.000
Severjeve nagrade	december	300
državno prvenstvo v športnem plezanju		300
Prireditve ob občinskem prazniku	junij	4.000
Relly starih motorjev na Križno goro,	junij	1.500
Pustno rajanje	februar	1.000
Mesečni kramarski sejem	2.sreda v mesecu	1.500
Groharjeva slikarska kolonija,	junij	150
Skupaj 18 večjih prireditev		69.050

Vir: Hosting d.o.o. (1999)

4.3.2. Ciljne skupine potrošnikov

Obiskovalce mesta razdelimo v dve glavni skupini. Prvo skupino tvorijo dnevni obiskovalci, drugo pa stacionarni gostje. Ker smo že zgoraj omenili, da je velik problem Škofje Loke pomanjkanje nastanitvenih kapacitet, lahko sklepamo, da največji delež obiskovalcev predstavljajo dnevni obiskovalci. Poznavanje narave obiskovalcev je zelo pomembno in pomaga marketinškim strokovnjakom pri upravljanju z mestom. Zaradi pomanjkanja kakovostnih tržnih raziskav, smo se tu ponovna naslonili na Hostingovo (Hosting d.o.o. 1999) raziskavo, ki pa tudi sama ni popolna, saj v večji meri temelji na ocenah poznavalcev lokalnih razmer.

Dnevni obiskovalci

Dnevne obiskovalce lahko razdelimo v pet segmentov in sicer: šolske skupine, zimske športe & rekreacijo, zelene športe & rekreacijo, izletnike in poznavalce.

Šolske skupine: predstavljajo 4% vseh dnevnih obiskovalcev in so organizirane skupine učencev, katerih osnovni motiv je izobraževanje in jim obisk Škofje Loke predstavlja del učnega programa. Povprečna poraba na gosta je v tej skupini najmanjša, vendar pa prav te obiskovalci ustvarijo tudi do 50% realizacije posameznih turističnih atrakcij (muzej). Torej jim je treba ponuditi specializirane vsebine in produkte, ter tako povečati njihovo porabo.

Zimski športi & rekreacija: segment predstavlja 10% vseh dnevnih obiskovalcev in je določen z zimsko sezono in aktivnostmi na snegu (smučanje, sankanje, tek na smučeh, pohodi,..), ki pomenijo glavni motiv obiska. Predstavlja izredno pomemben segment, saj poraba posameznega predstavnika tega segmenta močno presega povprečje in je manjša le od porabe v segmentu poznavalcev.

Zeleni športi & rekreacija: segment predstavlja 31% vseh dnevnih obiskovalcev in je določen z zelenim obdobjem leta, ki ga izkoriščajo predvsem rekreativci, katerih glavni motiv je gibanje v naravi (planinarjenje, kolesarjenje, lov, ribolov, pohodništvo,..). Povprečna poraba na posameznika je v tem segmentu dokaj visoka in jo je mogoče z inovativno ponudbo še spodbuditi. Naravne danosti ter spremembe v življenjskem slogu pa napovedujejo rast pomembnosti tega segmenta.

Izletniki: s 49% vseh dnevnih obiskovalcev predstavljajo največji segment, ki ga tvorijo skupinski izleti, tematske ture, družinska pohajkovanja, ter kratki dnevni ali pol dnevni izleti. Sem uvrščamo tudi obiskovalce prireditelj in vse tiste, katerih glavni motivi so sprostitev, dobro počutje in zabava. Ta segment je pomemben zaradi svoje velikosti, porabo na obiskovalca pa bo treba spodbuditi z dodatno, posameznemu tipu izletnika, prirejeno ponudbo.

Poznavalci: predstavljajo 7% vseh dnevnih obiskovalcev, ki pa so zelo pomembni, saj natančno vedo, zakaj in po kaj prihajajo. Segment sestavljajo poslovni obiskovalci, udeleženci izobraževanj, športniki na pripravah, ljubitelji kulture, gurmani, torej tisti, ki jih od ostalih loči dobro poznavanje ponudbe, ki jih zanima. Predstavniki tega segmenta so zanimivi zaradi večje kupne moči in posledično nadpovprečne porabe, torej pripravljenosti plačati več za kakovost, ki jo iščejo.

