

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

BARBARA VIŠKOVIČ
Mentor: izr. prof. dr. ZLATKO JANČIČ

POMEN ŠPORTNIH VSEBIN KOT DODATNE STORITVE V TURIZMU:
Kranjska Gora

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

ZAHVALA

Zahvaljujem se svojemu mentorju, izr. prof. dr. Zlatku Jančiču, za strokovno pomoč pri pisanju diplomskega dela.

Hvala mojima staršema za vso ljubezen in podporo. Rada vaju imam!

Raffaele, grazie d'esistere.

*Križemsvet gredo stopinje,
križemsvet gazi po snegu.
Ena izmed njih je moja ...
(K. Kovič)*

1. UVOD	5
2. OSNOVNI POJMI V TURIZMU	7
2.1 Turistični trg	7
2.1.1 Razvoj turističnega trga	7
2.2 Turistično povpraševanje	8
2.2.1 Vpliv potrebe po rekreaciji na turistično povpraševanje	9
2.3 Turistična ponudba	10
2.3.1 Primarna turistična ponudba	10
2.3.1.1 Naravni elementi primarne turistične ponudbe	10
2.3.1.2 Antropogeni elementi primarne turistične ponudbe	10
2.3.2 Sekundarna turistična ponudba	11
2.4 Turistična storitev	11
2.4.1 Značilnosti turistične storitve	12
2.4.2 Spirala razvoja turistične storitve	13
2.4.3 Marketinški splet storitev	15
3. POVEZANOST TURIZMA IN ŠPORTA	18
3.1 Dejavniki razvoja turizma in športa	18
3.2 Pomen in zastopanost športa v turizmu v ekonomsko razvitih državah	20
3.3 Športnorekreacijski turizem kot selektivna vrsta turizma	21
3.4 Vrste športnega turizma in tipi športnih turistov	21
3.4.1 Aktivni šport na počitnicah	21
3.4.2 Obiskovanje športnih dogodkov in športnih muzejev	22
3.4.3 Tekmovanja in treningi	23
3.5 Funkcije in pomen športne rekreacije v turizmu	23
3.5.1 Družbena funkcija športa v turizmu	23
3.5.2 Ekonomski učinki športne rekreacije v turizmu	25
3.6 Učinki športne rekreacije v turizmu na okolje	27
4. POMEN IN VLOGA ŠPORTA V RAZVOJU SLOVENSKEGA TURIZMA	29
4.1 Šport v Strategiji slovenskega turizma 2002-2006	29
5. TURISTIČNA DESTINACIJA KRANJSKA GORA	33
5.1 Začetki turizma v Kranjski Gori	33
5.2 Povpraševanje turistov v Kranjski Gori	34
5.2.1 Športno-rekreativne dejavnosti kot motiv turistov za prihod v Kranjsko Goro	36
5.3 Kje na spirali razvoja je Kranjska Gora?	37

5.3.1 Jedro storitve.....	37
5.3.2 Nujna storitev	39
5.3.3 Dodatna storitev.....	45
5.3.3.1 <i>Upravljanje športno-turističnih organizacij z marketinškim spletom</i>	49
5.3.4 Novo jedro	51
6. ZAKLJUČEK	54
7. LITERATURA IN VIRI	58
7.1 Literatura	58
7.2 Viri.....	59
7.3 Internetni viri	60
8. PRILOGE.....	62

1. UVOD

Turizem je največja svetovna gospodarska dejavnost in s svojimi lastnostmi predstavlja najznačilnejše področje družbenega razvoja v 21. stoletju. Je »gospodarstvo vseh gospodarskih dejavnosti«, zato vse države, ne glede na ekonomsko razvitost, politično usmerjenost in kulturno različnost, poudarjajo razvoj turizma kot svojo strateško razvojno usmeritev.

Čeprav Slovenija danes ne predstavlja več kot 0,3 odstotka turističnega obiska v Evropi, jo lahko v primerjavi z Evropo opredelimo kot nadpovprečno rastoči turistični trg, saj je bila povprečna letna rast tujih prihodov v obdobju od leta 1995 do 2002 v enakem obdobju višja kot v ostali Evropi (Hosting d.o.o., 2004). Vendar nas to ne sme zavesti, saj lepe plaže, čudovita jezera, slikoviti flora in favna v ogromni turistični konkurenci sicer predstavljajo neko prednost, a vsekakor ne zadoščajo za obstanek na trgu. Konkurenca in vedno bolj množičen a hkrati tudi vedno bolj individualiziran turizem zahtevata veliko diferenciacijo programov in nišni tržni pristop, ki odgovarja večji raznovrstnosti potovalnih motivov in večji individualizaciji interesov (Berčič, 2003; B).

Po metodologiji Svetovne turistične organizacije je eden izmed potovalnih motivov šport. Predvsem v času povečanega turističnega gibanja so pogosti avtomobili, natovorjeni s kolesi, smučkami ali kanuji ipd. Šport in športne aktivnosti postajajo oziroma so pomemben, če ne že nepogrešljiv, del turistične ponudbe vsake dobre turistične destinacije in tako predstavljajo pomemben del turistične ponudbe in možno kakovostno tržno nišo tudi za slovenski turizem (Berčič, 2003; B).

Namen moje diplomske naloge je pokazati, da imajo športne vsebine velik pomen za konkurenčnost današnje turistične ponudbe. To velja tudi za Slovenijo, kjer sem se osredotočila na Kranjsko Goro, za katero trdim, da ima na področju športnega turizma velik potencial, vendar njegov kakovosten razvoj ovirajo različne težave, ki jih skušam prikazati v svojem delu.

Zato sem želela natančneje raziskati in opredeliti pomen športa v turizmu, njegove funkcije in samo povezanost med obema področjema, športom in turizmom. Poiskala sem tudi podatke o povpraševanju turistov po ponudbi športnih aktivnosti v svetovnih turističnih destinacijah, ki kažejo rast odstotka ljudi, ki se odločajo za aktivne počitnice. To sem zajela v drugem poglavju, ki sledi začetnemu, kjer sem predstavila turistični trg, kaj ga sestavlja in od česa je odvisen. Pozornost sem namenila turističnim storitvam, saj so športne dejavnosti dodatna storitev v celotni turistični ponudbi.

Slovenija se mora, da bi bila njena turistična ponudba konkurenčna v evropskem pa tudi svetovnem prostoru, prilagajati in slediti evropskim in svetovnim turističnim trendom, kjer igra pomembno vlogo vključevanje športnih vsebin v turistično ponudbo. V tretjem delu diplomske naloge sem zato pregledala, kako, kje ter v kakšnem obsegu je šport vključen v Strategijo slovenskega turizma 2002-2006, ki predstavlja temeljni dokument Slovenske nacionalne turistične organizacije, ki naj usmerja razvoj slovenskega turizma.

Ko pomislim na športni turizem v Sloveniji, se najprej spomnim na naše gorske turistične kraje, kjer se ponuja velika možnost povezovanja športnega in turističnega področja ter valorizacija te simbioze. Eden naših najbolj znanih gorskih turističnih krajev tudi zunaj slovenskih meja je Kranjska Gora, kjer se mi zdi vsekakor smiselno razvijati zvrst športnega turizma, saj je bil tam šport prisoten že na samem začetku turističnega razvoja. Zato sem v četrtem delu svoje naloge poiskala podatke o povpraševanju turistov v Kranjski Gori v zadnjih letih in si malo bolj podrobno ogledala, kako pomemben je motiv športno rekreativnih dejavnosti za prihod v Kranjsko Goro.

Organizirane oblike športnih aktivnosti, športne prireditve in možnost obiska in ogleda športnih objektov predstavljajo dodatno storitev v turistični ponudbi, ki dodatno ovrednoti sam kraj in njegovo osnovno ponudbo. Da bi se ponudba športnih dejavnosti kot dodatne storitve lahko kakovostno razvijala in izvajala, je pomembno stanje in razvitost osnovne infrastrukture, ki to omogoča, in tudi primernost samega kraja za to vrsto ponudbe. Zato sem skušala ugotoviti, na kateri stopnji razvoja turistične storitve je Kranjska Gora, pri čemer sem si pomagala z modelom spirale razvoja turistične storitve.

2. OSNOVNI POJMI V TURIZMU

2.1 Turistični trg

Če na enostaven način opredelimo trg, je to mesto, kjer se srečujejo kupci in prodajalci, ki med seboj izmenjujejo blago. V ekonomskem pomenu pa gre za "tržni mehanizem izmenjave, kjer se v odnosu med ponudbo in povpraševanjem oblikujejo cene" (Wanhill v Planina, Mihalič, 2002: 197). Če to prenesemo na turistični trg, gre za srečanje turistične ponudbe in turističnega povpraševanja ter oblikovanje cen turističnih proizvodov (Planina, Mihalič, 2002: 198).

Kot vsi ostali trgi, je tudi turistični trg odvisen od turistične ponudbe in turističnega povpraševanja, ki krojita njegove posebnosti in značilnosti. V tržnem mehanizmu turizma je na eni strani prisotna ponudba, ki je prostorsko in časovno vezana in s tem neelastična, na drugi pa povpraševanje, ki je prostorsko in časovno nevezano ali le delno vezano, torej elastično. Toga ponudba in elastično povpraševanje sta redkokdaj usklajena, kar daje turističnemu trgu značaj stalne tržne neuravnoteženosti. Glavni razlog te neuravnoteženosti je dejstvo, da je trg nujno vezan na fizično prisotnost kupcev – turistov, ki s svojimi potrošniškimi potrebami in motivi posredno ali neposredno vplivajo na razvoj trga ponudbe turističnih dobrin in storitev. Znotraj turističnega trga obstajata torej dva trga:

- trg potrošnikov turističnega blaga
- trg ponudnikov turističnega blaga

(Bunc, 1986: 25)

2.1.1 Razvoj turističnega trga

Na turističnem trgu se razmere precej hitro spreminjajo. Osnovni trend, ki ga je mogoče zaznati v tej največji svetovni industriji, je premik od masovnega turizma k vedno ožjim tržnim segmentom. David Weaver (2000: 173) loči štiri faze:

- množični trg, ki se je razvil z demokratizacijo potovanja, ko so po zaslugi večjih dohodkov in več prostega časa mednarodna potovanja postala dostopna srednjemu in delavskemu razredu
- enostavno segmentiran trg
- večstopenjsko segmentiran trg
- nišni trg in trg posameznika

Trend nišnega trga se začne v 90-tih letih, ko se turisti vedno bolj zavedajo, kaj jim turistična ponudba lahko in kaj naj bi jim ponudila. Zvišuje se zahteva po kvalitetnejši in bolj specializirani ponudbi, ki se ukvarja z vedno bolj individualnimi potrebami in okusi turistov. S hitro rastjo turističnega trga pridejo na plan prej nevidni tržni segmenti, kot so ekoturisti, ženske poslovne turistke, pustolovski turisti, ... , ki postanejo dovolj veliki in zanimivi za turistične ponudnike.

Ta trend se razvija naprej v fazo, ko bo vsak posameznik predstavljal svoj tržni segment (Weaver, 2000: 173-174).

Poglejmo, kako je potekal razvoj z vidika profila turista. Še v 80-tih letih je prevladoval *pasiven turist*, za katerega sta bila pomembna le kvalitetna postelja in prehrana.

Tega je približno pred desetletjem zamenjal *aktiven turist*, za katerega sta bili kvalitetna prehrana in namestitev samoumevni, zanj je postala pomembna športnorekreacijska ponudba. Aktiven turist išče športna doživetja ter želi počitnice preživeti v naravi.

V zadnjem času prihaja obdobje *zainteresiranega turista*. Zanj sta samoumevni tako kvalitetna namestitev in prehrana kot bogata in kvalitetna športnorekreacijska in animacijska ponudba. Poleg tega želi izvedeti čimveč o kraju, kjer biva, njegovi zgodovini, kulturi, ogleduje si znamenitosti, razstave, muzeje.

(http://www.turistica.si/gradivo/dtd/sport_turizem.pdf)

2.2 Turistično povpraševanje

Turistično povpraševanje je tista količina turističnih proizvodov, ki jih je turist pripravljen potrošiti pri dani ravni cen ali pri danem stanju deviznih tečajev, če gre za mednarodno povpraševanje (Planina, Mihalič, 2002).

Dejavnikov, ki vplivajo na turistično povpraševanje, je zelo veliko in se med seboj prepletajo. Poznamo objektivne dejavnike, kot so lega turističnega kraja, dostopnost in prometna povezanost, urbanizacija in industrializacija, cena in kakovost turističnih storitev, višina bruto domačega proizvoda in osebnih prejemkov, dejavniki okolja določene dežele (politični, gospodarski, družbeni) ... Druga skupina pa so subjektivni dejavniki, ki so lahko zaznave, navade, stališča, potreba po rekreaciji zunaj stalnega bivališča ...

Vsekakor na potrošnjo vpliva tudi turistična ponudba, predvsem s količino naravnih antropogenih dobrin, katerih izkoriščanje in zanimivost pa določa šele sekundarna turistična ponudba (Bunc, 1986).

Kot sem že prej omenila, je povpraševanje po turističnih storitvah elastično v času in prostoru, vendar se ta elastičnost manjša, bolj ko dobiva turizem značaj življenjske potrebe, a kljub temu ostaja ena bistvenih značilnosti turističnega povpraševanja (Bunc, 1986).

2.2.1 Vpliv potrebe po rekreaciji na turistično povpraševanje

" Potreba je občutek pomanjkanja oz. nezadovoljstva povezan z željo, da se to pomanjkanje ali nezadovoljstvo odstrani " (Bunc, 1986: 131).

Sodobno civilizacijo zaznamujejo hiter ter družbeno in časovno reguliran življenjski tempo in neprestano ponavljajoče se obveznosti, ki so se pojavile kot posledica industrializacije. Kljub mnogim ugodnostim, ki jih prinaša industrializirana družba pa se hkrati oblikuje način življenja, ki za človeka ni ne fiziološko ne psihično primeren, vsaj ne za stalno. Takšne okoliščine budijo v človeku močno potrebo po sprostitvi in spremembi, po pobegu iz vsakdana in vsakdanjega življenjskega okolja.

Pojem turistična rekreacija zajema psihično in fizično sprostitev izven kraja stalnega bivališča in predstavlja eno pomembnejših potreb*, ki vplivajo na turistično povpraševanje. Rekreacijo delimo na pasivno in aktivno. Človek se lahko sprosti tako, da se kot gledalec udeleži zabavnih, kulturnih ali športnih prireditev, obišče gledališče, kino, gleda televizijo ... V tem primeru je rekreacija povsem psihične narave in poteka brez večje posameznikove fizične aktivnosti, gre za pasivno rekreacijo. Ko je človek neposredno soudeležen v rekreacijski aktivnosti ter doseže poleg psihične tudi fizično aktivnost, govorimo o aktivni rekreaciji (človek se ukvarja z določeno športno dejavnostjo) (Bunc, 1986).

Turist ima v turističnem kraju potrebo tako po pasivni kot po aktivni rekreaciji.

* M. Bunc v delu Integrirani marketing v turizmu (1986) deli potrebe na biološke, ki temeljijo na pretežno fizioloških motivih, in družbene, ki temeljijo na pretežno družbenih motivih. Nadalje jih deli na nujne, relativno

nujne (sem spada potreba po rekreaciji) in luksuzne potrebe.

2.3 Turistična ponudba

"Turistično ponudbo označuje tista količina turističnih dobrin, ki so jo ponudniki pripravljeni prodati pri dani ravni cen in pri danem stanju deviznih tečajev" (Hunziker, Krapf v Planina, Mihalič, 2002).

Da bi lahko razložili, kako se posamezni deli ponudbe spreminjajo, če se spremeni povpraševanje in če se spremenijo cene, in koliko se zmore ponudba prilagajati drugačnim razmeram na trgu, so ponudbo razdelili na primarno in sekundarno. Ti dve sta med seboj posredno povezani, kadar namreč obstaja primarna turistična ponudba, se ustvarja turistično

povpraševanje, in kadar obstaja turistično povpraševanje, se oblikuje sekundarna turistična ponudba.

2.3.1 Primarna turistična ponudba

Primarna turistična ponudba zajema dobrine, ki jih ni proizvedel človek oz. jih ne more več proizvajati v enaki kakovosti in z enako uporabno vrednostjo. Te dobrine obstajajo ali so nastale, ne da bi služile turističnim namenom, že pred pojavom turizma ter predstavljajo pogoj za turizem.

Ločimo naravne in antropogene elemente primarne turistične ponudbe.

2.3.1.1 Naravni elementi primarne turistične ponudbe

To so naravne turistične privlačnosti, podnebje, hidrografski elementi (morje, reke, jezera, vrelci ...), površje (gore, doline, jame, kanjoni ...), rastlinstvo (gozd, redka flora, sadovnjaki ...), živali (ribe, redka favna ...), ki skupaj oblikujejo pokrajinsko sliko in razglednost, združitev vseh naravnih motivov (Bunc, 1986).

2.3.1.2 Antropogeni elementi primarne turistične ponudbe

So proizvod človekovega dela, vendar se od sekundarne ponudbe ločijo po tem, da preteklega dela ni mogoče ponoviti, vsaj ne z enako uporabno vrednostjo in kakovostjo. Sem sodijo kulturni in zgodovinski spomeniki in ustanove (umetniške freske, gradovi, cerkve, muzeji ...), etnografsko-zgodovinske zanimivosti (narodni običaji, kravji bal,

pustne prireditve ...) in dejavniki družbenogospodarskega okolja (politična ureditev, gospodarski sistem ...) (Bunc, 1986).

2.3.2 Sekundarna turistična ponudba

Sekundarna turistična ponudba poskrbi za ovrednotenje primarne, saj elementi slednje brez dobrin, ki jih ponuja sekundarna ponudba, ostanejo le privlačnost, ki se ne pojavi na trgu. Osnovne privlačnosti primarne ponudbe turista pritegnejo, vendar pa so elementi sekundarne turistične ponudbe in njihova kakovost tisti, ki turista prepričajo, so konkurenčni element.

Sestavljajo jo prenočitvene in prehranske zmogljivosti (hoteli, penzioni, kampi ...), prometno-komunikativna infrastruktura (različna prevozna sredstva, pošte, zdravstveni objekti ...), objekti raznih institucij ali podjetij (lekarne, trgovine, trafike, lokali, športno-rekreacijski objekti, kolesarske steze, kinodvorane, sprehajalne poti ...) in storitve vseh objektov, ki jih proizvaja sekundarna turistična ponudba (Bunc, 1986).

2.4 Turistična storitev

V najširšem smislu je turistična storitev vse, kar ponudimo turistom, da bi zadovoljili njihove potrebe in želje glede prevoza, prenočevanja, razvedrila, postrežbe jedi, rekreacije, animacije ... Pri snovanju oblike in vsebine turistične storitve je ključna sposobnost ponudnikov pri prepoznavanju potreb in želja turistov ter kreativnost načrtovalcev in izvajalcev turističnih storitev (Brezovec, 2000).

Turisti najpogosteje kupujejo več turističnih storitev povezanih v eno, integralno storitev – paket storitev ali turistični aranžma. Integralno turistično storitev sestavlja več delnih storitev kot so prevoz, bivanje v hotelu, vodena športna aktivnost ... Da bi bila integralna storitev boljša in bolj kakovostna, je pomembno medsebojno povezovanje ponudnikov različnih delnih turističnih storitev (hoteli, žičničarji, prevozniki, športno-turistične agencije) (Brezovec, 2000).