Iz zgornje razdelitve vidimo, da ni možen enoznačen zaključek, katera skupina obiskovalcev je najprimernejša za razvijanje škofjeloškega turizma. Morda pa bi se vendarle veljalo posebej posvetiti izletnikom, ki predstavljajo skoraj polovico vseh enodnevnih obiskovalcev, in poskušati z inovativno ponudbo in izvirnim pristopom spodbuditi njihovo večjo porabo. Škofja Loka ima namreč pomembno prednost, saj ima v krogu nekaj deset kilometrov na voljo skoraj četrtino slovenske populacije (bazen potencialnih enodnevnih gostov), izrabiti pa mora tudi bližino turističnih krajev (Bled, Kranjska Gora, Ljubljana) in poskušati ponuditi sebe tudi tam nastanjenim tujim turistom.

Stacionarni gostje

Stacionarne goste lahko razdelimo v štiri segmente: počitnice na deželi, zimski športi, poslovni turizem in šole v naravi.

Počitnice na deželi: segment sestavljajo gostje, ki si želijo počitka in aktivnosti v naravnem okolju (počitnice na kmetiji, lovci, ribiči), ter jim narava pomeni vrednoto. Predstavljajo največji segment stacionarnih gostov (37%), njegova rast pa bi se, ob naravnih danostih in pravih tržnih naporih, lahko nadaljevala tudi v prihodnje.

Zimski športi: ta segment predstavlja 14% vseh stacionarnih gostov in je določen z letnim časom in aktivnostmi na snegu. Potencialno je ta segment zelo privlačen, vendar pa zahteva velika in načrtna vlaganja v infrastrukturo, ter razvijanje nišne ponudbe, ki se bo razlikovala od obstoječih konkurentov na trgu. Stacionarnemu gostu je namreč treba ponuditi precej več, kot dnevnu obiskovalcu, zato se je treba jasno odločiti, v katero smer naj se razvija zimsko-športna ponudba.

Poslovni turizem: segment predstavlja 33% stacionarnih gostov in sestoji iz skupin poslovnežev in športnikov na pripravah. Osnovni motivi teh obiskovalcev so odlični pogoji za delo (ustrezno opremljeni prostori za srečanja in izobraževanja, kakovostne nastanitvene kapacitete in gostinska ponudba, razvita infrastruktura,...), česar pa Škofja Loka ne zagotavlja v zadostni meri. Za to ni smiselno investirati v večje kongresne kapacitete, pač pa je bolje najti tržne niše in se posvetiti kakovostnemu zagotavljanju potrebnih storitev za posebne skupine (določene vrste poslovnežev in športnikov), kjer lahko najdejo svojo priložnost posamezni ponudniki.

Šola v naravi: s 16% predstavlja manjši in specializiran segment, katerega glavni motiv je izobraževanje in spoznavanje naravne in kulturne dediščine. Tudi povprečna poraba na posameznika je tu majhna, zato je razvijanje tega segmenta verjetno bolj pametno prepustiti posameznim zasebnikom (specializirani ponudniki), kot pa poskušati ta segment razvijati naprej na neki višji ravni.

Glavni problem za razvoj stacionarnega turizma v Škofji Loki gotovo predstavlja nezadostno število nastanitvenih kapacitet, saj zastareli hotel Transturist s svojimi 106 ležišči (48 sob) predstavlja skoraj polovico vseh ležišč komercialne narave, ki pa vse manj uspejo zadovoljiti visoke kriterije sodobnega turista. Tako Škofja Loka nima hotela, ki bi lahko zadovoljil povprečno zahtevnega domačega ali tujega turista.

Zgoraj smo na podlagi razdelitve Hosting d.o.o.-ja (1999) zgolj želeli pokazati, kakšne ciljne skupine potrošnikov so zanimive za Škofjo Loko in katere segmente lahko s svojo obstoječo in potencialno ponudbo pritegne in zadovolji. Pri tem smo se oprli na podatke za stanje iz leta 1998/1999, saj nam novejših podatkov na žalost ni uspelo pridobiti. Seveda pa prikaz predstavlja zgolj splošno informacijo (saj temelji na ocenah in ne na dejanskih raziskavah) o stanju stvari in po našem mnenju ne more biti podlaga za resnejše investicije v razvoj turistične infrastrukture. Prav pomanjkanje kakovostnih marketinških raziskav je razlog, da ni mogoče jasneje opredeliti dejansko obstoječih in potencialnih segmentov tako enodnevnih, kot stacionarnih gostov.

4.3.3. Cilji turističnega razvoja Škofje Loke

Že zgoraj smo jasno povedali, da mora biti prednostna naloga odgovornih v Škofji Loki, oblikovanje poslanstva, vizije in ciljev njenega razvoja v naslednjih dvajsetih letih. Na podlagi teh predpostavk je namreč mogoče izoblikovati kakovostno in jasno strategijo celostnega razvoja mesta in posameznih področij ter dejavnosti. Dobra splošna strategija je namreč temelj, na katerem šele lahko oblikujemo strategijo turističnega razvoja mesta in okolice. Tako domišljena strategija turističnega razvoja pa je tisti kompas, ki nas usmerja v razvijanje pravih in kakovostnih turističnih produktov, turistične infrastrukture in dejavnosti, ki nam narekuje načine komuniciranja s ciljnim javnostmi in nam torej omogoča izvedbo vseh tistih »malenkosti«, ki tvorijo turistično odličnost nekega mesta.

Pri načrtovanju in razvoju gospodarske dejavnosti kot je turizem, je treba vedno imeti pred očmi pozitivne in negativne učinke, ki jih ta lahko prinese ljudem ter okolju. Turizem naj lokalni skupnosti prinese prednosti, ki bodo odtehtale njegove negativne posledice. Njegov razvoj naj bo trajnosten in usmerjen v dolgoročno konkurenčnost, ki bo omogočala ohranitev naravnega okolja, kulturne krajine ter identitete prebivalcev. Obiskovalcem mora ponudi čim večje zadovoljstvo, lokalni skupnosti pa zagotoviti dvig življenjske ravni in možnosti nadaljnjega kakovostnega razvoja mesta.

SKLEP

Diplomsko delo bi rad zaključil z mislijo, ki sem jo pravzaprav izpostavil že v uvodu in nato dokazoval skozi celotno nalogo, namreč, da mesto, tako kot vsak drug subjekt trga, rabi dobro izdelan načrt, če naj se kakovostno razvija tudi v prihodnosti. Jasna opredelitev poslanstva, vizije, ciljev ter izdelava dolgoročne strategije je edini način, ki omogoča mestu, kot celoti interesov različnih javnosti, da se uspešno spopade z izzivi sedanjosti in prihodnosti. Škofja Loka, v to sem trdno prepričan, ima svojo prihodnost, saj ima tradicijo, na katero smo lahko ponosni in ima tudi ljudi, ki znajo delati, ter prihajajoče generacije, ki s seboj prinašajo številna uporabna znanja. Na plečih odgovornih pa leži breme, da to tradicijo, pridnost in znanje tudi izkoristijo. Vse prevečkrat se namreč zdi, da prav na ravni političnega odločanja ni tistega navdušenja in sodelovanja, ki bi se lahko preneslo na nižje ravni in ljudem pokazalo, da se da marsikaj spremeniti na bolje, če za to le obstaja vsaj najmanjša volja. Oblast imamo namreč za to, da v imenu večine skrbi za dobro večine in ne za to, da se neprestano ukvarja sama s sabo, razloge za dejanske probleme pa išče na ravni države, Evropske unije in pri vseh drugih, le pri sebi ne.

Pričujoče diplomsko delo, je tako poskušalo ponuditi nek uvid v možne načine upravljanja z mestom in kot najprimernejšega predstavilo marketinški koncept, ter tako poskušalo pokazati, da je treba včasih razmišljati tudi močno drugače od uveljavljenih vzorcev. V njem sem predvsem hotel opozoriti na dejansko stanje in vzroke, zakaj je tako, ter poskušal podati iztočnice za nadaljnja razmišljanja o razvojnih problemih mesta. Moj namen pa vsekakor ni bil v iskanju enostavnih, kozmetičnih rešitev, ki se jih nekateri tako radi poslužujejo in jih ponujajo kot dolgoročne, kar pa seveda ne morejo biti, saj problemov ne rešujejo v njihovem bistvu. Prevečkrat namreč zdravijo simptome in ne pravih vzrokov za nastalo stanje. Tako tudi v zadnjem, četrtem, delu, ki je posvečen Škofji Loki, ne predlagam novih turističnih produktov v obliki kolesarskih, gozdnih in drugih učnih poti, ne naštevam predlogov za oživljanje grajskega vrta, ne govorim o nujnosti oživitve Kopališča in postavitve športnega parka z pokritim in letnim bazenom, ter ne sanjarim o preplastitvi mestnega trga, saj so takšni in drugačni predlogi popolnoma nesmiselni, če ne obstaja nek konsenz v obliki dolgoročne strategije, znotraj katere bi lahko o takšnih predlogih resno razmišljali. Dokler namreč na Loški voz ne bomo pritrdili kompasu, ki bo sever kazal za vse enako, so takšni in drugačni predlogi ter prireditve popolnoma nesmiselni, saj ne bodo gradili enotne podobe Škofje Loke navzven.