2.4.1 Značilnosti turistične storitve

Kakor vse storitve tudi turistično storitev zaznamuje pet splošnih značilnosti storitev, ki so:

- ♦ *neoprijemljivost*: turistične storitve so fizično neoprijemljive. Nimajo konkretne oblike in preden je storitev kupljena in izvedena, je ne moremo otipati, okusiti, slišati ali videti. Prav zaradi te lastnosti trženje storitev zahteva dodajanje oprijemljivih lastnosti, ki potrošniku olajša odločitev (varno poslopje, moderna oprema, slikovni material ...) (Jančič, 1996:79; Kotler in drugi, 1996: 589).
- ♦ *heterogenost*: pri izvedbi storitev je prisoten človeški element, zaradi česar storitev ne moremo popolnoma standardizirati, saj te ne morejo biti vsakič opravljene na enak način. Zaposleni in turisti s svojimi željami, potrebami in pričakovanji povzročajo, da se storitve od primera do primera razlikujejo. Težko je doseči enako stopnjo kakovosti, na primer pri dveh vaditeljih na enakem tečaju smučanja (Brezovec, 2000: 44; Jančič, 1996: 78, Kotler in drugi, 1996: 590-91).
- ♦ *minljivost*: turistične storitve so minljive in jih ni mogoče proizvajati na zalogo. Prazne hotelske sobe, prazne dvorane za fitnes ali teniška igrišča so za lastnika teh vedno izgubljen profit. Predvsem pri turističnih storitvah se povpraševanje v različnih obdobjih spreminja (v sezonah je povpraševanje precej večje), kar dodatno poudari minljivost storitev. Zato je ključna odločitev o maksimalnem ali minimalnem obsegu kapacitet, da storitvena organizacija obvladuje spremembe v povpraševanju (Brezovec, 2000: 44; Kline, Velikonja, 1996: 32).
- ♦ *neločljivost*: turistične storitve ni mogoče ločiti od osebe, ki jo kupuje, saj izvajanje in prejetje storitve poteka hkrati. Med izvajalcem in porabnikom storitve ves čas poteka interakcija, zaradi katere so turistične storitve močno odvisne od odnosov med turisti in izvajalci turističnih storitev (Brezovec, 2000: 45).
- ♦ *lastništvo*: turist kupi turistično storitev, vendar ta ne preide v njegovo trajno last. Dobi jo le začasno. Na primer najem hotelske sobe za določen čas, letalskega sedeža za določen let, najem kolesa za določen dan ... (Brezovec, 2000: 45).

Poleg teh pa ima turistična storitev tudi svoje posebnosti, in sicer:

- ♦ *usmerjenost k ponudbi namesto k porabnikom*: marketing storitev se ponavadi začne z analizo potreb in želja porabnikov, šele nato sledi analiza okolja in načrtovanje storitve. V turizmu pa je vrstni red lahko drugačen. Turistična destinacija je namreč

največkrat že dana, zato se šele, ko jo ovrednotimo, začnemo spraševati, komu jo lahko ponudimo.

- ♦ *razpršen nadzor nad storitvijo*: turistična storitev je velikokrat sestavljena iz več delnih storitev, zato zahteva sodelovanje različnih ponudnikov. To pomeni, da kakovosti turistične storitve ne nadzoruje vedno en ponudnik in lahko napaka enega vpliva na poslabšanje ugleda drugega.
- ♦ *visoka stopnja tveganja porabnikov*: turist pred nakupom nima možnosti preizkusiti turistične storitve, zato tvega relativno velik delež svojih prihodkov. Zaradi visoke stopnje tveganja so ponudniki odgovorni za zagotavljanje varnosti nakupa in vzpostavljanje zaupanja turistov do ponudnikov.
- ♦ *sanje in fantazije kot sestavni del storitve*: turiste v nakup turistične storitve vodijo nejasni in iracionalni motivi, ki jih morajo ponudniki prepoznati in jih odzrealiti v svoji ponudbi.
- ♦ *odvisnost od okolja*: turistične storitve so v precejšnji meri odvisne od vplivov iz okolja, ki jih ponudniki težko predvidijo in nadzorujejo (vojne, teroristični napadi, slabo vreme ...). Kljub nepredvidljivosti situacije v okolju pa morajo biti turistični ponudniki sposobni, da se hitro odzovejo na krizne situacije (Brezovec, 2000: 46).

2.4.2 Spirala razvoja turistične storitve

Da bi lahko pripravili dober strateški načrt razvoja nekega turističnega kraja, je treba najprej ugotoviti, na kateri točki razvoja je ta. Da bi to ugotovili, niso dovolj le podatki o številu prenočitev, številu prihodov turistov, velikosti deviznega priliva ..., temveč je potreben določen model, ki bi omogočil razumevanje razvoja turizma na ravni storitve.

Model, ki nam lahko pomaga pri umestitvi turističnega kraja na določeno razvojno stopnjo, je model spirale razvoja turistične storitve, ki sta ga razvila Jančič in Sila (1988: 12, 31). Ta deli turistično storitev na štiri nivoje, ki jih med seboj ločujejo in povezujejo različne ovire, ki omogočajo prehod na višji nivo storitve.

Začetna točka njunega modela je *jedro storitve*, ki jo predstavlja primarna ponudba turističnega kraja, naravni in antropogeni elementi kraja, ki zbudijo zanimanje turistov za prihod v ta kraj.

Zanimivo jedro storitve spodbudi razvoj infrastrukture, ki turistom omogoča bivanje v kraju in njegovo spoznavanje. Gre za urejene prometne povezave, ki omogočajo dostop do kraja, komunalno in komunikacijsko infrastrukturo, prenočitvene zmogljivosti, športno

infrastrukturo ... , skratka vse, kar turistu omogoča prijetno bivanje v kraju. Na tej stopnji je razvita *nujna storitev*. Da bi osnovno storitev nadgradili z nujno, moramo premagati investicijsko oviro, saj gradnja različnih objektov zahteva ogromno investicij. Vsak turistični kraj se s to oviro spopade na svoj način, v okviru svojih zmožnosti, kar je odvisno ne le od kraja samega, ampak tudi od države, kjer se nahaja, njene turistične politike, denarja, namenjenega razvoju turizma, organiziranosti organizacij, ki se ukvarjajo z razvojem turizma.

Razvoj do ravni nujne storitve nam danes ne omogoča preživetje na turističnem trgu, saj smo stežka konkurenčni ostalim turističnim krajem. Zato se razvije *dodatna storitev*, na ravni katere se turistični kraj lahko loči od ostalih, njemu konkurenčnih. Dobre dodatne storitve zvišujejo vrednost osnovne storitve, ki jo lahko ponudimo po višji ceni. Turistu se ponudi široka paleta aktivnosti, ki naredi njegovo bivanje bolj polno in zabavno, ter ga spodbudi k večjemu gibanju in trošenju v kraju. Pri prehodu z nujne storitve na dodatno glavna ovira niso več velike vsote denarja, saj je gradnja infrastrukture, ki to zahteva, že končana, temveč se pojavi organizacijska ovira. Od turističnih subjektov v kraju je odvisno, kako bodo dodatno storitev razvili, kaj bodo v njo vključili, da bi z njo čimbolj pritegnili turiste.

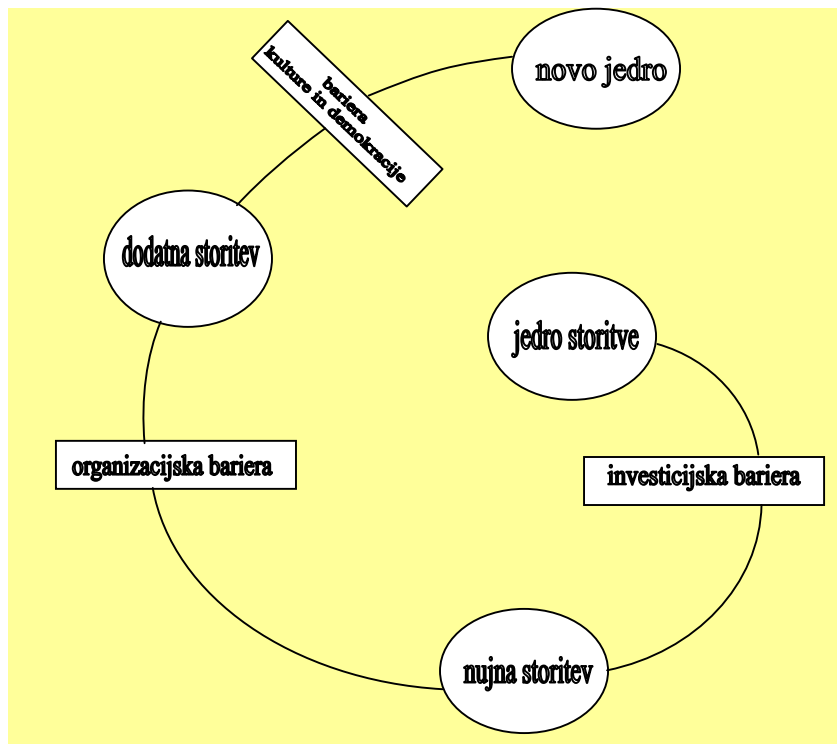
Ko se kvantitativni razvoj širitve prevesi v kvalitativni razvoj, kjer ni več glavno vodilo širitev prenočitvenih zmogljivosti ali razvoj množice dodatnih storitev, temveč to postane vračanje k osnovni storitvi in njeno ponovno vrednotenje (ekološki turizem, revitalizacija osnovne storitve, varstvo okolja), se lahko razvije *ново jedro*. Najpomembnejša značilnost novega jedra je, da se turistični kraj razvije do točke, kjer je mogoč miren in kreativen soobstoj lokalnega prebivalstva in turistov. Namen turističnega kraja na tej točki razvoja je, da določena skupina turistov ta kraj ne vidi več le kot turistični kraj, kamor pridejo na počitnice, temveč postane kraj tudi njihov in so sami del lokalnega prebivalstva. Da bi lahko prešli na nivo novega jedra, je ključnega pomena sposobnost turističnega kraja in njegovih prebivalcev, da prestopijo oviro demokracije in kulture, kjer je mišljena opustitev socialno antropološko in zgodovinsko pogojenega strahu do tujcev in občutka manjvrednosti. Ali je možen prestop te meje, je odvisno od politične, ekonomske in kulturne razvitosti naroda.

V razvoju turističnega kraja različni nivoji razvoja turistične storitve niso strogo ločeni, temveč se med seboj prepletajo. Ni pa možno preskočiti določenega nivoja v spirali razvoja. Ne moremo na primer razvijati dodatnih storitev, če nimamo vzpostavljene nujne infrastrukture, ki turistu sploh omogoča bivanje v turističnem kraju.

Vsak turistični kraj nima nikoli razvitega le enega nivoja turistične storitve, ampak gre vedno za odnos in dopolnjevanje med različnimi nivoji storitev. Konkurenčnost in uspešnost turističnega kraja je odvisna od tega, kako dobro so razviti posamezni nivoji turistične storitve. Bolje razvit turistični kraj ima več elementov storitve višje razvitih od tistih manj razvitih krajev.

(povzeto po Jančič, Sila, 1998: 12, 31)

Slika 2.1: Spirala razvoja turistične storitve



Vir: Jančič, Sila, 1988: 12

2.4.3 Marketinški splet storitev

Za turistični subjekt, ki ponuja neko turistično storitev, je zelo pomembno, da za to storitev izoblikuje storitveni marketinški splet, sestavljen iz več marketinških spremenljivk, ki jih lahko do neke mere nadzira in jih med seboj povezuje z namenom, da doseže želeno pozicijo na trgu (Sfiligoj, 1999: 18).

Osnova storitvenega marketinškega spleta je McCarthyjev marketinški splet za izdelke (splet 4P), ki ga tvorijo štirje elementi: izdelek (product), kraj (place), cena (price) in promocija (promotion). Na mesto izdelka stopi storitev, ki je pravzaprav neoprijemljivi izdelek. Zaradi te neoprijemljivosti ter zaradi velike vloge človeškega dejavnika, ki

onemogoča doseganje standardne kakovosti, sta Booms in Bitner osnovni splet 4P razširila še s tremi elementi, ključnega pomena pri izvedbi storitev na splet 7P, in s tem model prilagodila za trženje storitev. V središče obeh spletoev je vedno postavljen potrošnik, saj moramo tega z ustrezno oblikovanim spletom prepričati v nakup turistične storitve (Jančič, 1990).

Marketinški splet storitev (7P) sestavljajo naslednje spremenljivke:

- ♦ izdelek: je storitveni izdelek, ki ga zaznamujejo vse njegove otipljive in neotipljive značilnosti, ki omogočajo zadovoljitev neke generične potrebe. Z njim so povezane odločitve o razponu ponudbe, kakovosti storitev, možnih po- in ob-prodajnih storitvah ...
- ♦ kraj: mesto, kjer naj bi prišlo do zamenjave, torej lokacija izvajanja storitve. Poleg lokacije pa je tu pomembna še dostopnost storitvene organizacije, kamor sodi transportna problematika, vrste prodajnih kanalov, širina pokrivanja trga ...
- ♦ cena: cena je edini element v spletu, ki prinaša prihodek. Storitve mora imeti ustrezno ceno glede na segment, kateremu je namenjena, in glede na pozicijo, ki jo želi doseči med konkurenti. Cenovna politika obsega oblikovanje cen, možnost diskontne prodaje, določanje kreditnih in plačilnih pogojev, popustov ...
- ♦ promocija: proces, s katerim storitveno podjetje prenaša informacije o temeljnih značilnostih storitev, da bi se lahko porabniki hitreje in lažje odločili za nakup. Gre za splet tržnega komuniciranja (oglaševanje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, publiciteta), katerega vsebina mora ustrezati konkurenčni poziciji podjetja in potrošnikom, ki jim je namenjena.
- ♦ ljudje: s stališča potrošnika predstavlja človek s svojo osebnostjo del storitvenega izdelka in največ prispeva k privabljanju in ohranjanju strank. Zato je za storitveni marketing izredno pomembna izbira ljudi, ki bodo izvajali storitev, njihovo usposabljanje, motiviranje, nagrajevanje in nadziranje.

Po drugi strani človeški dejavnik prav tako predstavljajo kupci sami, ki so udeleženi v procesu izvajanja storitve. Zato je problem marketinga tudi upravljanje s tipom potrošnikov, ki jih želi pritegniti storitveno podjetje.

- ♦ fizični dokazi: fizični dokazi ustvarjajo atmosfero z vidnimi, slišnimi, otipljivimi, vohalnimi in drugimi zaznavami storitve (Potočnik: 154). Navidez nepomembne podrobnosti vplivajo na oblikovanje mnenja o storitvi in storitvenem podjetju in pomenijo dodano vrednost na osnovno uporabno vrednost, ki jo potrošnik želi od

ponudnika. Med fizične dokaze sodi notranji in zunanji izgled prostorov, kjer pride do menjave s kupci, izgled okolja, kjer storitev poteka, bližina sorodnih organizacij, ki povečujejo možnost procesa menjave s storitvenim podjetjem (bližina banke, ustrezne trgovine), tipi izdelkov, ki omogočajo osnovno storitev (vrsta avtomobila v rent-a-car poslovalnici), promocijski material o storitvi, urejenost in izgled osebja, ki storitev izvaja.

- ♦ procesiranje: storitveni proces zajema sistem delovanja, sezname nalog, delovne postopke in operacije, ki omogočajo izvedbo storitve. Obsega tudi oblike in načine vključitve izvajalcev ter porabnikov v potek izvajanja storitve. Zadovoljivo izvajanje storitvenega procesa je največji prispevek h kakovosti, ki jo zazna porabnik. Prijazni zaposleni sicer lahko omilijo nejevoljo kupcev, ko gre na primer za čakanje na storitev, ne morejo pa nadomestiti slabo procesirane storitve.

(Jančič, 1990: 91-95; Potočnik, 2000; Kotler in drugi, 1996: 96-97, Sfiligoj, 1999)

Storitveno podjetje lahko vpliva na porabnike storitev s posameznim trženjskim instrumentom ali, še bolj učinkovito, z njihovo optimalno kombinacijo in tako dosega marketinške cilje podjetja (Potočnik, 2000: 95).

3. POVEZANOST TURIZMA IN ŠPORTA

Turizem in šport sta si po svoji funkciji zelo blizu, v svojem bistvu pa sta sorodna pojava. Oba pojava sta v svojem generičnem bistvu osnovana na neekonomskih motivih. Dejavniki udeleženci v športu in turizmu ne pridobivajo sredstev za svoj obstoj, temveč jih nasprotno, trošijo, da bi zadostili svojim razvedrilnim, zdravstvenim, socialnim, kulturnim in drugim potrebam (Berčič, 2001: 123).

Tako šport kot turizem, zaradi njunih velikih ekonomskih učinkov, mnogokrat enačijo z industrijo, vendar pa oba pojava predstavljata aktivnost, v kateri se udeležujejo ljudje. Šport je kulturna izkušnja fizične aktivnosti, turizem pa kulturna izkušnja kraja. Pri športnem turizmu gre torej za izkušnjo fizične aktivnosti, ki je povezana z izkušnjo kraja (Standeven, 1999: 58).

3.1 Dejavniki razvoja turizma in športa

Tabela 1.1: Dejavniki razvoja turizma in športa:

DEJAVNIKI RAZVOJA TURIZMA	DEJAVNIKI RAZVOJA ŠPORTA IN REKREACIJE
<u>DEJAVNIKI TURISTIČNEGA POVPRASEVANJA</u> Objektivni dejavniki: - prebivalstvo - urbanizacija - dohodek prebivalstva - prosti čas - subjektivni dejavniki (moda, posnemanje, navade, vera, prestiž)	<u>DEJAVNIKI POVPRASEVANJA PO ŠPORTNO REKREACIJSKIH STORITVAH</u> Objektivni dejavniki: - urbanizacija in industrializacija - dohodek prebivalstva - prosti čas - subjektivni dejavniki (moda, posnemanje, prestiž)
<u>DEJAVNIKI POSREDOVANJA</u> - turistične agencije - turistična društva in organizacije	<u>DEJAVNIKI POSREDOVANJA</u> - turistično-športne organizacije, združenja - športnorekreacijska društva, organizacije
<u>DEJAVNIKI TURISTIČNE PONUDBE</u> - turistične privlačnosti primarne ponudbe (naravne in družbene) - elementi sekundarne ponudbe (prometna, komunikacijska infrastruktura, prenočitvene zmogljivosti, športni objekti)	<u>DEJAVNIKI ŠPORTNOREKREACIJSKE PONUDBE</u> - naravne površine in viri - športnorekreacijski objekti in vsebine

Vir: Bartoluci, Čavlek, 1998: 71

Tako za razvoj turizma kot športa je imela ključni pomen industrijska revolucija v 19. stoletju, ki je povzročila *urbanizacijo in industrializacijo* družbe, ki sta v ljudeh zbudili športnorekreacijske potrebe kot posledico sodobnega načina življenja in s tem močno vplivali na povpraševanje po športnorekreacijskih storitvah v turizmu. Kot posledica industrijske revolucije se je razvijal tudi transport, ki je prav tako pomembno vplival na razvoj turizma in športa (Bartoluci, 1998).