Edina rešitev je torej dolgoročni načrt razvoja, ki bi opredelil, kako naj se Škofja Loka razvija v naslednjih petindvajsetih letih, ter bi tudi jasno opredelil posamezne etape, za posamezna področja in, morda najvažneje, določil odgovorne, ki so svoje zadolžitve dolžni izpolniti v, za to predvidenem času. Veliko je namreč načrtov in t. i. strategij, ki ugotavljajo, da bi bilo treba nekaj storiti, nikjer pa ne povedo, kdo je tisti, ki je to tudi dolžan storiti.

Upam, da sem z diplomskim delom uspel opozoriti na nekatere glavne probleme, s katerimi se Škofja Loka srečuje danes, ter da bom nekoč lahko zapisal, da so ti problemi zgolj preteklost, ki nam jo je uspelo uspešno prebroditi. Res pa je, da bodo nekatere ideje in pogledi, za nekatere problematični, saj se vsi ne zmorejo dovolj hitro prilagajati izzivom, ki jih prinaša jutrišnji dan. Vendar pa je zanje najbrž že prepozno, zato naj ta razmišljanja predvsem spodbudijo in opogumijo tiste, ki so sposobni pogleda naprej in so znane slovenske razprtije, ki na žalost še prevevajo našo družbeno stvarnost, sposobni pustiti zarjavelim generacijam.

LITERATURA

1. Briggs, Susan (1997): Successful Tourism Marketing. Kogan Page, London.
2. Bunc, Mirko (1986): Integrirani marketing v turizmu. Delavska enotnost, Ljubljana.
3. Gottdiener, Mark (1994): The New Urban Sociology. McGraw-Hill, New York.
4. Hrovat, Matevž (2002): Trendi v urbanem turizmu – primer mesta Ljubljane, diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana
5. Hunziker, W, K. Krapf (1942): Grundniss der Allgemeine Fremdenverkehrslehre. Polygraphischer Verlag AG, Zürich.
6. Jančič, Zlatko (1990): Marketing, strategija menjave. Gospodarski vestnik, Studio marketing, Ljubljana.
7. Jančič, Zlatko (1992): City Marketing: Discovering the Ancien Tresure House. Marketing Magazin, september, str. 31-32.
8. Jančič, Zlatko (1999): Celostni marketing. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
9. Kaspar, Claude (1995): Der Tourismus, seine Trends und die Rolle der Stadt in den Fremdenverkehrsströmungen. V: Janez Sirše (ur.): Academia Turistica 1 – Turizem – osnova sodelovanja med mesti. Nacionalno turistično združenje, Ljubljana, str. 40-48.
10. Kaspar, Claude (1996): Die Tourismuslehre im Grundriss. 5. überarb. und erg. Aufl. Haupt, Wien.
11. Kotler, Philip (1998): Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. 2. popravljena izdaja. Slovenska knjiga, Ljubljana.
12. Kotler, Philip, Andreasen R. Alan (1987): Strategic Marketing for Nonprofit Organisation. Practice Hall Inc, Englewood Cliffs.
13. Kotler, Philip, Donald Heider, Irving Rein (1994): Standort-Marketing: Wie Städte, regionen und Länder gezielt Investitionen, Industrien und Tourismus anziehen. Econ Verlag, Wien.
14. Kovač, Bogomir (1995): Kultura kot faktor turističnega razvoja v starih mestnih jedrih. V: Janez Sirše (ur.): Academia Turistica 1 – Turizem – osnova sodelovanja med mesti. Nacionalno turistično združenje, Ljubljana, str. 124-141.
15. Lanfant, Marie-Francoise, John B. Allcock, Edward M. Bruner (1995): International Tourism – Identity and Change. SagePublications, London.