Izpolnjevanje športnorekreacijskih in turističnih potreb je odvisno tudi od *višine osebnega dohodka prebivalstva*. Višji kot je ta dohodek in s tem splošna družbena blaginja, večji so izdatki namenjeni zadovoljevanju omenjenih potreb. Primer so tuji turisti z višjim življenjskim standardom, ki v primerjavi z domačimi gosti za uporabo športnorekreacijskih storitev potrošijo več denarja (Bartoluci, 1998).

Prosti čas je ključni dejavnik, ki omogoča razvoj turizma in pravtako športa. Športna rekreacija pa je produktivna poraba prostega časa (Bartoluci, 1998).

Med dejavnike, ki krepijo vlogo športne rekreacije v turizmu, sodijo tudi subjektivni dejavniki, moda, navade, prestiž, posnemanje. Šport in športne vrednote so postajale vse bolj pomembne in so imele večji vpliv na družbo. Na primer športna oblačila oz. športni stil oblačenja je postal moden tudi v nešportnih situacijah (Bartoluci, 1998).

Dejavniki športnorekreacijske ponudbe, ki nadgrajujejo receptivne turistične zmogljivosti, so naravne površine in športnorekreacijski objekti, športna oprema, pripomočki ...

Dejavnike posredovanja predstavljajo turistično-športna združenja, športna društva, športno-turistične organizacije ... (Bartoluci, 1998).

Na razvoj obeh pojavov so vplivali podobni dejavniki, kar pomeni, da se turizem in šport na več področjih prekrivata in na teh mestih sinergije se razvija športni turizem.

Odnos med športom in turizmom se je skozi posamezna razvojna obdobja spreminjal do te povezanosti, ki jo poznamo danes.

Priljubljenost športa na počitnicah se je od 70. let 20. stoletja naprej zviševala. Posledično je rasel in se vedno bolj odpiral turistični trg, ki je ponujal športne vsebine na počitnicah. Ob dejstvu, da je turizem dejavnost, ki se še naprej širi, in to, da dajejo ljudje vedno večji pomen zdravju in telesni aktivnosti, lahko pričakujemo, da se bo tudi športni turizem v prihodnosti vsekakor širil in razvijal. To pomeni, da bo področje športnega turizma ponujalo in moralo ponujati vedno večjo izbiro športnih aktivnosti, programov in izdelkov, zanimivih za turiste (Standeven, 1999: 83).

Bolj ko je turistična ponudba določenega kraja bogata z različnimi viri, ki omogočajo športno aktivnost turistov (ti so lahko tako umetno narejeni, npr. vodni park, kot naravni,

plaže, kolesarske poti), bolj je privlačna za turiste in konkurenčna turističnim ponudbam ostalih krajev (Standeven, 1999: 83).

3.2 Pomen in zastopanost športa v turizmu v ekonomsko razvitih državah

V Evropi in svetu se vse več turistov odloča za aktivne počitnice, obogatene z novimi vsebinami in doživetji. Uveljavlja se prepričanje in praksa, da je šport neločljiv del celovite in kakovostne turistične ponudbe. Tam, kjer že sodeluje v turistični ponudbi, so tudi rezultati večji. To dokazujejo usmeritve in rezultati v državah, ki so v turizmu razvitejše od Slovenije (Center za promocijo turizma Slovenije, 1998; Rožič, 2001).

Standeven je v svojem delu (1999) podal podatke o rasti odstotka ljudi, ki se odločajo za aktivne počitnice v Ameriki in nekaterih evropskih državah. Rezultati različnih držav sicer niso neposredno primerljivi, saj zaradi dokaj novega pojava fenomena športnega turizma še niso izoblikovani enotni kriteriji merjenja velikosti trga, ki pripada športnemu turizmu, vendar pa vseeno podajo splošen pregled nad pomenom športa v turizmu.

V Ameriki so v anketi (Gibson and Yiannakis, 1995 v Standeven, 1999) ugotovili, da je za 22 % vseh anketirancev pri načrtovanju počitnic pomembna možnost športnega udejstvovanja. V raziskavi, ki jo je izvedla Angleška turistična organizacija, je 26 % vseh anketirancev trdilo, da je šport glavni motiv njihovega potovanja. V Nemčiji je študija Studienkreis für Tourismus (1990, v Standeven, 1999) pokazala, da je šport najpomembnejši motiv pri načrtovanju počitnic pri 18 % vprašanih. Tudi v Belgiji je šport pomemben dejavnik v turizmu, saj je prevladujoči motiv potovanja za 30.4 % vprašanih (Standeven, 1999).

Torej, v ekonomsko razvitih državah se približno vsak peti ali vsak četrti turist na počitnicah udeležuje športnih aktivnosti in je šport zanj pomemben motiv pri izbiri turističnega kraja.

Če pa upoštevamo primere, kjer šport ni bil glavni motiv za potovanje in izbiro kraja, vendar pa se je turist v tistem kraju na kakršenkoli način športno udeleževal, se odstotek turistov, ki se ukvarjajo s športnimi aktivnostmi, giblje od 25 % do 80 % vseh turistov na počitnicah. Na Škotskem je ta odstotek 25 (McKie, 1994 v Standeven, 1999), v Nemčiji pa 80 (Standeven, 1999).

3.3 Športnorekreacijski turizem kot selektivna vrsta turizma

Selektivne vrste turizma nastanejo kot posledica različnih motivov, zaradi katerih se ljudje odločijo za potovanje v določen kraj. Motiv je lahko nagib, pobuda za kaj, vzrok, razlog, namen, vodilna misel. Motivi spravljajo »v tek« vso našo osebnost in naše delovanje. (Musek, 1993) S potovanjem ali preživljanjem počitnic v kraju, drugačnem od stalnega bivališča posameznika, ta zadovolji neko svojo potrebo in/ali željo. Ko se pojavi ta potreba ali želja, se pojavijo tudi motivi, ki igrajo ključno vlogo pri izbiri kraja počitnikovanja. Ponavadi je vedno prisotnih več motivov, vendar pa med njimi eden prevlada in odloči, v kateri turistični kraj se bo posameznik odpravil. Pogost motiv turističnih potovanj je športna rekreacija (Kurtzman, Zauhar, 2003).

3.4 Vrste športnega turizma in tipi športnih turistov

V preteklosti so bila potovanja povezana s športom vezana izključno na ogled raznih športnih dogodkov, kot so bile Olimpijske igre v stari Grčiji in druga športna tekmovanja, danes pa večji odstotek v športnem turizmu predstavlja športnorekreacijski turizem.

V športnem turizmu se oblikujejo različne kategorije športnih turistov. Najprej se ločijo po tem, ali potujejo z namenom sprostitve v času počitnic ali prostih dni ali potujejo med delovnim časom zaradi poslovnih razlogov. V obeh primerih se nadalje razlikujejo po tem, ali v športnih aktivnostih sodelujejo aktivno ali so le pasivni opazovalci.

3.4.1 Aktivni šport na počitnicah

Nekateri turisti se v določen turistični kraj odpravijo prav zaradi njegove športne ponudbe, torej je športna ponudba primarni motiv in glavna privlačnost za prihod, pri drugih pa je pri izbiri turističnega kraja odločilen kraj sam ter njegove značilnosti, športna ponudba pa je le drugotnega pomena. Vendar pa je nazadnje obema skupinama turistov skupno aktivno sodelovanje v športnih aktivnostih na počitnicah.

V prvem primeru se je turist načrtno odločil za aktivne počitnice, ki vključujejo športne aktivnosti, ki zavzemajo večji del njegovega prostega časa. Turist se lahko odloči, da se bo na počitnicah ukvarjal pretežno z eno športno aktivnostjo ter se odpravi v turistični kraj z bolj specializirano športno ponudbo, npr. v smučarski center, turistični kraj z dobro

organizirano teniško ponudbo, jahalni center, kjer počitnice preživi bolj ali manj na konjskem hrbtu v kraju, ki nudi vse potrebne storitve povezane z ježo.

Druga možnost je, da si turist za mesto svojega oddiha izbere turistični kraj, ki mu ponuja možnost sodelovanja v več in različnih športnih dejavnostih. Kraj, kjer je dobro poskrbljeno za ljubitelje kolesarjenja s številnimi različnimi, dobro urejenimi in označenimi kolesarskimi potmi, kjer nudijo kvaliteten servis koles, priskrbijo vodnike. Lahko se odloči za pohodništvo, ki prav tako zahteva urejene in označene poti in vodnike, ali pa za malo bolj vznemirljiv treking. Lahko se preizkusi v različnih adrenalinskih športih, se sprosti s plavanjem. V tej kategoriji so zelo priljubljena turistična naselja, ki nudijo raznovrstno športno ponudbo: od dvorane za fitness, košarkarskega, nogometnega, teniškega igrišča in bazena do kegljišča in namiznega tenisa (Standeven, 1999: 88-109; Gibson, 1998).

3.4.2 Obiskovanje športnih dogodkov in športnih muzejev

Nekateri turisti potujejo v tuje kraje, da bi se udeležili različnih športnih prireditev. Glavni motiv potovanja in izbire kraja je torej šport, vendar pa je v tem primeru turist zgolj pasiven udeleženec, ki sam ne sodeluje aktivno v športni aktivnosti.

Organizirane športne prireditve se lahko izvajajo na lokalni, državni, mednarodni in globalni ravni. Najpomembnejši in največji športni dogodki so gotovo Olimpijske igre, Svetovno ter Evropsko prvenstvo v nogometu, pomembni teniški turnirji ipd.

Velike športne prireditve imajo na državo gostiteljico vsekakor vidne učinke na več področjih: socialno-kulturnem, fizičnem in ekonomskem. Športne prireditve so priljubljeno marketinško orodje, s katerim lahko kraj ali država gradi svoj imidž in utrdi svojo prepoznavnost, saj imajo, še posebej pomembne mednarodne prireditve, širok doseg in ponesejo ime, imidž in znamenitosti turističnega kraja v dnevne sobe milijonov ljudi po svetu. Ti učinki pa so lahko tako pozitivni kot negativni (Gibson, 1998; Sofield, 2003).

V drugem primeru turisti med svojim bivanjem v določenem turističnem kraju obišejo različne športne muzeje ali hale slave, kjer se seznanijo z legendami posameznih športov in zgodovino športa. Vedno bolj pogost predmet turističnega obiska so tudi slavni športni objekti, kot so olimpijski stadion, nogometni stadioni velikih klubov ali v Ameriki stadioni ameriškega nogometa (Standeven, 1999).

3.4.3 Tekmovanja in treningi

Gre za potovanja trenerjev, igralcev in ostale ekipe v druge kraje zaradi tekmovanja, ki se tam odvija, ali pa z namenom priprave na prihajajočo športno sezono. V tem primeru ti v športu aktivno sodelujejo, vendar ne potujejo zaradi sprostitvenih temveč zaradi poslovnih razlogov.

Druga skupina, ki prav tako potuje zaradi poslovnih razlogov, vendar v športu ne sodeluje aktivno, so športni managerji, trenerji, novinarji, iskalci talentov ipd., ki se udeležujejo športnih prireditev in dogodkov zaradi zahtev znotraj njihovega posla (Standeven, 1999).

3.5 Funkcije in pomen športne rekreacije v turizmu

Športna rekreacija v turizmu opravlja več funkcij, ki jih v grobem lahko delimo na:

- ♦ družbene (zdravstvena, vzgojno-izobraževalna, družbena) in
- ♦ ekonomske.

(Relac, 1987)

3.5.1 Družbena funkcija športa v turizmu

Pomembna funkcija športne rekreacije v turizmu je *zdravstvena*. Številne raziskave so pokazale, da je možno z rednim športnorekreacijskim udejstvovanjem na letnem oddihu pozitivno vplivati na srčno-žilni, kostno-sklepni, živčno-mišični in druge organske (pod)sisteme. Pozitivni učinki aktivnega načina preživljanja oddiha (tedenskega ali letnega) so povezani z ohranjanjem in izboljšanjem psihomotoričnih in funkcionalnih sposobnosti turistov.

Športna rekreacija ima v turizmu vsekakor tudi *vzgojno-izobraževalno funkcijo*, saj s športnorekreacijskimi vsebinami omogoča turistu, ko ima ta več časa, učenje, obvladovanje in piljenje raznih spretnosti v različnih športih (smučanje, veslanje, jadranje, tenis ...). Poleg tega ima vzgojno moč, saj predvsem pri otrocih in mladini lahko sproži in oblikuje željo ter kasneje navado, da se ti začnejo redno ukvarjati z določeno športno aktivnostjo.

Z udeležbo ali sodelovanjem v različnih športnorekreacijskih aktivnostih na počitnicah ali na potovanju turisti, ne glede na socialne in kulturne razlike, spoznajo in se zblížajo z

mnogimi ljudmi, ostalimi turisti ali domačini. V tem se izraža *družabna funkcija* športne rekreacije v turizmu (Relac, 1987).

Turist se tudi kulturno izobražuje, saj se športna rekreacija lahko poveže s spoznavanjem pokrajinskih značilnosti kraja, njegovih prebivalcev in kulture.

Oddih, ki temelji na dejavnostih, ki so plod človekovih potreb in želja, spodbuja njegovo kreativnost ter omogoča potrjevanje osebnosti v drugačnih razmerah, kot veljajo za delo in življenje v domačem okolju. Gre za aktivni oddih, ki ima veliko prednosti pred pasivnim preživljanjem prostih dni v posameznih turističnih krajih (Berčič, 1996).

Zadovoljen gost je temeljno gibalno napredka, razvoja in mnogih pozitivnih učinkov na področju turizma. Zato je pri načrtovanju kakovostne ponudbe ključno ugotavljanje in upoštevanje potreb ciljnih skupin. Športna rekreacija ter športno udejstvovanje turistov ima velik pomen pri zadovoljevanju osnovnih potreb, ki veljajo za veliko večino ljudi. Po P. de Knopu (v Berčič, 1996: 9-12) so to:

- ♦ *potreba po uveljavljanju lastne osebnosti*

Želja po "biti opažen" ne preneha tudi na oddihu. Občutek pomembnosti, ki ga domači ali tuji gostje dobijo pri ukvarjanju s posameznimi športnimi dejavnostmi, prav gotovo pripomore k njihovemu vsesplošnemu zadovoljstvu na oddihu.

- ♦ *potreba po samopotrjevanju in samospoštovanju*

V posameznih športnih aktivnostih, s katerimi se turisti dejavno ukvarjajo na oddihu, želijo igrivo sodelovati, si pridobiti določeno znanje, izkušnje in hkrati potrjevati svojo celovito osebnost, ki jo sestavljajo fizična, psihična in socialna komponenta. Prijetno, družabno in vsebinsko polno dopustovanje so poleg naravnih danosti tisti pogojni dejavniki, ki domače in tuje goste pritegnejo v določen kraj.

- ♦ *potreba po drugačni dejavnosti*

V naravi človeškega bivanja je, da si želi spremembe, še posebej, kadar se te nanašajo na poklicno delo in različne obveznosti v službi. Na poletnem oddihu, ob vikendih in ob ostalih prostih dnevih se turisti ukvarjajo z dejavnostmi, ki so ponavadi povsem nasprotno vsakdanjim obveznostim. Taka dejavnost je velikokrat športna rekreacija, predvsem v naravi.

- ♦ *potreba po bogatenju čustvenega življenja in ustvarjanju socialnih vezi*

Na oddihu se turisti čustveno sprostijo in doživljajo pozitivne čustvene spodbude, na katere naj vplivajo turistični kraj s svojo športno-turistično ponudbo, strokovni kadri, bivalni pogoji, lokalni prebivalci in ostali dejavniki.

Pogosto je pridobivanje novih prijateljev v kraju dopustovanja in poglobljanje socialnih vezi z drugimi člani malih ali večjih dopustniških skupin, do česar največkrat pride prav pri udeležbi v raznih skupinskih športnorekreacijskih aktivnostih.

- ♦ *potreba po ohranjanju psihofizične kondicije*

Stopnja ozaveščenosti domačih še bolj pa tujih gostov, ki prihajajo iz gospodarsko razvitih držav, je glede športnorekreacijskega udejstvovanja na razmeroma visoki ravni. Mnogo takšnih gostov se želi dejavno ukvarjati s športom tudi v času oddiha in s tem ohranjati in pridobivati psihofizično kondicijo. Ob napredku v znanju pri izvajanju posamezne športne dejavnosti si želijo izboljšati motorične in funkcionalne sposobnosti ter telesno kondicijo nasploh. To velikokrat predstavlja pomemben motiv in smisel dopustovanja.

- ♦ *potreba po varnem bivanju*

Različne družbene, politične in socialne napetosti ter krize turista v večini odvrčajo od takšnih krajev, kljub temu da je imel pred tem določen kraj sloves in veliko turističnega obiska.

Poleg družbene funkcije pa ima športna rekreacija v turizmu še ekonomsko funkcijo, ki se izraža skozi potrošnjo različnih športnih dobrin in storitev znotraj turističnega trga in na ta način ustvarja dodatne ekonomske učinke v turizmu (Relac, 1987).

3.5.2 Ekonomski učinki športne rekreacije v turizmu

Ekonomski učinki športne rekreacije, ki se vključuje v turizem, presegajo področje turističnih organizacij in se udeležujejo tudi zunaj turizma.

Z vključevanjem športne rekreacije v turizem se ustvarja dodatno tržišče za niz različnih športnih izdelkov, rekvizitov, športne opreme, ki jo proizvaja športna industrija.

Športnorekreacijske storitve pripomorejo tudi k obsežnejšemu zaposlovanju strokovnega kadra, spodbujajo razvoj trgovine, zdravstva in predvsem športa v določenem turističnem kraju.

Ekonomski učinki športne rekreacije se delijo na:

- ♦ neposredne in
- ♦ posredne.

Neposredni ekonomski učinki športne rekreacije v turističnih organizacijah se ustvarjajo kot posledica neposredne ponudbe in prodaje športnorekreacijskih storitev. Lahko se jih

meri v vsaki turistični ali športni organizaciji, saj gre za razliko med prihodkom in stroški, ki nastajajo ob izvajanju športnorekreacijskih storitev.

Omenimo nekatere storitve:

- ♦ najemanje različnih športnih objektov, kot so igrišča za tenis, golf, bazeni
- ♦ uporaba športnih objektov in športne opreme, npr. oprema za potapljanje, uporaba plovil za športe na vodi, smučarska žičnica
- ♦ šole oz. tečaji učenja smučanja, tenisa, jahanja, športov na vodi
- ♦ priprave športnikov
- ♦ športno-zabavne atrakcije, npr. tobogani itd.
- ♦ organizacija in vodenje športno-rekreativnih izletov

Ponudba športnorekreacijskih storitev lahko posredno vpliva na povečanje celotnega turističnega prometa. To se kaže skozi potrošnjo in skozi dobiček, ki ga ustvarjajo tisti turisti, katerih glavni motiv za prihod in bivanje v določenem turističnem kraju je bila ponudba na področju športne rekreacije. Gre za *posredne ekonomske učinke* športne rekreacije v turizmu.

Ti učinki so bolj vidni takrat, ko ima športnorekreacijska ponudba pomembno vlogo v turistični ponudbi določenega kraja. Na primer v nekem smučarskem središču so posredni ekonomski učinki športnorekreacijskih vsebin večji od neposrednih. Bolj vidni so tudi v predsezoni in posezoni, ko se turisti večkrat odpravijo v določen turistični kraj, z namenom, da bi se športno rekreirali.