16. Laws, Eric (1995): *Tourist Destination Management – Issues, analysis and policies*. Routledge, London.
17. Loboda, Alenka (1998): *Oživljanje Višnje Gore*, diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
18. Lovrak, Tanja (2003): *Trženje kraja kot tržne znamke – primer Lendave*, diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
19. Middleton, Victor T. C. (1998): *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
20. Milisavljević, Momčilo (1989): *Marketing*. Savremena administracija, Beograd.
21. Mill, Robert Christie, Alaister M. Morrison (1985): *The Tourist System*. Prentice-Hall International, New Yersey.
22. Mundy, Simon (2001): *Kulturna politika: kratek vodnik*. Informacijsko dokumentacijski center Sveta Evrope pri Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani in Svet Evrope v Strasbourgu, Ljubljana.
23. Nickerson, Norma Polovitz (1996): *Foundations of Tourism*. Prentice Hall, New Yersey.
24. Ostroško, Marjan (2000): *Marketing turističnih krajev: primer mesta Ptuj*, diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana,
25. Pauko, Franc (1996): *Marketing v kulturi mest*. V: Janez Sirše, Miša Novak (ur.): *Academia Turistica 2 – Mestni turizem – generator hitrejšega razvoja*. Nacionalno turistično združenje, Ljubljana, str. 121-128.
26. Rijavec, Nataša (1994): *Marketing turističnih krajev – Promocija Kočevskega naravnega parka*, diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
27. Sfiligoj, Nada (1999): *Marketinško upravljanje*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
28. Ule, Mirjana, Miro Kline (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Fakulteta za družbene vede. Ljubljana.
29. Urry, John (1990): *The Tourist Gaze – Leisure and Trevel in Contemporary Societies*. Sage Publications, London.
30. Vukonić, Boris (1996): *Rethinking Tourism Future: A Role of City Tourism*. V: Janez Sirše, Miša Novak (ur.): *Academia Turistica 2 – Mestni turizem – generator hitrejšega razvoja*. Nacionalno turistično združenje, Ljubljana, str. 65-74.

31. Zolles, Helmut (1996): Psycho – social and economic profile of city Tourists. V: Janez Sirše, Miša Novak (ur.): Academia Turistica 2 – Mestni turizem – generator hitrejšega razvoja. Nacionalno turistično združenje, Ljubljana, str. 33-64.
32. Zoran, Jereb (1999): Prenova starih mest, diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

VIRI

1. (1998) SSKJ – Slovar slovenskega knjižnega jezika. Elektronska izdaja, verzija 01. DZS d.d., založništvo literature, Ljubljana.
2. Andrejka, Rudolf (1936): Tujski promet v Škofjeloškem okraju. V: Andrejka Rudolf (ur.): Škofja Loka in njen okraj v luči gospodarskih in kulturnih prizadevanj. Odbor za I. obrtno – industrijsko rastavo. Škofja Loka.
3. Blaznik, Pavle (1973): Škofja Loka in Loško gospostvo (973-1803). Muzejsko društvo Škofja Loka, Škofja Loka.
4. Fister, Peter, Roy Eugen Graham (1997/98): Pilotni projekt načrta revitalizacije starega mestnega jedra Škofje Loke. Fakulteta za arhitekturo, Ljubljana.
5. Hosting d.o.o., Peter Vesenjaj, Jernej Zajec in Sontius s.p., Janko Humar (1999): Strateški načrt razvoja in trženja celovite turistične ponudbe na zaokroženem območju občin Škofja Loka, Železniki, Gorenja vas – Poljane, Žiri z izvedbenim projektom za utemeljitev pridobitve statusa turističnega območja in ustanovitve LTO. Hosting, Ptuj.
6. Koprivnikar, Mojca Šušteršič (2002): Turistična politika in analiza slovenskega turizma v obdobju 1995-2001. Urad republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj. Ljubljana.
7. Lorenz, Alma (ur.), (1999): Imago Sloveniae – Podoba Slovenije. Imago Sloveniae-podoba Slovenije. Ljubljana.
8. Mihalič, Tanja (1999): Ekspertiza za povzetek sektorskih strateških usmeritev in razvojnih programov na področju turizma za uporabo v dokumentu SGRS. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
9. Pavlovec, Andrej (ur.) (1989): Loški muzej – vodnik po zbirkah. Loški muzej – Muzejsko društvo Škofja Loka, Škofja Loka.
10. Planina, France (1972): Škofja Loka s Poljansko in Selško dolino. Odbor za proslavo tisočletnice Loke, Škofja Loka.

11. Potočnik, Marjan (ur.), (1988): Prenova starega mestnega jedra Škofje Loke (gradiva). Loški razgledi. Muzejsko društvo Škofja Loka, Škofja Loka.
12. Razvojna agencija Sora d.o.o., Irena Mrljak (2002): Območni razvojni program 2002-2006 za območje občin Škofja Loka, Gorenja vas – Poljane, Železniki, Žiri. Razvojna agencija Sora, Škofja Loka.
13. Rupel, Mirko (1951, 1689): Valvasorjevo berilo. Mladinska knjiga, Ljubljana.
14. Statistični urad Republike Slovenije

Internetni viri

1. http://www.world-tourism.org/market_research/facts&figures/menu.htm
2. <http://www.skofjaloka.si/>
3. <http://www.lto-blegos.si/>
4. <http://www.kranj.si/>
5. <http://www.kamnik.si/>
6. <http://www.ptuj.si/>

PRILOGE

PRILOGA A: Ocenitev prednosti in slabosti ter priložnosti in groženj območja (SWOT)

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • nizka stopnja brezposelnosti, • nadpovprečna rast prebivalstva, • prisotnost evropsko in svetovno uspešnih podjetij, • relativno ohranjeno naravno okolje, • bogata naravna, kulturna in zgodovinska dediščina, 1000 – letna Škofja Loka, • že uvedeno ločeno zbiranje odpadkov, • mreža lokalnih cest je dobro razvejana, • železniški tir za potniške in industrijske namene, • ugodna geografska lega (bližina Ljubljane, Kranja, Brnika, povezava s Primorsko, ...). 	<ul style="list-style-type: none"> • slaba logistična povezava z Osrednjeslovensko regijo, predvsem mestom Ljubljana, • velik delež delavno intenzivne industrije, • razvojno zaostajanje nekaterih podjetij, • nizka stopnja izobrazbe zaposlenega in brezposelnega prebivalstva, • podpovprečni ekonomski kazalci, • pomanjkanje prostora za razvoj gospodarskih dejavnosti, • zamiranje mestnih središč, • neizgrajena kanalizacija, sistem čistilnih naprav in zastareli vodovodi. • premalo sredstev za razvojne projekte • premalo razvojnih projektov na različnih področjih, sektorjih
PRILOŽNOSTI	GROŽNJE
<ul style="list-style-type: none"> • povezovanje inštitucij, podjetij, posameznikov, njihovega znanja, kapitala in razvojnih projektov, • sodelovanje s sosednjimi regijami, občinami in podobnimi mesti po Sloveniji in Evropi, • nadaljnji policentrični razvoj, • poskušati pridobiti čim več razvojnih sredstev iz skladov EU, • izkoristiti domače ljudi in njihovo znanje. 	<ul style="list-style-type: none"> • odliv visoko izobraženih kadrov v Ljubljano, Kranj ali v tujino, • krčenje delovnih mest v delovno intenzivnih, velikih podjetjih, propad podjetij in slaba splošna konkurenčnost območja, • centralizacija upravno-državnih nalog v regijskih središčih ali v Ljubljani, • Poljanske obvoznice kot strateškega medregijskega povezovalnega elementa še ni, • neustrezna navezava na avtocestno omrežje, • nevarnost naravnih nesreč: poplave, zemeljski plazovi • nadaljnje drobljenje občin in zmanjšanje njihovih pristojnosti • vse boljša organiziranost podobnih mest po Sloveniji, ki nas že prehitevajo.

Vir: povzeto po: Območni razvojni program 2002-2006

PRILOGA B: Stanje infrastrukture

	količina
NASTANITVENI OBJEKTI	ležišča 413 (242) objekti 8
Hoteli	ležišča 116 objekti 2
Penzioni	ležišča objekti
Apartmenti in gostišča	ležišča 19 objekti 2
Turistične kmetije	ležišča 36 objekti 2
Planinski objekti	ležišča (79) objekti (2)
Drugo	ležišča (163) objekti (1)

(Oklepajih pomenijo prenočišča neprofitne narave.)