Za razliko od neposrednih ekonomskih učinkov, ki jih je enostavno meriti, je *posredne ekonomske učinke* športnorekreacijskih storitev v turističnem kraju, težko natančno ločiti od celotnega turističnega prometa in jih ovrednotiti. Lahko pa na njih sklepamo preko določenih dejavnikov:

- ♦ motivacija za izbor turistične destinacije
- ♦ podaljšanje turistične sezone, premagovanje značilnega sezonskega turizma
- ♦ povečanje ostale turistične potrošnje
- ♦ povečanje izvenpenzijske potrošnje, ki je posledica večje porabe energije in aktivnosti človeškega organizma
- ♦ povečanje zadovoljstva in navdušenja nad določenim krajem in želja po vrnitvi
- ♦ spodbujanje raznolikosti in kakovosti turistične ponudbe

(Bartoluci, Čavlek, 1998 in Relac, Bartoluci, 1987)

3.6 Učinki športne rekreacije v turizmu na okolje

Pokrajina, naravne lepote, okolje na splošno so eden ključnih elementov, ki omogočajo razvoj športnega turizma. Zato je ohranitev in varovanje okolja pomembno ne le z ekološkega vidika, temveč tudi z vidika razvoja in ohranitve pomembnega dela športnorekreacijskega turizma, ki se izvaja na prostem in je v celoti odvisen od naravnega okolja in njegovih delov (gore, reke, morja, gozdovi). Premosorazmerno z degeneracijo in uničevanjem naravnega okolja se namreč zmanjšuje možnost za izvajanje sedanjih in novih športnorekreacijskih aktivnosti na prostem (Standeven, 1999: 236).

Športna rekreacija je dejavnost, ki je izrazito vezana na primerno lokacijo – prostor (naravni ali ustvarjeni), ki je temeljni pogoj, da se rodi ideja o nastanku in ji je zagotovljen nemoten razvoj. Ker pa je prostor omejena dobrina, ga moramo izrabljati preudarno, v primeru nujnih posegov vanj ter preureditvi le-tega pa moramo razmišljati tudi o različnih negativnih vplivih na okolje. Primernost prostora običajno soočimo z ekološko zmogljivostjo prostora, da ne bi prišlo do preobremenitve in porušitve naravnega ravnovesja (Prosen, 1996: 95-104).

Logična posledica vedno večje priljubljenosti različnih športnih aktivnosti na prostem in vedno večje ponudbe teh vsebin s strani turističnih agencij je razvoj in gradnja intenzivne infrastrukture, ki podpira športno turistično ponudbo (npr. pri smučarskih središčih) in privablja veliko število turistov v določen kraj. Po drugi strani pa raste tudi število "individualiziranih" turistov, ki se odločajo za počitnice v kraju z bogatimi naravnimi danostmi, kjer se lahko športno rekreirajo v naravi stran od množice. V obeh primerih človek posega v naravni prostor in ima nanj nemalo negativnih učinkov.

Primer je gorsko kolesarjenje, kjer se velikokrat poškoduje prst in vegetacija zaradi grobe površine koles, ki povzročajo erozijo. Na lokalni ravni je dolžnost vsakega turističnega kraja, ki nudi možnost gorskega kolesarjenja, da negativni učinek tega priljubljenega športa kar se da zmanjša. Izredno pomembno je, da so poti za gorske kolesarje dobro urejene in označene ter, če se da, speljane tam, kjer je vegetacija manj občutljiva. Seveda je pri tem pomembno, da so tudi sami kolesarji vsaj nekoliko ekološko osveščeni in te poti spoštujejo ter s svojim morebitnim neodgovornim početjem ne uničujejo biosistema. Da bi se temu izognili, je potrebno določiti pravila in kazni za tiste, ki ta pravila kršijo, ob poteh pa postaviti nadzornike. Na poteh se lahko postavijo informativne in opozorilne table, ki poudarjajo pomen varovanja okolja za konkreten prostor in možne posledice neupoštevanja pravil (Standeven, 1999).

Gorsko kolesarjenje je le en primer, kjer človek med izvajanjem športne aktivnosti posega v naravo. Če naj turistični kraj dolgoročno zagotovi razvoj in ponudbo športnorekreacijskih aktivnosti in privlačnosti teh za turiste, mora v svojo strategijo razvoja turizma vsekakor vključiti skrb za okolje, kamor spada tudi učinek izvajanja športnih aktivnosti nanj. Pri vsaki športni aktivnosti je treba določiti, kje in kako vpliva na okolje in kakšni so ukrepi, s katerimi lahko negativne učinke zmanjšamo na minimum. Za popolni učinek se mora varstvo okolja vršiti in izražati na treh ravneh; na ravni občine, v katero določen turistični kraj spada, ki ima moč določiti pravila, prepovedi, kazni pri izvajanju posameznih športnih aktivnosti, na ravni turističnih in športnih organizacij, ki organizirajo in izvajajo športne aktivnosti in na osebni ravni vsakega turista, ki se športno rekreira v naravi (Standeven, 1999).

Če se na območjih, kjer je razvit športnorekreacijski turizem, ne poskrbi za varovanje in ohranjanje prvobitnosti in lepote naravnega okolja, se narava slej ko prej degradira in izgubi svojo privlačnost, ki je eden glavnih elementov, ki pritegnejo turiste. Najbolj so izpostavljeni najlepši in najbolj priljubljeni predeli, saj so ti, seveda, najbolj obiskani. Turistični kraji, ki temeljijo na ponudbi športne rekreacije na prostem, zgubijo svojo ključno privlačnost in postajajo vse manj zanimivi za turiste, ki se odpravijo v druge, manj izrabljene kraje, kjer se lahko cel proces ponovi (Standeven, 1999).

Na že degradiranih in uničenih naravnih območjih pa ima lahko športna rekreacija tudi velik pomen. Pomembno je, da je prisotna tam, kjer se izvajajo sanacijski ukrepi, kot so renaturacije, zasaditve, ozelenitve, ustvarjanje biotopov na območjih degradirane narave. V tem primeru je sprememba oškodovanih delov v površine namenjene športni rekreaciji zelo primerna rešitev (Prosen, 1996).

4. POMEN IN VLOGA ŠPORTA V RAZVOJU SLOVENSKEGA TURIZMA

Z vstopom Slovenije v EU je prišlo na različnih področjih življenja, dela ter posledično zaposlovanja do določenih sprememb. Predvsem so to področja, ki jih zadeva prost pretok blaga, oseb, storitev in kapitala. Ena izmed temeljnih svoboščin, ki veljajo za članice EU, je torej tudi prost pretok storitev. Storitve zajemajo širok obseg dejavnosti, ki med drugim vključujejo tudi področji športa in turizma. Znotraj EU se za različne storitve izbrišejo meje oziroma ni več raznih omejevalnih predpisov in s tem postane storitvena menjava med članicami povsem neovirana. V praksi to pomeni, da lahko posameznik (največkrat strokovnjak), ki izpolnjuje pogoje za opravljanje določene dejavnosti (tudi na področju športa in turizma) v domači državi, opravlja enake dejavnosti kjerkoli znotraj EU. Oseba pri tem lahko potuje v drugo državo, da bi tam nudila svojo storitev.

Z vstopom v EU je slovenskim in ostalim turističnim ponudnikom omogočeno neovirano poslovanje na območju vseh držav članic EU, ki jih je trenutno 25 in skupaj tvorijo 450 milijonski turistični trg, kar je bistveno povečalo naš domači trg. Ponudniki storitev imajo več možnosti, obenem pa morajo vsekakor posvetiti več pozornosti izboljšanju kakovosti storitev, v kar jih neprestano sili mednarodna konkurenca, ki vpliva tudi na znižanje cen ponudbe oziroma posameznih storitev (Berčič, 2003: 2-12).

V razvitih turističnih državah postajata šport in turizem vedno bolj povezani področji, kar se kaže tudi pri oblikovanju njune celostne turistične ponudbe. To je ne le trend sedanjega časa in sodobnega razvoja turizma, ampak tudi nuja zaradi vedno večje konkurence na evropskih in svetovnih turističnih trgih. Vedno bolj prihajajo v ospredje športni proizvodi, ki postajajo zaradi vse zahtevnejših gostov pomembna sestavina turističnih produktov in hkrati tudi vedno bolj želeni. Razvoj in raziskovanje v smeri povezovanja športa in turizma je potemtakem ne le dobrodošla, temveč nujna dejavnost za to pristojnih slovenskih institucij in organizacij (Berčič, 2003: 2-12).

4.1 Šport v Strategiji slovenskega turizma 2002-2006

Strategija slovenskega turizma (http://www.mg-rs.si/datoteke/turizem/turizem_strategija.pdf) je skupen dokument slovenskega turističnega gospodarstva, ki želi biti konkreten in aktivizacijski dokument, da bi lahko čimbolj neposredno spodbujala in usmerjala uresničevanje turističnega razvoja. Zato ga oblikujejo vsi, ki skupaj soustvarjajo

konkurenčno slovensko turistično ponudbo, in s tem prevzemajo odgovornost za razvoj turizma.

Turistična strategija postavlja globalne usmeritve, cilje in temeljna področja turističnega razvoja, določa vlogo in pomen temeljnih nosilcev turistične dejavnosti, opredeljuje temeljne politike in ukrepe, ki predstavljajo okvir delovanja Vlade RS na turističnem področju. Z izvajanjem teh vlada RS kot partner spodbuja podjetniški sektor k uresničevanju strateških ciljev slovenskega turizma.

Nova gospodarska razvojna paradigma temelji na 7 konceptih:

- ♦ konceptu trajnostnega družbeno- gospodarskega razvoja,
- ♦ konceptu celovitega prostorskega razvoja države,
- ♦ konceptu celovite skrbi za zdravje in kakovost življenja,
- ♦ konceptu tržnih niš in kakovostne ponudbe,
- ♦ konceptu storitvenih grozdov in razvojnih jeder,
- ♦ konceptu podjetništva, projektnega pristopa in timskega dela,
- ♦ konceptu socialnega kapitala in poslovnega partnerstva.

(http://www.mg-rs.si/datoteke/turizem/turizem_strategija.pdf)

Skoraj v vsakega od teh konceptov naj bi se smiselno vključilo tudi načrtovanje in programiranje športnorekreacijskih modelov in vsebin kot sestavnega dela športno-turistične ponudbe in pomembna sestavina trajnostnega razvoja turizma.

Študije, na podlagi katerih je nastala Strategija slovenskega turizma, so raziskale pomembne turistične razvojne trende in ugotovile, da turizem postaja vedno bolj množičen toda hkrati tudi vedno bolj individualiziran in zato zahteva veliko diferenciacijo programov ter nišni tržni pristop, kar pomeni večjo raznovrstnost potovalnih motivov in individualizacijo interesov. Med specifične turistične dejavnosti, ki se najhitreje razvijajo, sodijo športni, kulturni in poslovni turizem, ki so se s svojo ponudbo prilagodili zahtevam trga.

Glede na strukturo turističnega povpraševanja sicer še vedno prevladujejo počitnice kot oblika oddiha, S&B – sun&beach, vendar v kombinaciji z aktivnejšimi oblikami turizma (šport, zdravje, naravne vrednote, biotska raznolikost, kulturna dediščina). Na ključnih ciljnih trgih slovenskega turizma (Nemčija, Italija, Velika Britanija in Hrvaška) nezanemarljiv del predstavljajo individualni gosti in interesne skupine, ki povprašujejo po aktivnih počitnicah, kjer ima pomembno vlogo športni turizem.

Zaradi pomembnosti vključevanja športa v turistično ponudbo so strokovnjaki v Strategiji slovenskega turizma kot eno prednostnih usmeritev na programskem področju določili 3A rekreativni turizem. 3A turizem je oblika a-ktivnih počitnic, iskanja a-traktivnih področij in doživljanja a-drenalinskih občutij. Rekreativni turizem ima v Sloveniji pomembne prednosti zaradi izjemne koncentracije naravnih različnosti (jezera, reke, Kras, obalni pas ...) na relativno majhnem prostoru. Ti naravni in reliefni pogoji ponujajo mnogo različnih možnosti za aktivne počitniške programe in športna ter drugačna doživetja (gornišтво, rafting, padalstvo, kolesarjenje, pohodništvo, deskanje, jahanje, jamarstvo ...) v vseh letnih časih.

Šest temeljnih turističnih področij aktivnih, rekreativnih počitnic in izletov predstavljajo:

1. gore z možnostjo planinarjenja, pohodništva, alpinizma, prostega plezanja, smučanja, gorskega kolesarjenja, padalstva, zmajarstva in lova,
2. reke z možnostjo soteskanja, raftanja, kanuistike in kajakaštva, splavarjenja in ribištva,
3. jezera z možnostjo deskanja, čolnarjenja, plavanja in ribištva,
4. kraški svet z možnostjo raziskovanja, jamarstva in popotništva,
5. morje z možnostjo raznovrstnih vodnih športov,
6. posebna področja zelenih športov, kamor vključujemo golf, tenis, kolesarstvo, balonarstvo, letalstvo, lov in jahanje.

(http://www.mg-rs.si/datoteke/turizem/turizem_strategija.pdf)

Na teh šestih področjih, ki pokrivajo številne športno rekreativne programe, se gradi imidž Slovenije kot dežele raznovrstnih športnih možnosti. Slovenija se predstavlja kot mladostna, sveža, neobremenjena turistična destinacija, ki sledi modernim trendom aktivnega in rekreativnega turizma.

Vsekakor je razvoj na področju športnega turizma v skladu tudi z glavnim promocijskim sloganom, ki zastopa Slovenijo v Evropi, »Slovenija poživlja«. Da Slovenija EU poživlja, osvežuje, polni z energijo, ne bi ostale le prazne besede, so pomembne investicije v razvoj športne infrastrukture in dopolnjevanje turistične ponudbe z vključevanjem organiziranih in kvalitetnih športnorekreativnih programov.

(http://www.slovenia-tourism.si/?ps_akcija-slovenija_pozivlja=0&lng=1)

Strategija slovenskega turizma na področju 3A turizma v obdobju 2002-2006 predvideva:

- ♦ izgradnjo novih in dograditev obstoječih golf igrišč kot del t.i. »zelene« turistične ponudbe,
- ♦ vzdrževanje gorskih poti in gorskih postojank kot državni projekt z določitvijo posebnih standardov,
- ♦ ureditev pogojev za izvajanje vodnih športno rekreativnih aktivnosti na rekah in jezerih,
- ♦ ureditev potrebne osnovne infrastrukture za izvajanje vodnih športno rekreativnih aktivnosti na rekah in jezerih,
- ♦ izgradnja novih in dograditev obstoječih kolesarskih poti s spremljajočo ponudbo (izposoja in servis koles in kolesarske opreme, počivališča ...).

(http://www.mg-rs.si/datoteke/turizem/turizem_strategija.pdf)

5. TURISTIČNA DESTINACIJA KRANJSKA GORA

5.1 Začetki turizma v Kranjski Gori

Kranjska Gora sodi na območje Zgornjesavske doline, ki leži na skrajnem severozahodu Slovenije, ob tromeji z Avstrijo in Italijo. Na jugu se dvigajo vrhovi Julijskih Alp, na severu jo omejujejo Karavanke. Geografsko je območje Zgornjesavske doline enako območju občine Kranjska Gora in obsega 16,5 odstotka površine Triglavskega narodnega parka. Sestavlja jo 10 naselij, med katerimi so turistično pomembnejša Dovje-Mojstrana, Gozd Martuljek, Podkoren, Rateče in Kranjska Gora, ki je z največjim številom prebivalstva center občine in največji turistični kraj v tej občini.

Kranjska Gora je že zelo zgodaj začela z vrednotenjem naravnih danosti kot elementa primarne turistične ponudbe. Zametki turizma so se tukaj pokazali že v drugi polovici 19. stoletja, ko so gorski vodniki – domačini vodili prve ljubitelje gora, da osvojijo njihove vrhove. Leta 1902 so zgradili prvi hotel Razor. V Kranjsko Goro so pričeli prihajati ljudje zaradi ostrega zraka in lepe okolice. Leta 1904 je bilo ustanovljeno Letoviško društvo Kranjska Gora, katerega namen je bil pospeševanje in povečanje turističnega prometa, kar naj bi dosegli z olepševanjem kraja. Uredili so sprehajalne poti in ob njih razgledne točke. Zgradili so teniška igrišča in leta 1911 uredili kopališče v Jasni. Leto kasneje so odprli planinski dom na Vršiču (Černe, 1992).

Začetki zimskega turizma so se pokazali še pred začetkom 1. svetovne vojne, ko sta se začela uveljavljati najprej sankanje in nato še smučanje. Med obema svetovnima vojnama je smučanje in z njim zimsko-športni turizem postal pomembno dopolnilo takratni poletni turistični ponudbi. Zaradi odločilnega pomena za turizem je osnovna šola v Kranjski Gori smučanje vključila v pouk že leta 1923, v zimski sezoni 1933/1934 pa je bila ustanovljena prva jugoslovanska smučarska šola. V letih 1938 in 1939 so začeli urejati smučišča na sedanjih terenih (Černe, 1992).

Kljub 2. svetovni vojni, ki je za nekaj časa prekinila turistični razvoj Kranjske Gore, je ta po koncu vojne doživela nagel vzpon predvsem v razvoju zimske turistične ponudbe in tako dobila imidž mondenega jugoslovanskega zimsko-športnega centra. V kraju se je temu primerno hitro razvijala splošna infrastruktura, gradili so nove hotele, ki jim je sledila gostinska in trgovska ponudba ter ponudba raznih turističnih storitev. Izrednega pomena je bila pridobitev, ki je ponesla ime Kranjska Gora po celem svetu - organizacija svetovnega pokala v alpskem smučanju, ki bo letos potekalo že 44. (Radić, 2000: 57).

V devetdesetih letih se je turistični promet v Kranjski Gori močno zmanjšal. Vpliv na to je imelo vsekakor vojna v Jugoslaviji, ki je pomenila hud udarec ne le za kranjskogorski turizem, temveč za turizem na področju cele Jugoslavije. Tako je v letih 1991 in 1992 opazen izrazit padec turističnega prometa. Vendar pa v naslednjih letih zmanjševanje števila turistov ne gre več pripisati le vplivu vojn, temveč zaostajanju turistične ponudbe v Kranjski Gori za zahtevami turističnega povpraševanja, saj v tistem obdobju ni bila izvedena nobena nova investicija v turistično infrastrukturo in dodatno ponudbo kraja (Radić, 2000: 59).

Od leta 1999 se je stanje začelo izboljševati, zgodile so se določene nujno potrebne investicije (nova štirisedežnica, usposobitev sistema umetnega zasneževanja, obnovitev nastanitvenega objekta, izgradnja novega bazenskega kompleksa, kolesarskih poti ...) in z leti je število turistov naraščalo. Če želi Kranjska Gora postati pomembna turistična destinacija tudi zunaj slovenskih meja, mora vzdrževati obstoječo infrastrukturo in investirati v novo ter slediti zahtevam turističnega povpraševanja. Da bi gostje ostali dlje časa, potrošili več denarja in Kranjsko Goro kot kakovostno turistično destinacijo predlagali svojim znancem, je treba znati gostom ponuditi bogato paleto dodatnih storitev in programov, ki jih bodo pritegnili in jih naredili zadovoljne.

5.2 Povpraševanje turistov v Kranjski Gori

V letu 2003 je turistično destinacijo Kranjska Gora, kamor sodijo vsi kraji, ki so del občine Kranjska Gora, obiskalo 124.705 turistov, ki so skupno ustvarili 400.032 nočitev. Število prihodov občine Kranjska Gora predstavlja 5,6 % vseh prihodov v Sloveniji in 23,7 % prihodov v destinaciji Julijske Alpe, kar občino Kranjska Gora uvršča na 5. mesto po številu ustvarjenih prihodov po občinah v Sloveniji (Hosting d.o.o., 2004). Največje število nočitev in gostov beležijo v centru občine, v Kranjski Gori. Ta podatek ni presenetljiv, saj je Kranjska Gora največji in najbolj turistično razvit kraj v občini, ima največ prenočitvenih kapacitet in najbolj pestro dodatno ponudbo storitev. V letu 2003 so tu našteali 83.884 prihodov turistov in 319.214 nočitev.

Če spremljamo podatke o prihodu in nočitvah turistov od leta 1999 do leta 2003, je opazen trend naraščanja turističnega obiska za razliko v letu 2001, kjer pride do upada števila gostov glede na prejšnje leto. Zaznati pa je večji porast števila gostov kot števila nočitev, posledica česar je krajša povprečna doba bivanja v kraju, kar je skladno s trendom krajših oddihov* (Hosting d.o.o., 2004).

Tabela 5.1: Število gostov in nočitev, povprečna doba bivanja v letih od 1999 do 2003 v turistični destinaciji Kranjska Gora

Občina Kranjska Gora/ leta	Število gostov	Nočitve	Povprečna doba bivanja
1999	106.456	345.765	3,2
2000	118.911	395.180	3,3
2001	114.560	376.077	3,3
2002	121.071	394.950	3,3
2003	124.705	400.032	3,2

Vir: Hosting d.o.o., 2004: 29

Razmerje med domačimi in tujimi turisti v Kranjski Gori je bilo v letu 2003 naslednje: 40 % vseh prihodov turistov predstavlja domači turistični trg, ostalih 60 % turistov pa prihaja iz tujine. Podobno razmerje se pojavlja tudi pri nočitvah. Kranjsko Goro med tujimi turisti v največjem številu obiščejo italijanski, nemški, angleški in hrvaški turisti. Turisti iz teh držav poleg domačih turistov predstavljajo ključni trg za kranjskogorski turizem (Hosting d.o.o., 2004).

Turizem v Kranjski Gori ima še vedno sezonski značaj. Glede na število turistov in število ustvarjenih nočitev v različnih mesecih med letom se izoblikujeta dve visoki sezoni, zimska, ki se nanaša na januar in februar, ter poletna visoka sezona, ki jo tvorita julij in avgust. Glede na celoletne prihode in nočitve turistov pride v Kranjsko Goro v štirih mesecih visoke sezone 50,5 % vseh turistov, ki ustvarijo 58,1 % celoletnih nočitev (glej prilogo A).

*Ena izmed sprememb v strukturi turističnega povpraševanja je sprememba počitniških navad turistov. Med te spremembe sodi tudi krajše poletno letovanje in več krajših počitnic z manj kot 7 dnevi (http://www.mg-rs.si/datoteke/turizem/turizem_strategija.pdf).

5.2.1 Športno-rekreativne dejavnosti kot motiv turistov za prihod v Kranjsko Goro

Turistično destinacijo Kranjska Gora zaznamuje izredno lepa in neokrnjena narava, ki omogoča razvoj raznovrstnih športnih aktivnosti in rekreacije v naravi. Zato Kranjska Gora že od nekdaj velja za tradicionalni turistični športno rekreacijski center in zato je eden izmed prevladujočih motivov prihoda turistov v Kranjsko Goro prav ponudba športno rekreativnih dejavnosti in možnost aktivnega preživljanja prostega časa. V zimskem času so najbolj atraktivna in najbolj obiskana smučišča, v poletnem času pa je najbolj priljubljeno pohodništvo.

Anketa o tujih turistih v Republiki Sloveniji v poletni sezoni 2003 (Arnež, 2004), ki jo je izvedel SURS, zajema tudi del, kjer so prikazani rezultati vezani le na turiste v gorskih krajih. Njihovi odgovori kažejo pomembnost različnih motivov pri odločitvi za prihod na počitnice v Slovenijo ter njihovo oceno različnih elementov turistične ponudbe v Sloveniji. Rezultati nam posledično pokažejo, kakšni so prevladujoči motivi za izbiro gorskega kraja in kakšna je ocena turistične ponudbe v teh krajih. Ker se Kranjska Gora uvršča med gorske turistične kraje, lahko rezultate ankete uporabimo za predstavo o tem, kako pomembne so rekreativne dejavnosti pri izbiri te turistične destinacije in kakšna je ocena kranjskogorske turistične športno-rekreativne ponudbe.

Pri turistih, anketiranih v gorskih krajih, so bile kot motiv za izbiro kraja počitnic rekreativne dejavnosti na četrtem mestu (glej prilogo B, tabela B.1). Vendar pa je viden upad v številu turistov, ki jim rekreativne dejavnosti predstavljajo ključen motiv za prihod v turistično destinacijo. V letu 1997 je bilo takih 11,1 %, leta 2000 9,8 % in leta 2003 le še 7,6 %. Iz teh podatkov lahko izpeljemo, da se Kranjska Gora (in na splošno gorski turistični kraji) na tujem turističnem trgu premalo in prešibko promovira in vzpostavlja kot športno-turistična destinacija. Promocija in predstavitev Kranjske Gore tudi kot športno-rekreacijske destinacije je pomembna, saj tuji turisti nimajo dobro izoblikovane predstave, kaj vse jim ponujajo na športno-rekreativnem področju. Turistični subjekti, ki ponujajo namestitev, turistične agencije in športne agencije so slabo povezani, zato ne obstaja zaokrožena in konstantna športno-turistična ponudba, npr. turističnih paketov, ki povezujejo namestitev v hotelu in organizirano športno aktivnost.

Če pa rezultate turistov iz gorskih krajev primerjamo z odgovori, ki so jih dajali turisti v ostalih vrstah krajev po Sloveniji (Ljubljana, zdraviliški kraji, obmorski kraji, drugi turistični kraji) ugotovimo, da so v gorskih turističnih krajih rekreativne dejavnosti kot motiv za prihod občutno bolj zastopane kot drugje (glej prilogo B, tabela B.2). Od vseh

turistov, ki so izbrali rekreativne dejavnosti kot enega izmed treh glavnih motivov za prihod v Slovenijo, jih je 64 % počitnikovalo v gorskih krajih. Torej se največ gostov, ki jim je pri izbiri kraja počitnikovanja pomemben element ponudba rekreativnih dejavnosti, odpravi v naše gorske turistične kraje, kar nakazuje, da so naši gorski kraji vsekakor primerna turistična destinacija pri nas za razvoj športnega turizma.

Med tujimi turisti, ki obiščejo slovenske gorske turistične kraje, še vedno največji delež predstavljajo Nemci. V letu 2003 je ta znašal 21,2 % vseh tujih turistov v gorskih krajih. (glej prilogo B, tabela B.3) Tudi v Kranjski Gori predstavlja Nemčija ključni tuji trg za njihov turizem. Po besedah Janeza Repanška, predstavnika slovenskega turizma v Münchnu, nemške goste zelo zanimajo aktivne počitnice v Sloveniji, predvsem pohodništvo oziroma planinarjenje in kolesarjenje, manj pa ekstremni športi. Glede možnosti kolesarjenja so velikokrat razočarani, saj je v Sloveniji v primerjavi z Nemčijo in Avstrijo zelo malo urejenih kolesarskih poti (Gruden, 2004).

Segment športnih turistov, to je turistov, ki si želijo aktivnih počitnic, je vsekakor pomemben za kranjskogorski turizem, zato so aktivni športniki, rekreativci in ljubitelji športnih prireditev v Strategiji razvoja turistične destinacije Kranjska Gora uvrščeni v primarni ciljni segment turistov. Nekateri gostje že sedaj pridejo na počitnice v Kranjsko Goro zaradi športno-rekreativnih dejavnosti, torej je to eden glavnih, če ne že njihov glavni motiv za prihod. Pri mnogih pa je možnost športno-rekreativnih aktivnosti le drugotnega pomena ali pa na to sploh ne pomislijo, ko se odločajo, kam na počitnice. Odločujoči motiv za prihod so še vedno naravne lepote in možnost za počitek, mir. Ta del turistov je vsaj tako pomemben kot športni turisti, saj obstaja veliko možnosti, da bodo, če je v kraju dobro poskrbljeno za promocijo športno-rekreativne ponudbe, prišli v stik z njo. Če je ta raznolika, dobro organizirana in kakovostna, je zelo verjetno, da bodo imeli dobro izkušnjo ter bodo svojo predstavo o Kranjski Gori začeli povezovati tudi s športno rekreacijo, ki se bo na odločitveni lestvici pomaknila navzgor in bo naslednjič postala pomembnejši element pri izbiri kraja počitnic (Sila, 1996).

5.3 Kje na spirali razvoja je Kranjska Gora?

5.3.1 Jedro storitve

Je začetna točka, ki sploh omogoča nadaljnji razvoj turizma. Gre za lastnosti nekega kraja, ki so mu lastne še preden pride do razvoja nadaljnjih stopenj storitve, pravzaprav so to

lastnosti, ki spodbudijo investicije v turistični razvoj kraja. Uvrstimo jih lahko v primarno turistično ponudbo.

Kranjska Gora leži v dolini med Karavankami in Julijskimi Alpami. Njena izredno ugodna lega in lahka dostopnost sta kraju močno približala domače in tuje goste. Od meje z Avstrijo in Italijo je kraj namreč oddaljen le 18 kilometrov.

Kranjska Gora in njena okolica predstavljata številne možnosti za izlete do bližnjih dolin, kamor sodijo dolina Pišnice s stranskima dolinama Male Pišnice in Krnica. Iz doline Pišnice vodi cesta čez najvišji slovenski cestni prelaz Vršič (1611 m) v dolino Trenta. Severozahodno pa se razprostira ledeniška dolina Planica, ki je znana po smučarskih skokih.

Leži tudi v neposredni bližini Triglavskega narodnega parka, ki ga odlikuje neokrnjena narava, številni gozdovi, bogat rastlinski in živalski svet. Je pomembno izhodišče za veliko pohodniških in planinskih poti in ponuja možnost plezanja v stene. Pozimi je možno plezanje po zaledenelih slapovih in sicer v Tamarju – Črne vode, pri Martuljku na slapu Lucifer in na slapu Peričnik (Mihelič, 2004).

V klimatskem pogledu so Kranjsko Goro zaznamovale dolge zime in kratka poletja, kar je dobro vplivalo na razvoj zimskega turizma, saj hladni dnevi poleg snega omogočajo tudi pripravo drsališč in umetno zasneževanje. To je postalo zelo pomembno ob pojavu zelenih zim, ki v zadnjih letih nemalokrat pestijo sezono smučarskih središč.

V geomorfološkem pogledu tereni za smučanje v Kranjski Gori niso najbolj ugodni, poleg tega ležijo prenizko, to je na 800 metrih in se lahko za povprečnega smučarja dvignejo le do višine 1160 metrov, medtem ko se na tej višini začnejo običajni zimski športni centri šele dvigovati. Kljub tej pomanjkljivosti imajo kranjskogorska smučišča določene prednosti (Kočevar, 1980):

- ♦ lahka dostopnost, tako iz bližnjih hotelov kot s parkirnih prostorov;
- ♦ strmina v spodnjem delu ne presega 20 %, kar je zelo primerno za začetnike in smučarske šole. Nekje na sredini se strmina skoraj neopazno poveča za približno 10 % in tako preide v spodnjo kategorijo srednje težkih prog;
- ♦ sončnega sija je v decembru in januarju v povprečju od tri do pet ur, megle v tem času skoraj ni;
- ♦ medsebojna povezanost žičnic je urejena tako, da smučar lahko poljubno izbira teren, obenem pa ima možnost doseči bolj zahtevna smučišča v zgornjem delu Vitranca ali Podkorena.

Tereni so primerni tudi za ureditev zimskih tekaških prog.

Zaradi visokega alpskega gorovja in obilice padavin skozi celo leto imajo doline velik vodni potencial, zato najdemo v njih številne potoke, jezera in slapove, ki pritegnejo pozornost gostov in ponujajo različne možnosti rekreacije (Kočevar, 1980).

Lega in naravne danosti Kranjske Gore in njene okolice imajo visoko rekreativno vrednost in so vsekakor predstavljale kakovostno jedro za razvoj športno rekreacijskega turizma, ki pa zahteva razvoj primerne infrastrukture, ki omogoča nastanitev v kraju in s tem spoznavanje in odkrivanje njegovih znamenitosti in rekreativnih možnosti.

5.3.2 Nujna storitev

Da bi bilo turistom omogočeno prijetno bivanje v turističnem kraju, mu morajo biti kakovostno zagotovljene vse osnovne storitve, na katere je navajen tudi doma. Kajti šele nato lahko uživa in ceni dodatne storitve, ki so mu na voljo v kraju.

Čisto na začetku je pomembna *dostopnost kraja in ureditev prometa*; kako je kraj povezan z letališč-em (-i), kakšne so avtobusne povezave, ali mimo teče železnica, kakšne so ceste, kako je kraj označen in kakšna je ureditev prometa.

Kranjska Gora leži v sorazmerno položni dolini, kar dopušča lahko prometno dostopnost. Z avtomobilom je možen dostop iz osrednje Slovenije po cesti Kranj – Jesenice – Kranjska Gora, iz severnih in zahodnih regij pa preko prehoda Karavanke, Vršič in Predil. Približno 15 kilometrov so od nje v treh različnih smereh oddaljene avtoceste, na zahodu tista, ki pelje proti Trbižu (ITA), na severu avtocesta proti Beljaku (A) in na vzhodu jeseniška avtocesta. Približno toliko so oddaljene tudi železniške postaje na Jesenicah, v Beljaku in Trbižu. Z železniške postaje na Jesenicah vozi avtobus do Kranjske Gore. Najbližji letališči sta Brnik v Ljubljani in letališče v Celovcu (A).

Regionalna cesta iz Kranjske Gore do Jesenic je v precej slabem stanju in bi močno potrebovala prenovo, ki je že dolgo ni doživela. Cesta predstavlja edino povezavo občine z osrednjo Slovenijo, zato bi morala biti skrb za vzdrževanje in obnovo še toliko večja. Potrebna je sanacija samega cestišča, nepreglednih križišč z ureditvijo otokov, umiritev prometa in ustrežnejša prometna signalizacija pred vstopom v naselja (Razvojni program občine Kranjska Gora 2004-2010, 2004: 38). Poleg tega bi tam, kjer je cesta speljana skozi naselja, morali urediti pločnike, ki jih ob njej skoraj ni.

Pomembno je usmerjanje prometa v času povečanega prometnega toka, predvsem v času prireditev, in ureditev parkirišč znotraj kraja. V Kranjski Gori prihaja do večjih problemov s parkiranjem, najbolj kritični sta poletna in zimska sezona. Če bo prišlo do investicij v

širitev namestitvenih kapacitet (turističnih kot stanovanjskih) ali kapacitet žičnic, je treba obvezno zagotoviti parkirne prostore. Določiti je treba parkirne prostore tudi za avtobuse. V dolgoročnih načrtih je potrebno zagotoviti prostorske pogoje za parkirišča in garažne hiše, za razbremenilna območja izven centra, za posebna parkirišča za avto-dome in za cone umiritev prometa pred vstopom v Triglavski narodni park (Razvojni program občine Kranjska Gora 2004-2010, 2004). Poleg tega je treba v naseljih vse posege ob regionalni cesti toliko odmakniti od vozišča, da je kasneje možna ureditev pločnikov. Lahko bi omejili ali prepovedali promet skozi središče in s tem povečali prijaznost mestnega jedra za obiskovalce ter dobili prostorsko možnost za organizacijo prireditev (Hosting d.o.o., 2004: 95).

Narava Kranjski Gori nudi bogastvo pitne vode, kar je vsekakor pozitivno v turističnem pogledu, vendar kakovostno širitev turističnih kapacitet onemogoča zastarelo in dotrajano *vodovodno omrežje*. Cevi primarnega javnega vodovodnega sistema imajo že za sedanje potrebe premajhen premer, zato ga je treba izboljšati in povečati njegovo pretočnost. Prav tako bi morala občina Kranjska Gora temeljito sanirati obstoječe zajetje Jurež in najti ter začeti izkoriščati nove kvalitetne vire pitne vode, ki bi zadostovali za potrebe razvoja turizma kot tudi za lokalno prebivalstvo (Razvojni program občine Kranjska Gora 2004-2010: 44). Zajetja vode so namreč še vedno ista kot takrat, ko so hotelski objekti šele začeli nastajati in še niso razpolagali s takšnimi vodnimi površinami, kot jih poznamo danes.

Gostje se lahko v občini Kranjska Gora nastanijo v hotelih, penzionih, apartmajih, gostiščih, posameznih sobah, določenih turističnih kmetijah, mladinskih hotelih, počitniških domovih, planinskih kočah in kampih. Večina *namestitvenih kapacitet* se nahaja v naselju Kranjska Gora. Od teh najpomembnejši element predstavljajo hoteli, ki jih je tukaj devet od desetih v celi občini. Po pravilniku o načinu in merilih kategorizacije nastanitvenih obratov in marin, UL RS št. 29/97, se devet hotelov uvršča v kategorizacijo štirih zvezdic, v to kategorijo sodijo še štirje penzioni in eno gostišče. Ostali nastanitveni objekti imajo tri, dve ali eno zvezdico (Hosting d.o.o., 2004).

Glede na to, da v celotni občini Kranjska Gora ni niti enega namestitvenega objekta, ki bi si zaslužil pet zvezdic, je vsekakor primerno razmisliti o možnem načrtovanju hotelskega kompleksa in podporne programske ponudbe visoke kakovosti, ki bi sodila v to kategorijo. S tem bi lahko Kranjska Gora pridobila segment elitnih gostov.

Trenutno so ostali štirje kraji v občini Kranjska Gora, ki sicer imajo pogoje za razvoj turistične dejavnosti, še vedno le pasivni spremljevalci turističnega centra Kranjska Gora. Občina oziroma Lokalna turistična organizacija bi morala poskrbeti za načrtni razvoj

turizma tudi v krajih Dovje-Mojstrana, Rateče-Planica, Gozd Martuljek in Podkoren ter jih vključiti v integralen turistični produkt zaokroženega turističnega območja, kar bi prispevalo h kakovostnejši in pestrejši ponudbi samega centra Kranjske gore (Razvojni program občine Kranjska Gora 2004-2010: 26). V teh krajih bi bilo primerno zgraditi manjše specializirane hotele ali penzione, ki bi bili na primer fizično in programsko prilagojeni kolesarjem in njihovim potrebam. Druga možnost so manjši družinski hoteli. V Podkorenu bi se tak hotel lahko povezal z domačijo Razinger in se programsko prilagodil jahalnemu športu.

Cilj turistične destinacije Kranjska Gora je v naslednjih letih povečati število turističnih postelj na raven iz osemdesetih let, kar je približno 5000 postelj. Po podatkih, ki jih je zbrala LTO Kranjska Gora, je bilo v letu 2003 v celi občini na voljo 4360 ležišč.

Za vsak turistični kraj je zelo pomembna *gostinska dejavnost*, saj gre gotovo precejšen odstotek denarja, ki ga turist porabi med bivanjem v turističnem kraju, za storitve gostinske dejavnosti. Prav tako je ta ponudba pomembna tudi za lokalno prebivalstvo in njihovo kakovost bivanja v svojem kraju.