GOSTINSKI OBJEKTI	52
gostilne	16
restavracija	2
okrepčevalnice	23
pivnice in vinoteke	2
pizzerije	7
kmetije z gostinsko ponudbo	2

ŠPORTNI OBJEKTI (naravni in zgrajeni)	79
avto – moto	1
balinišča	7
kegljišča	1
bazeni (savna) in kopališča	4
drsališča in sankanje	3
fitnes in aerobika	4
kolesarjenje (kolesarska jahanje)	5
jamarstvo	1
kajak, kanu	1
lokostrelstvo	1
lovske, ribiške, planinske kočje, domovi	5
smučišča	3
sankanje	1
squash in badminton	1
strelišče	1
športna igrišča (nogomet, košarka,...)	14
športno plezanje	2
tek na smučeh	4
tenis igrišča	15
trim steza	1
večnamenske športne dvorane	6

GALERIJE in MUZEJI	17
muzeji	3
galerije in razstave	4
knjižnice	1
rojstne hiše poznanih ljudi	9

PRIREDITVENI OBJEKTI	25
dvorane za gledališke predstave, koncerte itd.	3
kapele (koncerti, lit. večeri)	2
galerije s kulturnim programom	4
knjižnica	2
kino	1
večnamenski prostori v OŠ	3
prizorišča na prostem	5
cerkve za koncerte resne, sakralne glasbe	4
ostalo (hiše poznanih ljudi, diskoteke itd.)	1

Vir: Hosting d.o.o. (1999)

PRILOGA C: Prireditvena infrastruktura

Občina Škofja Loka	kapaciteta
Dvorana Loškega odra (gledališke predstave)	201
Dvorana Kulturnega društva v Retečah (gledal., koncerti, slavnostne prireditve)	200
Dvorana kulturnega društva Ivan Cankar Sveti Duh (gledal., koncerti, slavnostne prireditve)	200
Kapela na Loškem gradu (koncertom resne, komorne, akustične, zborovske glasbe)	120
Kapela v Puštalskem gradu (koncerti resne, komorne glasbe, literarni večeri itd.)	50
Galerija na Loškem gradu (razstave, koncerti, literarni večeri)	120
Prodajno razstavna galerija Fara (kulturni program ob otvoritvah likovnih razstav)	50
Galerija Ivana Groharja na Mestnem trgu (kulturni programi ob otvoritvah likovnih razstav)	
Martinova hiša na Mestnem trgu 26 (vaje, predavanja, literarni večeri, večeri z diapozitivi)	50
Miheličeva galerija v Kašči na Spodnjem trgu (nastopi manjših glasbenih/literarnih skupin)	100
Knjižnica Ivana Tavčarja (kulturni programi ob odprtjih likovnih razstav)	50
Kletni prostori Knjižnice Ivana Tavčarja (projekcije diapozitivov, ure pravljic, literarni večeri)	50
Dvorana Kina Sora (filmske projekcije)	360
Večnamenski prostori za proslave, srečanja pevskih zborov, folklornih skupin v Osnovni šoli Ivana Groharja, Osnovni šoli Petra Kavčiča in Osnovni šoli Cvetka Golarja	800
Prizorišča na prostem, atriji:	
a) dvorišče Loškega gradu	500
b) atrij Starega farovža na Mestnem trgu	120
c) atrij Žigonove hiše	50
d) dvorišče Puštalskega gradu	200
Uršulinska - Nunska cerkev v Blaževi ulici, primerna za koncerte resne, sakralne glasbe	250
Cerkev sv. Jurija, Cerkev sv. Jakoba, Kapucinska cerkev	800
Mestni trg v Škofji Loki	3000
konjeniške prireditve na Visokem	
Razstavišče Okrogli stolp Loškega muzeja	50
Športne in šolske dvorane	2000
Prostor pred Občino	1500

Vir: Hosting d.o.o. (1999)

PRILOGA D: Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti za Loški turizem