Kot namestitvene kapacitete so tudi gostinski obrati zgoščeni v naselju Kranjska Gora, ki premore sedem gostiln, osem restavracij, eno slaščičarno in devet okrepčevalnic in bifejev (glej prilogo C). Ponudba ne sme biti pusta in skopa, ampak mora turistom ponujati čimveč različnih tipov restavracij in gostiln tako na ravni kakovosti kot po tipu kulinarčne ponudbe (različni tipi kuhinje). Gostinska dejavnost bi se morala vsekakor razviti tudi v ostalih štirih krajih, na primer v Gozdu Martuljku, kjer po podatkih LTO-ja ne beležijo niti enega gostinskega obrata (Hosting d.o.o.).

Mogoče je še bolj kot gostinska dejavnost za lokalno prebivalstvo pomembna *trgovska dejavnost*, ki pa ima gotovo velik pomen tudi za turiste, ki določen čas bivajo v kraju.

V Kranjski Gori so med najpomembnejšimi trgovine z živili, prodajalne obutve, trgovine s tekstilnimi izdelki, papirnica oziroma knjigarna, cvetličarna, frizerski saloni, parfumerija, kemična čistilnica, igralnici, trgovine s spominki in tri športne trgovine (Oman, 2002). Nimajo pa v Kranjski Gori kino dvorane, ki bi predstavljala pametno naložbo za popestritev družabne ponudbe.

Med *nujne osnovne storitve*, ki jih mora nuditi turistični kraj, spadajo še zdravstveni dom, lekarna (v celotni občini Kranjska Gora obstaja le ena, za kar mislim, da je premalo in bi morali kakšno odpreti še v krajih okoli naselja Kranjska Gora), pošta, menjalnica, banka, policija, gasilskih društev je v Kranjski Gori kar pet.

V dobrem turističnem kraju ne sme manjkati *turistično informativni center* (TIC), kjer lahko turisti dobijo kakršnekoli informacije o samem kraju, njegovi ponudbi, pa tudi informacije o turistični ponudbi ostalih delov Slovenije. Na voljo so še različne turistične publikacije v slovenščini (plačljive in brezplačne), ki bi morale biti v Kranjski Gori vedno na voljo še v angleščini, italijanščini in nemščini. Naloga uslužbencev TIC-a je skrb, da so te publikacije stalno na zalogi. Uslužbenci morajo biti do turistov prijazni, skušajo naj jim odgovoriti na njihova vprašanja ali pa jih vsaj napotiti na naslov, kjer bi odgovor lahko dobili. Vendar pa se včasih zgodi, da se uslužbenec gostu ne posveti ravno najbolj in mu ne zna povedati, katere športne aktivnosti so na voljo v Kranjski Gori in njeni okolici, kar vsekakor za turista ni spodbudno in mu ne daje vtisa o dobri organiziranosti kraja.

Poleg TIC-ov bi lahko uredili internet café-je, saj je v današnjem času za turistični kraj pomembno, da nudi turistom dostop do svetovnega spleta.

Zeleno luč razvoju kranjskogorskega turizma so dale predvsem možnosti športnega rekreiranja v naravi, zato je vlaganje v *športno infrastrukturo* in razvijanje športno-rekreativne zvrsti turizma izredno pomembno.

Znotraj te zvrsti turizma še posebno izstopa zimski smučarski turizem. V Jugoslaviji je bila Kranjska Gora mondeno smučarsko središče, danes pa njena turistična ponudba na tem področju zaostaja za povpraševanjem in za ponudbo ostalih primerljivih destinacij. To ne preseneča, saj osnovni podatki o žičnicah v Kranjski Gori kažejo, da bi večino že lahko razstavili v muzeju. Izjemi sta Dolenčev Rut (2000) in najnovejša, letošnja pridobitev, štirisedežnica Podkoren. (glej prilogo D) Te pa danes verjetno tudi še ne bi bilo, če ne bi na organizatorje smučarske tekme za pokal Vitranc, zaradi neprimerne in zastarele infrastrukture, pritisnila mednarodna smučarska zveza in jim zagrozila z ukinitvijo te, za Kranjsko Goro izjemno pomembne prireditve, ki je hkrati tudi ena najbolj pomembnih in odmevnih promocijskih akcij za njen turizem.

Zaradi pojava zelenih zim, ki so pripeljale do močnega upada števila smučarjev, kar se je odražalo tudi kot zmanjšanje dohodka v ostali turistični ponudbi, so leta 1999 zgradili sistem umetnega zasneževanja in ga v letu 2001 dogradili, da bi podvojili zmogljivosti zasneževanja, ki je ključnega pomena za uspešno zimsko sezono. S snežnimi topovi bi morali opremiti tudi smučišče Podkoren 2.

Žičnice in smučišča se razprostirajo na 93 hektarjih, od tega je 50 hektarjev v Kranjski Gori in 43 v Podkorenu. Urejenih je 20 kilometrov smučarskih prog, ki so primerne tako za začetnike kot za zahtevnejše smučarje. Proge povezujejo dve štirisedežnici, ena dvosedežnica, dve enosedežnici in štirinajst vlečnic. Najnižja postaja se nahaja na 810

metrih nadmorske višine, najvišja pa na 1623 metrih, to je zgornja postaja enosedežnice Vitranc 2, ki so jo v sezoni 2004/2005 po nekaj letih zapore znova zagnali. Tako je spet mogoč spust prav z vrha Vitranca, ki pritegne posebno zahtevnejšo skupino smučarjev (Klinar, 2003).

Kljub novi in moderni štirisedežnici Podkoren se investicije v smučarske naprave vsekakor ne smejo končati. Da bi Kranjska Gora lahko kakovostno konkurirala primerljivim destinacijam tako v Avstriji in Italiji kot pri nas, je potrebno postoriti še marsikaj. Naslednja investicija naj bi bila izgradnja nove štirisedežnice Vitranc 1 z zmogljivostjo 2400 smučarjev na uro. Smučarje bo popeljala na vrh Vitranca in hkrati omogočila lažjo povezavo s Podkorenom in Veliko dolino (Račič, 2005). To smučišče je treba je bolje usposobiti in modernizirati ter dograditi sistem umetnega zasneževanja.

V zimsko športno infrastrukturo sodita še umetni drsališči pred hoteloma Larix, zgrajeno v zimski sezoni 2001/2002, in Prisank, zgrajeno v sezoni 2002/2003. Drsanje je možno še na umetnem jezeru Jasna, v Ratečah na majhnem presihajočem jezercu Ledine in na drsališču v Mojstrani.

Pozimi je urejenih 40 kilometrov tekaških prog, ki povezujejo Kranjsko Goro z Ratečami, od koder vodijo tekaške poti do Planice in naprej do Tamarja. V Gozd Martuljku, na Tromeji in Vršiču pa so urejene sankarske proge.

Nepogrešljivi element turističnih središč, kot je Kranjska Gora, so sprehajalne poti. V občini Kranjska Gora je 17 urejenih sprehajalnih poti (40 kilometrov pešpoti). Peš se gostje lahko sprehodijo iz Kranjske Gore do Podkorena in naprej mimo naravnega rezervata Zelencev – izvira Save do Rateč. Od tam naprej v dolino Planice in do koč v Tamarju. V drugo smer peljeta sprehajalni poti iz Kranjske Gore do Martuljka in naprej do Martuljskih slapov. Zelo priljubljena je krajša pot do jezera Jasne, ki je tudi osvetljena. Malo zahtevnejši sta pot v Krnico ali na Vršič (Šteblaj, 2000).

Hitreje in bolj razgibano si turisti lahko razgledujejo okolico na kolesu. V ta namen je v Kranjski Gori urejenih okoli 150 kilometrov kolesarskih prog različnih težavnosti, ki so vrisane na kolesarski karti Kranjske Gore. Pomembna je kolesarska pot treh dežel, ki poteka od mejnega prehoda Rateče preko Kranjske Gore do Martuljka. Zgrajena in uradno odprta je bila poleti 2001 in je pomenila začetek gradnje slovenskega kolesarskega omrežja. V prihodnjih letih nameravajo urediti še pot do Mojstrane in do Jesenic.

V poletni sezoni 2004 sta RTC Kranjska Gora in podjetje Elan Bikes še nadgradili kranjskogorsko poletno kolesarsko ponudbo s kolesarskim parkom - Elan Bike Park, ki so ga letos preimenovali v Kranjska Gora MTB Park. Park so uredili na območju smučarske

proge Vitranc I, vzdolž katere poteka glavna kolesarska trasa. Proga je dolga dva kilometra in ima 310 metrov višinske razlike, na njej je nameščenih okoli 30 različnih ovir, gugalnice, mostički, skakalnice, grbine ipd., ki sestavljajo poligon za t.i. northshore-style kolesarjenje. Na voljo je še dirt-jump poligon in klasična proga za spust, ki ne zahteva posebnega znanja in spretnosti s kolesom. Na vrh proge kolesarje odpelje sedežnica Vitranc, ki so jo v ta namen prilagodili tudi za prevoz koles ([http://www.rtc-zicnice-kranjskagora.si/bikemovie .htm](http://www.rtc-zicnice-kranjskagora.si/bikemovie.htm)).

V Kranjski Gori in bližnji okolici je petnajst teniških igrišč, od teh jih dvanajst spada v sklop hotelov in so lepo urejena. Ob hotelu Lek se nahaja pet teniških igrišč, ob hotelu Špik so na voljo tri igrišča ter ob hotelu Kompas štiri, od tega sta dve od leta 2002 pokriti, kar omogoča igranje tenisa tudi v zimskem času.

Ob sotočju Pišnice in Save je možno igranje golfa na golf igrišču, ki ima trenutno tri igralna polja. Že od sredine leta 2001 obstajajo načrti za dograditev igrišča, ki naj bi imelo devet lukenj in bi segalo do Loga, a so do danes še neuresničeni. Z ureditvijo igrišča bi v Kranjski Gori ustvarili pogoje za drugačno strukturo gostov, poleg tega pa je to način, kako z ureditvijo športno-rekreativnih površin dati vrednost delu degradirane narave, saj ureditveni načrt predvideva tudi ureditev degradiranih brežin (Branc, 2004).

Usmeritev Kranjske Gore v kakovostno turistično ponudbo za goste, ki si želijo aktivni, športni ali rekreativni oddih, nujno zahteva izgradnjo večnamenske (športne, prireditvene in kulturne) dvorane. Ker še vedno ni zgrajena, je kranjskogorska turistična ponudba osiromašena. Taka dvorana bi imela velik pomen za turizem predvsem v času izven sezone, poleg tega pa bi bila v korist tako turistom kot tudi domačinom. V dvorani bi lahko imeli vadbene in rekreativne programe (košarka, odbojka, nogomet, rokomet, aerobika, namizni tenis ...) in prirejali različne prireditve: koncerte, predstave, športne prireditve ali družabne prireditve, npr. plese. Primerna bi morala biti tudi za organiziranje kongresov, kar bi močno pripomoglo poslovnemu turizmu Kranjske Gore. Poleg tega je lega idealna za višinske priprave športnikov, ki bi tako postali pomemben ciljni segment kranjskogorskega turizma.

Seveda je treba vzpostavljeno infrastrukturo neprestano vzdrževati, jo posodablјati in nadgrajevati v skladu z novimi razvojnimi trendi, razvojem tehnologije in zahtevami povpraševanja. Primer takšnega nesledenja je žičniška infrastruktura v Kranjski Gori, ki je v večini zastarela in tehnično neprimerljiva z žičnicami podobnih destinacij v Avstriji in Italiji.

Kvaliteta dodatne storitve, ki je naslednja stopnja v razvoju storitev, je namreč odvisna tudi od kvalitete infrastrukture, ki omogoča njen nastanek.

5.3.3 Dodatna storitev

Podobne naravne pogoje za razvoj turizma, kot jih ima Kranjska Gora, torej jedro storitve, ima nešteto krajev v različnih predelih sveta, prav tako imajo primerljivi turistični kraji bolj ali manj razvito infrastrukturo, torej nujno storitev, ki omogoča bivanje turistov v takšnem kraju. Zaradi podobne ponudbe se med njimi vzpostavi konkurenčni odnos, ki pripelje do razvoja dodatne storitve, ki omogoča diverzifikacijo, točko, v kateri se na primer ponudba Kranjske Gore razlikuje od ponudbe primerljivih, njej konkurenčnih destinacij.

Potrebno je postaviti prioritete, katere dodatne storitve je smotrno še posebno razviti in s tem hkrati povečati vrednost nujne in jedra storitve, ki sta jim podlaga. Na ravni nujne storitve je turistu omogočeno predvsem bivanje v turističnem kraju. Obstoj dodatnih storitev pa ga spodbudi h gibanju in dodatnemu trošenju v kraju. Pojavi se problem organizacije, kaj in kako organizirati ponudbo, da bo ta čim bolj pritegnila in prepričala turiste. Da bi to ugotovili, je potrebna analiza turističnega povpraševanja in usmeritev v določeno zvrst turizma, ki jo tvorijo določeni motivacijski segmenti.

Glede na naravne pogoje, ki zaznamujejo Kranjsko Goro, je tukaj logičen razvoj športnega in rekreativnega turizma. Že od nekdaj so se turisti, ki so prihajali v ta kraj, udeleževali v različnih športno-rekreativnih aktivnostih, ki jih je ponujal sam kraj. Zato se je razvila športna infrastruktura, ki jim je razširila in olajšala možnosti sodelovanja v športnih aktivnostih. In zato je za turizem Kranjske Gore izredno pomembna dodatna organizirana ponudba športnih aktivnosti in storitev, ki to dopolnjujejo. Ker se moja naloga nanaša na ponudbo športnih aktivnosti v turizmu, bom v tem delu zajela le to.

V očeh uporabnika ima kvaliteta celotne storitve dve ravni: tehnično raven, to je izid, kaj uporabnik storitve dobi na koncu, in funkcionalno raven, ki se veže na proces, kako je storitev izvedena. V procesu izvedbe storitve ima veliko vlogo oseba ali več oseb, ki jim je zaupana vloga izvajanja storitve (Grönroos, 2000). Na ravni dodatne storitve postane ključen človeški faktor in ne več višina kapitala, saj so bile večje investicije, potrebne za vzpostavitev nujne infrastrukture, že opravljene.

Nujna storitev, torej zgolj športna infrastruktura, omogoča uporabnikom (tako turistom kot domačinom) le izvajanje določene športne aktivnosti (izid - to, kar si uporabniki želijo), če

seveda imajo primerno opremo tam, kjer je ta potrebna. V tem primeru gre zgolj za najem plačljivih objektov (smučarske naprave, golf igrišče, igrišče za tenis, umetna plezalna stena ...) ali brezplačno uporabo urejenih in polurejenih naravnih površin (sprehajalne, kolesarske steze, jezero, plezališča, tekaške smučarske proge ...). Seveda se morajo v turističnem kraju razviti dodatne storitve kot so izposojevalnice opreme in rekvizitov (smučarske, teniške, kolesarske, plezalne ...). Tako je športna aktivnost na voljo vsem, ki bivajo ali so na obisku v kraju. Pri nekaterih športnih aktivnostih morajo organizatorji najeti varnostnike in nadzornike, ki skrbijo za varnost in pravilno ravnanje uporabnikov. Na vsakem smučišču bi na primer morali imeti nadzornike, ki naj skrbijo za varnost na smučišču s tem, da objektim smučarjem vzamejo smučarsko karto in/ali jih kaznujejo z denarno kaznijo. Ta nadzor, pomemben za varnost smučarjev in deskarjev, pa je v Kranjski Gori in tudi na drugih naših smučiščih omejen, saj je zakon o varnosti v nasprotju z zakonom o prekrških in trenutno ni mogoče izrehati kazni na smučiščih. To bi morala urediti država, če želi spodbujati kakovosten razvoj smučarskega turizma v naših smučarskih središčih.

Za turistični kraj še bolj pomembna dodatna storitev so organizirane oblike športnih aktivnosti, ki turistu popestrijo bivanje, ter ga še bolj spodbudijo k večjemu gibanju in trošenju. Te lahko razdelimo na (Sila, 1996):

- ♦ učenje

To so šole začetnikov ali nadaljevalni tečaji, ki jih je možno organizirati pri različnih športnih aktivnostih. So pomemben del dodatne ponudbe, saj se precej turistov želi v svojem prostem času naučiti ali izpopolniti svoje spretnosti pri določenem športu.

V Kranjski Gori je najbolj razširjena šola smučanja. Turistom so na voljo štiri smučarske šole, ki hkrati tudi izposojajo opremo. Ponujajo individualne ure ali skupinske tečaje vseh treh omenjenih zimskih športnih aktivnosti.

Organizirana je še šola jahanja, prav tako začetni in nadaljevalni tečaj in tečaj lednega plezanja.

- ♦ pohodi, ture, izleti, ogledi

Športno turistične agencije v Kranjski Gori organizirajo vodene planinske in kolesarske izlete različnih zahtevnostnih stopenj, skupinske izlete v naravo s konji, vodne ture, kot so rafting in canyoning, skalno plezanje, lažje in težje alpinistične vzpone, turno smuko, organizirano sankanje.

Če upoštevamo, da je danes značilna faza zainteresiranega turista, ki ga poleg kvalitetne namestitve, prehrane, športnorekreacijske in animacijske ponudbe, zanima zgodovina in

kultura kraja, v katerem biva, je dobro, da organizator izlete, pohode in ture poveže s spoznavanjem kulturnih in naravnih znamenitosti kraja. Predvsem pri pohodniških in kolesarskih izletih je lahko pot speljana mimo naravnih in kulturnih znamenitosti, kjer se skupina ustavi in si jih ogleda. Skoraj vse vrste izletov pa lahko v svoji ponudbi vključujejo kosilo ali večerjo v pristni domači gostilni, kjer lahko poizkusijo tipično hrano. Na primer kolesarski izlet do Mojstrane, kjer bi si lahko turisti ogledali Triglavsko muzejsko zbirko in kosili v gostilni, ki nudi domače specialitete. Žal to ni mogoče, saj je v celi Mojstrani odprta le ena picerija. Torej Mojstrana še ni dosegla ravni nujne storitve (tako gostinske kot namestitvene), kljub temu da velja za eno najbolj znanih slovenskih izhodiščnih točk za izlete v gore, zaradi česar bi se tu lahko dobro razvil pohodniški turizem. Poleg tega Slovenija še vedno ne premore sodobnega planinskega muzeja, kjer bi lahko bila razstavljena Triglavska zbirka in ostali dokumenti, ki pričajo o zgodovini slovenskega planinstva, ki vsekakor ni zanemarljiva in je pomembna tako za zavest lokalnega prebivalstva kot za celotno nacionalno identiteto.

- ♦ ure rekreativne vadbe

Gre za organizirane in vodene aktivnosti vsak dan ali ob določenih dnevih in urah po interesnih skupinah ali s posamezniki. Ponavadi te vrste aktivnosti sodijo v sklop hotela in predstavljajo pomemben del hotelske dodatne ponudbe. Primer je jutranja vadba, aerobika, vodna aerobika, fitness, jogging, tenis ...

Povpraševanja po športnih aktivnostih se lastniki hotelov zavedajo, zato imajo v Kranjski Gori trije hoteli teniška igrišča, pet hotelov ima bazen, v osmih hotelih od desetih pa je gostom na razpolago fitness. Malo manj pa se v teh hotelih potrudijo organizirati vodeno rekreativno vadbo oziroma animacijo. Ta se pojavlja le v dveh hotelih v času zimskih in poletnih počitnic.