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> ▸ <input type="checkbox"/> lokacija (bližina večjih turističnih in urbanih središč, bližina glavne prometne slovenske poti in letališča), ▸ <input type="checkbox"/> bogate naravne danosti za razvoj turizma, ▸ <input type="checkbox"/> veliko kulturno-zgodovinskih znamenitosti, ▸ <input type="checkbox"/> številne etnološke, kulturne in zgodovinske posebnosti, ▸ <input type="checkbox"/> širok asortiman turističnih storitev, ▸ <input type="checkbox"/> uspešne investicije v obnovo smučišča na Starem Vrhu, ▸ <input type="checkbox"/> organizacija odmevnih prireditev, ▸ <input type="checkbox"/> obilica izletniških možnosti, ▸ <input type="checkbox"/> veliko število enodnevnih obiskovalcev, ▸ <input type="checkbox"/> ugodna razporeditev števila nočitev in dnevnih obiskovalcev po posameznih mesecih (ni izrazitih sezonskih gibanj), 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ <input type="checkbox"/> pomanjkanje kvalitetnih tržnih informacij, statistik in raziskav, ▸ <input type="checkbox"/> relativno neinovativna ponudba, ▸ <input type="checkbox"/> nepovezanost ponudbe (nizka stopnja integracije med ponudniki in tudi med javnim, privatnim in civilnim sektorjem), ▸ <input type="checkbox"/> pomanjkanje namestitvenih kapacitet, ▸ <input type="checkbox"/> slabo izkoriščene obstoječe kapacitete (velja tudi za zimski in poletni čas), ▸ <input type="checkbox"/> veliko neregistriranih gostov in nočitev, ▸ <input type="checkbox"/> neregistrirane aktivnosti številnih zasebnikov na področju turizma, ▸ <input type="checkbox"/> ni gostov iz drugih bolj razvitih slovenskih turističnih centrov, ▸ <input type="checkbox"/> majhen tržni delež med slovenskimi turističnimi destinacijami pri večini ciljnih segmentov, ▸ <input type="checkbox"/> potrebna velika sredstva za promocijo in izgradnjo turistične identitete, ▸ <input type="checkbox"/> prevelika razdrobljenost tržnih aktivnosti,
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> ▸ <input type="checkbox"/> investicije v širitev in obnovo turistične infrastrukture (hotel, smučišči Stari Vrh in Soriška Planina, Tavčarjev dvorec, turistične kmetije, gostilne na visokem nivoju itd.) ▸ <input type="checkbox"/> osredotočenje pri pripravi turistične ponudbe na številne izletnike in aktivne goste, ▸ <input type="checkbox"/> izboljšanje prepoznavnosti in večanje tržnega deleža, ▸ <input type="checkbox"/> iskanje novih tržnih niš znotraj regije Julijske Alpe, ▸ <input type="checkbox"/> oblikovanje in aktivno trženje celovite turistične ponudbe območja škl. regije, ▸ <input type="checkbox"/> v večji meri izkoristiti naravne in kulturnozgodovinske danosti ter etnološke posebnosti, ▸ <input type="checkbox"/> neizkoriščeni potencial, ▸ <input type="checkbox"/> v večji meri vključiti domače prebivalstvo, ▸ <input type="checkbox"/> povezovanje v nacionalno in regionalne turistične organizacije, ▸ <input type="checkbox"/> trend rasti zanimanja za turistične proizvode, ki jih območje škofjeloške regije lahko ponudi (aktivne počitnice, počitnice v naravi oziroma na kmetiji, poslovni turizem itd.), ▸ <input type="checkbox"/> dvig povprečne potrošnje, ▸ <input type="checkbox"/> izkoristiti cenovno konkurenčnost območja (nižje cene hotelskih storitev, smučarske karte itd.), ▸ <input type="checkbox"/> iskanje novih in obdelovanje že obstoječih izredno perspektivnih emitivnih (npr. Beneluks, Anglija, itd.) in motivacijskih trgov, 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ <input type="checkbox"/> premajhne investicije v nadaljnji razvoj turizma, ▸ <input type="checkbox"/> nezadosten razvoj novih zanimivih turističnih proizvodov, ▸ <input type="checkbox"/> velik porast konkurence med destinacijami, ▸ <input type="checkbox"/> konkuriranje namesto sodelovanja med posamičnimi ponudniki turističnih storitev na območju škofjeloške regije, ▸ <input type="checkbox"/> preveliko oklepanje v ponudbi le na šolske skupine in druge enodnevne obiskovalce, ▸ <input type="checkbox"/> malo izkušenih turističnih delavcev, ▸ <input type="checkbox"/>

Vir: Hosting d.o.o. (1999)