Za konkurenčnost hotelske dodatne ponudbe je pomembno, da se hotel poveže z lokalno športno-turistično agencijo, ki izvaja različne oblike organiziranih športnih aktivnosti in tako svojim gostom ponudi aktivne pakete, ki vsebujejo poleg namestitve še dnevno organizirano športno udejstvovanje. Za zdaj to možnost v Kranjski Gori ponujajo le Hoteli Kompas, kjer imajo gosti spomladi in poleti možnost izbire med kolesarskim, pohodniškim, adrenalinskim ali večaktivnostnim paketom (opis v prilogi E.1). Pozimi pa so imeli akcijo Boom počitnice (priloga E.2), ki je potekala na začetku in ob koncu smučarske sezone in je vključevala tri, pet ali sedem dnevno namestitev in smučarsko karto za primerno število dni po ugodni ceni. To je način, kako zapolniti praznino v začetku in ob koncu sezone ter v turistični kraj privabiti več turistov.

O takšni ponudbi bi lahko razmislili tudi ostali hoteli.

- ♦ tekmovanja in prireditve

Rekreativno-razvedrilna zabavna tekmovanja lahko popestrijo bivanje v turističnem kraju in v ta kraj pritegnejo mnogo obiskovalcev, ki se želijo tekmovanja udeležiti ali pa si ga samo ogledati. Organizirana so tako, da od udeležencev ne zahtevajo večjih naporov, ampak pomenijo predvsem zabavno druženje s tekmovalnim prizvokom preko športnih aktivnosti. Lahko gre za manjša tekmovanja (tekmovanja ob koncu tečajev, ki ga organizirajo smučarske šole) ali pa večja množična tekmovanja oziroma prireditve, ki so organizirana s strani več turističnih subjektov. V Kranjski Gori organizirajo pohod na Tromejo, juriš na Vršič, amaterski teniški turnir v Gozdu Martuljku, Tek treh dežel, tekma pasjih vlečnih vpreg, Slovenia ski carving open, zimska Lumpijada, ... (<http://www.kranjska-gora.si/>).

Z vidika dodatne ponudbe so še posebno pomembna večja tekmovanja in športne prireditve na mednarodnem nivoju, ki kraju prinesejo prepoznavnost v mednarodnem prostoru in mnoge pritegnejo k prihodu v kraj prireditve. Najpomembnejši športni prireditvi v turistični destinaciji Kranjska Gora sta tekma za FIS svetovni pokal - pokal Vitranc v Kranjski Gori in finale svetovnega pokala v smučarskih skokih in poletih v Planici. Po ocenah tujih marketinških agencij je tržna vrednost pojavljanja imena kraja prireditelja na televizijskih zaslonih približno enaka milijonu evrov, to je kapital, ki ga Kranjska Gora ne bi smela zapraviti (Račič, 2004). Zato je treba investirati v kakovostno izvedbo prireditve, ki ji je podlaga kakovostna infrastruktura, ki pa v Kranjski Gori na določenih mestih peša – predvsem urejenost cest, prometa, parkirnih prostorov, še do letos zastarela in prireditvi tehnično neprimerna sedežnica, neurejena letalnica in njena okolica. Pri takšnih množičnih prireditvah mora organizator poskrbeti za zabavo in dobro voljo obiskovalcev, saj jih tako tudi dlje časa zadrži v kraju. V Kranjski Gori v času Pokala Vitranc je bilo letos za to dobro poskrbljeno, za razliko od tekmovanja v Planici, kjer se na družabno-zabavni program zopet niso spomnili, obiskovalcem so bile na voljo le stojnice z neizvirno ponudbo hrane in pijače. Z dodatno ponudbo in dogodki bi se morali še toliko bolj potruditi, saj večina obiskovalcev sploh nima možnosti videti celotnih skokov z doskokom tekmovalcev in jim ne preostane drugega kot »druženje z alkoholom«. Organizatorjem se namreč ni zdelo dovolj pomembno urediti tribune okoli odskočne ravnine, da bi večjemu številu obiskovalcev omogočali bolj kakovostno spremljanje tekme. Žalostno je, da Planica zaživi le teh nekaj dni v marcu, ostale dni v letu pa sameva, sploh če pomislimo, da gre za največjo naravno letalnico na svetu, ki je letos postregla kar s štirimi svetovnimi rekordi

zapored. Športni objekt v Planici je nekaj, kar v sosednji Avstriji in Italiji ne morejo ponuditi in predstavlja konkurenčno prednost ne le za Kranjsko Goro, ampak za celo Slovenijo. Objekt bi lahko imel celo leto veliko moč pritegovanja turistov iz mnogih predelov sveta, ki bi letalnico radi videli od blizu. Vendar pa se v njeni okolici do zdaj ni razvila niti primerna infrastruktura na ravni nujne storitve, kaj šele dodatne storitve. Načrti sicer obstajajo, a vprašanje je, kdaj jim jih bo uspelo uresničiti glede na to, da so šele letos prenovili in odprli Dom Planica po tem, ko je propadajoči objekt dolga leta kazil podobo Planice. Dom bi lahko bil tematsko opremljen s podobami in razlagami, ki bi govorile o zgodovini Planice in njenih glavnih akterjih.

5.3.3.1 Upravljanje športno-turističnih organizacij z marketinškim spletom

Vsaka agencija oziroma organizacija v Kranjski Gori, ki ponuja športno-turistične storitve, naj bi imela za te oblikovan storitveno marketinški splet, ki je sestavljen iz elementov, s katerimi podjetje lahko vpliva na povpraševanje po svoji ponudbi in jih preoblikuje kot odgovor na spreminjanje razmer in potreb na trgu (Kotler et. al., 1996). Pomembno je še, da pri oblikovanju spleta upoštevajo celostno podobo Kranjske Gore kot turistične destinacije in se vzpostavijo kot del dodatne turistične ponudbe.

Prvi štirje P-ji, ki pravzaprav predstavljajo marketinški splet za izdelke zaradi neotipljive narave storitev, gradijo nekakšen most med potrošnikom in storitvijo, jo skušajo narediti čimbolj konkretno in predstavljivo. S pomočjo teh si potrošnik ustvari neko predstavo in pričakovanja o storitvi. Pri oblikovanju spleta morajo upoštevati:

- ♦ *izdelek* (izlet s kolesom, tečaj smučanja), ki bo v osnovi zadovoljeval potrebo po rekreaciji, gibanju, po prijetnem druženju in spoznavanju kulture kraja, po učenju in znanju določene športne aktivnosti. Zraven sodi tudi kakovost vodnikov/učiteljev (so (ne)znani, (pol)profesionalno-usposobljeni), morebitna izposoja opreme (priznana znamka, so kolesa opremljena s sedežem za otroka ...), spremljajoče dejavnosti (ogled muzeja, kosilo v domači gostilni, tekmovanje in zabava ob koncu tečaja) ... Torej vse, kar storitev podrobneje opiše in oblikuje predstavo o storitvi sami in njenem ponudniku.
- ♦ *cenovno politiko*, s katero oblikujejo primerno *ceno*, določijo ali je lahko njihov izlet dražji ali cenejši od izleta konkurenčnega ponudnika, odločijo se o popustih (glede na velikost skupine, ob vplačilu štirih izletov, gost določenega hotela ...) in plačilnih

pogojih (gotovina, bančna kartica ...). Pomembno je, da je cena skladna s kakovostjo.

- ♦ *kraj* je zelo pomemben, saj pomeni način, kako in kje lahko potrošnik stopi v stik z agencijo/organizacijo, da bi lahko prišlo do zamenjave. Ali je športno-turistična agencija locirana v centru Kranjske Gore ali je od njega odmaknjena, kako je dostopna, ne le fizično (avtobus ...) temveč tudi po drugih sredstvih komuniciranja ali stikih; so možne rezervacije po telefonu, imajo mobilno številko, je možno dobiti informacije in se prijaviti v določenem hotelu, svetujejo o primernosti težavnostne stopnje po telefonu ...
- ♦ kakšne metode komuniciranja bodo izbrali pri *tržnem komuniciranju* s potencialnimi potrošniki. Ali bodo imeli svoje letake v hotelih in na informativnem centru (v Kranjski Gori, Ljubljani), stojnico na določeni športni prireditvi, pasico na spletni strani LTO Kranjska Gora, promocijske table ob vznožju smučišča ... Potrošnike morajo seznaniti in jih prepričati s svojo ponudbo, zakaj ravno v Kranjsko Goro in njeno okolico, predstaviti njene privlačnosti, znamenitosti. S svojim tržnim komuniciranjem ne smejo nasprotovati celostni podobi Kranjske Gore, temveč jo morajo podpirati in z njo sovpadati.

Naloga prvih štirih P-jev je torej pritegniti pozornost in vzpostaviti povezavo med potrošnikom in agencijo. Ostali trije P-ji pa so značilni le za storitveni marketinški splet in sta jih osnovnemu McCarthy-jevemu spletu, zaradi značilnih lastnosti storitev, dodala Booms in Bitner (Jančič, 1990). Ti igrajo ključno vlogo pri samem izvajanju storitve in pogojujejo kakovost, ki jo bo potrošnik izkusil. Ta naj bi bila čim bližje pričakovani kakovosti. Poleg zgoraj naštetih mora agencija pri upravljanju s storitvijo upoštevati še:

- ♦ *ljudi*, to so zaposleni, ki proizvajajo storitveni izdelek in udeleženci, s katerimi morajo zaposleni znati upravljati. Odgovorni v športno-turistični agenciji morajo poskrbeti, da se bo pričakovana kakovost skladala z dejansko izkušeno. Zato morajo skrbno izbrati osebe, ki bodo izvajale storitev, morajo biti prepričani v njihovo usposobljenost za določeno delo, morajo jih dodatno usposobiti in motivirati za delo, če je to potrebno. Za vodnika izleta s kolesom na primer je dobro, če zna angleško, če ne že italijansko ali nemško, ne sme imeti težav pri vzpostavljanju stika z ljudmi in pri delu z njimi, mora vedeti nekaj o zgodovini in kulturi Kranjske Gore, mora znati nuditi osnovno prvo pomoč, zamenjati počeno zračnico ...

Tudi udeleženci sami lahko vplivajo na ostale v skupini in na njihovo dožemanje kakovosti storitve. Primer je kolesar, ki zaradi svoje počasnosti omejuje ostale udeležence. Vodnik mora znati ukrepati tudi v taki situaciji in sprostiti morebitno napeto vzdušje. V konkretni situaciji je pomembno, da vodnik še pred začetkom izleta ali ob prijavi presodi, če je izlet sploh primeren za določeno osebo in ji predlaga lažji izlet.

- ♦ *fizične dokaze*, to so sama lokacija, kjer se nahaja športno-turistična agencija, urejenost prostorov, ali je poleg agencije trgovina s športno opremo in rekviziti, opremljenost z logotipom turistične destinacije Kranjska Gora, kakovost opreme (npr. ohranjena kolesa, čelade), prostor izvajanja storitve (kakovost smučišča, žičnic, kakovost kolesarskih poti, so speljane ob cesti ali so od nje odmaknjene ...) in drugi otipljivi znaki (slike z izleta, diploma o opravljenem tečaju, kartica popustov).
- ♦ *proces* oziroma celoten postopek izvedbe storitve, ki ga je težko standardizirati zaradi heterogenosti storitev, vendar morajo kljub temu poskusiti določiti določene postopke, ki omogočajo večji nadzor nad procesom izvedbe (pregled pravilnosti delovanja opreme – kolesa, smuči, preveriti ali so poti prevozne, določiti kriterije, ki določajo težavnost izleta, pri tečaju smučanja določiti, česa se naučijo v začetniškem, česa v nadaljevalnem tečaju ...). Vedenje zaposlenih sicer lahko ublaži razočaranje stranke ob prezasedenosti izleta ali tečajev, vendar pa težko v celoti kompenzira slabo procesirano storitev.

Vsaka športno-turistična agencija ali organizacija mora na trgu izbrati tak marketinški splet, ki bo zadovoljil njihove stranke in obenem omogočil uresničevanje njihovih ostalih ciljev. Kakovostne športno-rekreativne dodatne storitve namreč prispevajo k boljši celotni turistični ponudbi turistične destinacije Kranjska Gora in tudi k njenemu imidžu tradicionalnega športno-rekreacijskega centra.

5.3.4 Novo jedro

O novem jedru v Kranjski Gori še ne moremo govoriti, saj turizem že na ravni nujne storitve ni razvit do točke, ki bi omogočala kakovosten razvoj dodatnih storitev. Urejene ceste, ki omogočajo lahek in varen dostop do kraja, in primerna komunalna infrastruktura sta ključen pogoj za kakovosten razvoj turističnega centra, vendar v Kranjski Gori nič od tega še ni primerno urejeno. Stopnje razvitosti na ravni novega jedra ne moremo

pričakovati, če kraj še ni izkusil vseh možnosti kvantitativne rasti. Kranjska Gora je še v fazi kvantitativne rasti, saj trenutno glede števila ležišč še ni dosegla ravni osemdesetih let (5000 postelj), ki jo lahko še preseže. Načrti razvoja njenega turizma vključujejo povečanje namestitvenih kapacitet. To pa hkrati predstavlja investicijsko oviro, ki je Kranjska Gora še ni premostila, saj je treba ob gradnji novih namestitvenih objektov poskrbeti tudi za investicije v ostalo infrastrukturo (športno, rekreacijsko, kulturno ...). Da bi to oviro lahko uspešno prebrodili, je potreben dober finančni načrt, ki bo sledil določilom strategije turističnega razvoja Kranjske Gore. Med najpogostejšimi viri zagotavljanja zagona in rasti poslovanja turistične dejavnosti so financiranja zasebnikov, ki so lahko posamezniki ali podjetja. To vsekakor velja za turizem Kranjske Gore, ki ga je v zadnjih nekaj letih oživilo prav vlaganje zasebnega sektorja v turistični razvoj. Pri tem ima pomembno vlogo tudi občina, ki lahko s posebnimi ugodnostmi, na primer z davčno politiko občine, pozitivno vpliva na dodatne spodbude zasebnega sektorja v razvoj turizma in turistične infrastrukture. Najpomembnejši akter pri spodbujanju razvoja turizma bi morala biti LTO Kranjska Gora, ki naj bi delovala kot razvojni iniciator, spodbujala podjetništvo v turizmu in predvsem poznala in predstavila podjetjem možnosti sodelovanja na nacionalnih in mednarodnih razpisih, ki zagotavljajo financiranje dobrih razvojnih projektov, ter jim pri prijavi projektov pomagala. Denar iz strukturnih skladov EU je namreč zelo pomemben vir finančne podpore, ki bi ga bilo treba dobro izkoristiti. V Kranjski Gori so denar iz teh skladov dobili pri gradnji nove štirisedežnice Podkoren in za gradnjo večnamenske dvorane, ki naj bi se kmalu začela. V obeh primerih je sklad pokril 40 % celotne naložbe. Za uspešnejše premagovanje investicijske bariere je velikega pomena tudi povezovanje različnih turističnih subjektov, ki skupaj lažje investirajo v infrastrukturo, kasneje pa lažje in bolj kakovostno oblikujejo dodatno ponudbo. V Kranjski Gori so turistični subjekti med seboj precej slabo povezani. Trenutno sodelujejo le kranjskogorski hotelirji in žičničarji, ki so se povezali v Sekcijo hotelirjev in žičničarjev, katere namen je medsebojno informiranje, skupno trženje in skupno nastopanje navzven (Radič, 2000: 62). Povezovanje ponudnikov različnih storitvenih sektorjev (gostinstvo, male trgovine, športno-rekreacijske agencije, kmetijski proizvodi ...) v integralno ponudbo bi vodilo v povečanje potrošnje turistov in obiskovalcev. To bi hkrati pripomoglo k premostitvi organizacijske bariere in boljšo dodatno storitev.

Pogoj, da se kraj razvije do stopnje novega jedra, je premostitev še tretje ovire, ovire demokracije in kulture. Da bi ta padla, mora kraj v svojem ekonomsko politično-kulturnem razvoju dospeti do točke, kjer je mogoča opustitev »strahu do tujcev«, ki je sociološko,

antropološko in zgodovinsko pogojen. (Jančič, Sila, 1988) V Kranjski Gori je ta ovira še močno prisotna, kar nakazuje odnos lokalne skupnosti do dveh največjih investitorjev v turizem Kranjske Gore v zadnjih letih, novogoriškega Hit-a in Športnega centra Pohorje. Vlaganje v kranjskogorski turizem in sodelovanje teh dveh subjektov z občino je izzvalo negativno reakcijo lokalne skupnosti, ki najverjetneje izvira iz občutka manjvrednosti in iz dejstva, da sami niso izdelali nobene razvojne vizije. Reakcija bi bila verjetno še močnejša, če bi bili na mestu Hit-a in ŠC Pohorje tuji vlagatelji. Da bi se lokalno prebivalstvo znebilo tega manjvrednostnega kompleksa, morajo odgovorni v kraju (občina, LTO Kranjska Gora) poskrbeti in spodbujati domačine, da se v razvoj turizma vključijo tudi sami, saj trenutno pomanjkanje ustrezno usposobljenega domačega kadra predstavlja oviro pri razvoju kranjskogorskega turizma. Tako načrti občine Kranjska Gora (Razvojni program občine Kranjska Gora 2004-2010) in LTO Kranjska Gora (Strategija razvoja turizma turistične destinacije Kranjska Gora) predvidevajo izvajanje programov izobraževanja in izpopolnjevanja, namenjenih študentom, ki naj bi jim dali možnost vključevanja v razvojne projekte in možnost opravljanja kakovostne prakse, ter odraslim, ki že imajo svojo storitveno dejavnost ali pa v njej vidijo poslovno priložnost. Tisti, ki bi hoteli, bi si tako pridobili znanja, potrebna za celostno razumevanje razvoja turizma in njegove vpletenosti v okolje, dejavnikov, ki vplivajo nanj, uporabna znanja izdelave, izvedbe in trženja konkretnih turističnih programov in proizvodov. Samo usposobljen kader pa bo sposoben razviti nove, tržno zanimive in konkurenčne projekte, ki so lahko razlog za pritok kapitala in za večja vlaganja v infrastrukturo. Tako bi bili domači prebivalci bolj vpleteni v turistični razvoj njihovega kraja, kar bi zmanjšalo njihov odpor do tujcev oziroma bolje rečeno »outsiderjev«.

6. ZAKLJUČEK

V diplomskem delu sem ugotovila, da je šport (v vseh svojih oblikah) vsekakor izredno pomemben element na splošno v celotnem turizmu in konkretno v turistični ponudbi posameznega turističnega kraja. Prav tako je pomen športa neizpodbiten tudi v razvoju kranjskogorskega turizma. Pomen ponudbe športnih aktivnosti in športnih prireditev se tam kaže na različnih nivojih:

- ♦ neposredni ekonomski učinki

Turistični in športni delavci imajo veliko dobička od prodaje in najema športnih terenov, prodaje športnih programov oziroma znanja, kjer usposobljeni posameznik svoje znanje prenaša na turiste, jih uči veščin določenega športa, izpelje izlet. Dobiček nastaja tudi pri izposoji ali nakupu športnih rekvizitov ali opreme, pri servisiranju športne opreme ...

- ♦ posredni ekonomski učinki

Ti se kažejo kot dodaten promet v gostinskih obratih, večji zasedenosti namestitvenih kapacitet, večjemu številu nočitev in enodnevnih obiskov. Posredni učinki se jasneje pokažejo v obdobju izven sezone, ko dobi pestra in kakovostna športna ponudba kot motiv za prihod v turistični kraj večjo težo. Zato je smiselno, da športno-turistične dejavnosti potekajo skozi vsa letna obdobja (poletje, jesen, zima, pomlad) s prilagojeno športno-turistično ponudbo oziroma produkti. V Kranjski Gori bi bila v tem smislu izredno pomembna športno-prireditvena dvorana, ki ne bi bila vezana na letne čase in bi lahko nudila različne športne aktivnosti in možnost organiziranja športnih prireditev in dogodkov celo leto. Poleg tega so športni objekti skozi celo leto na voljo domačinom.

- ♦ podaljševanje turistične sezone

Dobra in privlačna dodatna storitev – ponudba športnih programov zadrži turiste dlje v kraju ali pa jih tja prej pripelje. Primer so cenovno ugodni turistični paketi, ki združujejo namestitev in določeno športno aktivnost. Letos so to v Kranjski Gori poskusili prvič pozimi z akcijo Boom počitnice (opisana na str. 45 in v prilogi E.2) v začetku in na koncu zimske sezone, ki je imela odličen odziv. Pred začetkom poletne sezone pa so Kompas hoteli v Kranjski Gori z enakim namenom že pripravili večaktivnostne, kolesarske in pohodniške pakete.

Dodatna ponudba športnih aktivnosti ima ugoden vpliv tudi na slabo sezono. Kljub slabemu vremenu, ki je lani v Kranjski Gori prevladovalo v maju in juniju, so bili po besedah Sandre Rakovec, takratne direktorice LTO Kranjska Gora, z lansko poletno sezono več kot zadovoljni. Zasluge za večji obisk dnevnih gostov in zadovoljstvo stalnih

gostov je pripisala obogatitvi dodatne ponudbe (kolesarski park, otroško igrišče Kekčev gaj, razne prireditve). Z naložbami v razvoj dodatne ponudbe, predvsem v športno-turistični infrastrukturi (gradnja športno-prireditvene dvorane, nadaljevanje kolesarske steze, dograditev igrišča za golf, prireditveni prostor na prostem, poletno sankališče), je treba nadaljevati, saj bi s tem lahko povečali obisk v mrtvi sezoni (Rakovec, 2004).

- ♦ s športom se v turizmu vse bolj vključuje zdravje kot dobrina in vrednota, saj gre za aktivno, zdravo in smotrno izkoriščanje prostega časa turistov.

- ♦ večja medijska odmevnost

Tu gre za večje športne prireditve, ki jih je treba dobro izkoristiti za promocijo turistične destinacije. V Kranjski Gori sta taki prireditvi kar dve (smučarski poleti v Planici in pokal Vitranc v Kranjski Gori), ki pa bi ju morali bolje izkoristiti za promocijo tako turistične destinacije Kranjska Gora kot celotne Slovenije kot turistične dežele.

- ♦ športni dogodki in prireditve (majhne, srednje in velike) privlačijo številne turiste

Po podatkih LTO Kranjska Gora 3 % vseh kranjskogorskih turistov Kranjsko Goro obiščejo v času dveh velikih prireditev (Hosting d.o.o.). Prav tako pa so tudi manjši športni dogodki in prireditve, ki jih tam organizirajo, vedno dobrodošla popestritev turistične ponudbe in privabijo v Kranjsko Goro precej ljudi, ki prinesejo več zaslužka različnim ponudnikom turističnih storitev.

- ♦ šport in turizem spodbujata razvoj različnih dejavnosti v kraju

Z ureditvijo kolesarske poti treh dežel so se ob njej odprli novi gostinski obrati. Prav tako so se ti razvili ob pohodniških poteh. Pod smučiščem so poleg že obstajajoče gostinske ponudbe odprli zimski vrtec. Gostilno načrtujejo tudi ob MTB Parku Kranjska Gora. Poleg tega so odprli tudi izposojevalnice opreme in servisne delavnice za različne športe. V zadnjih nekaj letih so odprli večjo športno trgovino.

Šport v povezavi s turizmom spodbuja uvoz novosti na naš turistični trg, kar je storil tudi Intersport Bernik, ki je lani turistom in domačinom ponudil štirikolesnike Arrows električnim pogonom, ki dosežejo hitrost 30 km/h. Ker je okoli Kranjske Gore precej kolesarskih in gozdnih poti, ki omogočajo prijetno vožnjo, so turisti in domačini novost odlično sprejeli.

- ♦ Športne aktivnosti in prireditve odpirajo nova delovna mesta, kar je posledica vsega zgoraj naštetega.

Tržna vrednost športnih programov v turizmu je dokazljiva in ob tem drži, da je šport pomemben del celotne turistične ponudbe v Kranjski Gori. Vendar pa v Kranjski Gori že

na ravni nujne storitve turistična ponudba močno peša, kar omejuje kakovost obstoječe in preprečuje razvoj še bolj pestre dodatne ponudbe (na ravni dodatne storitve). Razlog za takšno stanje pa se skriva v vsakem od treh sektorjev, ki so vključeni v turistični razvoj destinacije, v javnem, zasebnem in civilnem.

Lokalni javni sektor (občina Kranjska Gora in LTO Kranjska Gora) bi moral spodbujati razvoj turizma predvsem s tem, da skrbi za urejen prometni režim, prometno in komunalno infrastrukturo, pripravlja ustrezne prostorske načrte in skrbi za varstvo okolja, spodbuja in pomaga zasebnemu sektorju v sodelovanju na različnih razpisih, skrbi za turistično informacijsko dejavnost in promocijo destinacije, omogoča usposabljanje in izobraževanje na turističnem področju in tako spodbuja domačine k zaposlovanju v tej dejavnosti. Na nacionalni ravni pa bi morala tudi država pokazati večji posluh za nujne naložbe pri razvoju turizma Kranjske Gore, na primer pri prenovi glavne regionalne ceste do Kranjske Gore.

Od raznolikosti in obsega ponudbe zasebnega gospodarskega sektorja, ki ga tvorijo ponudniki osnovnih turističnih storitev in dodatne turistične ponudbe, je v največji meri odvisna učinkovitost in kakovost turistične ponudbe območja. Pomembno je, da različni turistično-gospodarski subjekti pri vodenju svoje dejavnosti upoštevajo in uporabljajo podjetniški oziroma marketinški pristop. Priporočljiv je razvoj podjetništva, kjer bi se povezovale in tržile turistične in športne vsebine kot celotna ponudba. V Kranjski Gori pa je še precej prisotno nezavedanje potrebe po povezovanju na ravni turistične destinacije, kjer so trenutno formalno v enotno sekcijo povezani le hotelirji in žičničarji. Medsebojno sodelovanje turistično-gospodarskih subjektov iz različnih področij, jim omogoča ustvarjanje bolj kakovostne ponudbe, hitrejšo odzivnost na povpraševanje (večja elastičnost ponudbe) in postavljanje konkurenčnejših cen glede na kakovost in obseg ponudbe. Povezovanje turističnih akterjev je pomembno ne le na ravni zasebnega sektorja, temveč na ravni vse treh sektorjev, kajti pri ustvarjanju in uresničevanju strategije turističnega razvoja turistične destinacije Kranjska Gora bi morale sodelovati čim več različnih subjektov iz vseh treh sektorjev.

Civilno pravne organizacije (turistična, športna, kulturna in planinska društva) imajo pomembno vlogo pri zagotavljanju storitev, ki zaradi različnih razlogov niso zanimive za zasebni sektor, so pa nujni sestavni del integralnega turističnega proizvoda. Ena glavnih dejavnosti je organizacija in vodenje Turistično informacijskega centra v Kranjski Gori in informacijskih servisov v času zimske in poletne sezone v Mojstrani in v Ratečah. Z družabnimi dogodki ali prireditvami ohranjajo in negujejo stik s kulturno in naravno

dediščino ter običaji. Skrbeti bi morali za vzdrževanje sprehajalnih in tekaških poti, saj letos tekaške proge niso bile najbolj urejene. Poleg tega bi lahko nekatere sprehajalne poti spremenili v tematske poti, ki bi bile za turiste še bolj zanimive. Pri društvih je večkrat problem pomanjkanje gonilne sile, zato bi morala ta spodbuda večkrat priti z LTO ali iz občine Kranjska Gora. Pri vključevanju športa v turizem imajo pomembno vlogo športna društva, saj so njihovi člani lahko usposobljeni posamezniki za vodenje ali poučevanje različnih športnih aktivnosti, kar je pomembno za kakovost športno-turistične storitve. Lahko so tudi pobudniki in organizatorji amaterskih športnih tekmovanj, ki pomenijo popestritev turistične ponudbe. Sodelovanje športnih društev občine Kranjska Gora pri ustvarjanju skupne turistične ponudbe bi moralo biti bolj aktivno.

Društvom je zaupana tudi organizacija dveh največjih mednarodnih prireditev v Kranjski Gori, saj pokal Vitranc organizira Alpski smučarski klub Kranjska Gora, organizacija poletov v Planici pa je v rokah Organizacijskega komiteja Planica, kjer ima večino Športno društvo Planica. Prireditve pripelje v Planico velike vsote denarja. Toda namesto da bi glavni organizacijski akterji (ŠD Planica, Smučarska zveza Slovenije in lokalna skupnost) med seboj sodelovali, si prizadevali za razvoj olimpijskega centra Planica in si ob tem odrezali primeren delež dobička, so med seboj sprti, denar izginja neznano kam, ugled Planice pa se vse bolj pogreza.

Kranjska Gora ima še precej neizkoriščenega turističnega potenciala. Da bi se ta lahko razvil in uresničil, je potreben dolgoročni strateški načrt turističnega razvoja. Pri nastajanju načrta naj bi sodelovalo čim več različnih turističnih subjektov, saj bi tako upoštevali več različnih pogledov na razvoj turizma. Turistični subjekti pa bi imeli več interesa za sofinanciranje tako gradbenih projektov kot izvajanje različnih funkcij, pomembnih za razvoj turizma. Podlaga nastanku načrta pa je premostitev težav, ki ovirajo razvoj. Glede na to, da je LTO Kranjska Gora financiran pretežno iz sredstev občinskega proračuna, je zelo možen vpliv politike na delovanje LTO-ja, kar pomeni prevlado politike nad profesionalnostjo. Ta vpliv bi morali odpraviti ali pa ga vsaj spraviti na minimum. Potrebno je urediti problematiko zasebnega lastništva na javnih športnih površinah, urediti problem uporabnih dovoljenj za novo nastale objekte (Planica), določiti vlogo različnih turističnih subjektov v razvoju turizma, izvajati nadzor nad opravljanjem funkcij predvsem javnega značaja, in še bi lahko naštevala.

Če odgovorni za razvoj turizma ne bodo začeli resno odpravljati birokratskih in drugih težav, ki omejujejo razvoj turizma v Kranjski Gori, ta še dolgo ne bo postala alpsko turistično središče Slovenije, na katero bi bili lahko ponosni.

7. LITERATURA IN VIRI

7.1 Literatura

1. Bartoluci, M., Čavlek N. (1998): Turizam i sport. Fakultet za fizičku kulturu Sveučilišta: Ekonomski fakultet sveučilišta: Zagrebački velesajam, Zagreb.
2. Brezovec, Aleksandra (2000): Marketing v turizmu. Turistica, Visoka šola za turizem, Portorož.
3. Bunc, Mirko (1986): Integrirani marketing v turizmu. Delavska enotnost, Ljubljana.
4. Černe, Vid (1992): Borovška vas: Monografija o Kranjski Gori. Turistično društvo, Kranjska Gora.
5. Grönroos, Christian (2000): Service management and marketing: a customer relationship management approach: second edition. Wiley, Chichester.
6. Jančič, Zlatko (1990): Marketing: strategija menjave. Knjižnica SM Univerze, GV Ljubljana.
7. Jančič, Zlatko (1996): Celostni marketing. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
8. Klinar, Gaber (2003): Športnorekreativni in turistični potenciali Kranjske Gore: diplomsko delo. Fakulteta za šport, Ljubljana.
9. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (1996): Principles of marketing: The european edition. Prentice-Hall, London.
10. Mihelič, Tine (2004): Kranjska Gora. Planinska zveza Slovenije, Ljubljana.
11. Musek, Janek (1993): Znanstvena podoba osebnosti. Educy, Ljubljana.
12. Oman, Mateja (2002): Analiza razvoja turistične ponudbe občine Kranjska Gora v letih 1980 in 2000: diplomsko delo. Visoka poslovna šola, Ljubljana.
13. Planina, J., Mihalič, T. (2002): Ekonomika turizma. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
14. Potočnik, Vekoslav (2000): Trženje storitev. Gospodarski Vestnik, Ljubljana.
15. Radić, Darja (2000): Predlog modela organiziranosti turizma v turistični destinaciji Kranjska Gora: magistrsko delo. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
16. Relac, Mirko (1987): Turizam i sportska rekreacija: organizacija i ekonomika sportsko-rekreacijskih sadržaja u turizmu. Informator, Zagreb.
17. Standeven, Joy (1999): Sport tourism. Human Kinetics, Champaign (IL).
18. Sfiligoj, Nada (1999): Marketinško upravljanje. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
19. Weaver, David (2002): Tourism management. John Wiley, Milton (Qld).

7.2 Viri

1. Arnež, Marta (2004): Anketa o tujih turistih v Republiki Sloveniji v poletni sezoni 2003. Statistični urad Republike Slovenije, Ljubljana.
2. Berčič, Herman (1996): Šport in turizem kot sestavini kakovosti življenja (z vidika potreb in želja turistov). Turizem in šport kot prvini kakovosti življenja: posvet, Rogla, 6. in 7. december 1996, str. 3-17. Turistična zveza Slovenije, Ljubljana.
3. Berčič, Herman (2001): Pomen in vloga športne rekreacije v razvoju slovenskega turizma. Zbornik Slovenskega kongresa športne rekreacije, Rogla, 8. – 9. 11., 2001, str. 123-132. Športna unija Slovenije, Ljubljana.
4. Berčič, Herman (2003)-A: Stanje in perspektive razvoja športne rekreacije – športa za vse – v Sloveniji pred vstopom v Evropsko unijo. Zbornik 4. slovenskega kongresa športne rekreacije, Terme Čatež, 14. – 15. 11., 2003, str. 2-16. Olimpijski komite Slovenije, Ljubljana.
5. Berčič, Herman (2003)-B: Šport kot element razvoja turizma v Sloveniji. Zbornik 4. slovenskega kongresa športne rekreacije, Terme Čatež, 14. – 15. 11., 2003. Olimpijski komite Slovenije, Ljubljana.
6. Center za promocijo turizma Slovenije (1998): Leto športa v turizmu 1998. Center za promocijo turizma Slovenije, Ljubljana.
7. Geodetski inštitut Slovenije: Šteblaj, Tatjana (2000): Občina Kranjska Gora: kartografsko gradivo. LTO, Kranjska Gora
8. Gruden, Mateja (2004): Ni tako pomembno, kam, ampak za koliko. Delo, 21.08.2004. Delo d.d., Ljubljana.
9. Hosting d.o.o. (2004): Strategija razvoja in turizma turistične destinacije Kranjska Gora – delovni dokument Lokalne turistične organizacije – Zavoda za turizem občine Kranjska Gora. Hosting, Ljubljana
10. Jančič, Z., Sila, I. (1988): An evolutionary spiral of services. MM, september 1988, str. 12, 31.
11. Kline, M., Velikonja, J. (1996): Marketing in odlična turistična/športna organizacija. Turizem in šport kot prvini kakovosti življenja : posvet, Rogla, 6. in 7. december 1996, str. 29-44. Turistična zveza Slovenije, Ljubljana.
12. Kočevar, R. (1980): Zimsko-turistična središča Gorenjskega kota. Jeklo in ljudje/IV, str. 469-476. Kulturna skupnost Jesenice, Jesenice.

13. Kurtzman, J., Zauhar, J. (2003): A wave in time – the sports tourism phenomena.
Journal of sport tourism, let. 8, št. 1, str. 35-47
14. Prosen, Anton (1996): Naravovarstveni vidiki razvoja športa in rekreacije. Turizem in šport kot prvini kakovosti življenja: posvet, Rogla, 6. in 7. december 1996, str. 95-106.
Turistična zveza Slovenije, Ljubljana.
15. Rakovec, Sandra (2004): Z nasmeškom o poletni sezoni. Delo, 15.09.2004, str. 22.
Delo d.d., Ljubljana.
16. Rožič, Marjan (2001): Zasnove in usmeritve športne rekreacije v turistični ponudbi.
Zbornik Slovenskega kongresa športne rekreacije, Rogla, 8. – 9. 11., 2001, 133-135.
Športna unija Slovenije, Ljubljana.
17. Sila, Boris (1996): Športni programi – sestavni del sodobne turistične ponudbe.
Turizem in šport kot prvini kakovosti življenja: posvet, Rogla, 6. in 7. december 1996,
str. 86-94. Turistična zveza Slovenije, Ljubljana.
18. Sofield, Trevor (2003): Sports tourism: from binary division to quadripartite construct.
Journal of sport tourism, let. 8, št. 3, str. 144-166

7.3 Internetni viri

1. Branc, Tomaž (2004): Na kratko. Delo (online). Ljubljana, Delo, 21.04.2004:
http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=aff4709182e9964d918341846592179504&source=Delo, 02.05.2005
2. Gibson, Heather J. (1998): Active sport tourism: who participates?. Leisure studies,
April 1998, let. 17, št. 2. Academic Search Premiere: <http://www.nuk.uni-lj.si/vstop.cgi>, 02.05.2005
3. Gibson, Heather J. (1998): The wide world of sport tourism. Parks & recreation
(online), September 1998, let. 33, št. 9. Academic Search Premiere:
<http://www.nuk.uni-lj.si/vstop.cgi>, 02.05.2005
4. Lokalna turistična organizacija (LTO) Kranjska Gora: <http://www.kranjska-gora.si/>,
02.05.2005
5. Strategija slovenskega turizma 2002-2006 (2002): http://www.mg-rs.si/datoteke/turizem/turizem_strategija.pdf, 02.05.2004
6. Pintar, Damjan. Dopolnilne dejavnosti v turizmu in trženje,
http://www.turistica.si/gradivo/dtd/sport_turizem.pdf, 02.05.2005

7. Predstavitev izhodišč in rešitev projekta "Slovenija poživlja": http://www.slovenia-tourism.si/?ps_akcija-slovenija_pozivlja=0&lng=1, 02.05.2005
8. Račič, Blaž (2004): Odločilno leto za pokal Vitranc. Delo (online). Ljubljana, Delo, 15.01.2004:
http://www.delo.si/index.php?sv_path=43%2C50&query=odlo%C4%8Dilno+leto+vitranc&date_from=&date_to=&sort_order=rank&source=, 02.05.2005
9. Račič, Blaž (2005): Vitranc ni ogrožen. Delo (online). Ljubljana, Delo, 06.01.2005:
http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=88391ab3b9c22318d969523b0fd623b904&source=Delo, 02.05.2005
10. Razvojni program občine Kranjska Gora 2004-2010 (2004): <http://obcina.kranjska-gora.si/predpisi/razvojni%20program.pdf>, 02.05.2005
11. Žičnice Kranjska Gora: <http://www.rtc-zicnice-kranjskagora.si/bikemovie.htm>, 02.05.2005

8. PRILOGE

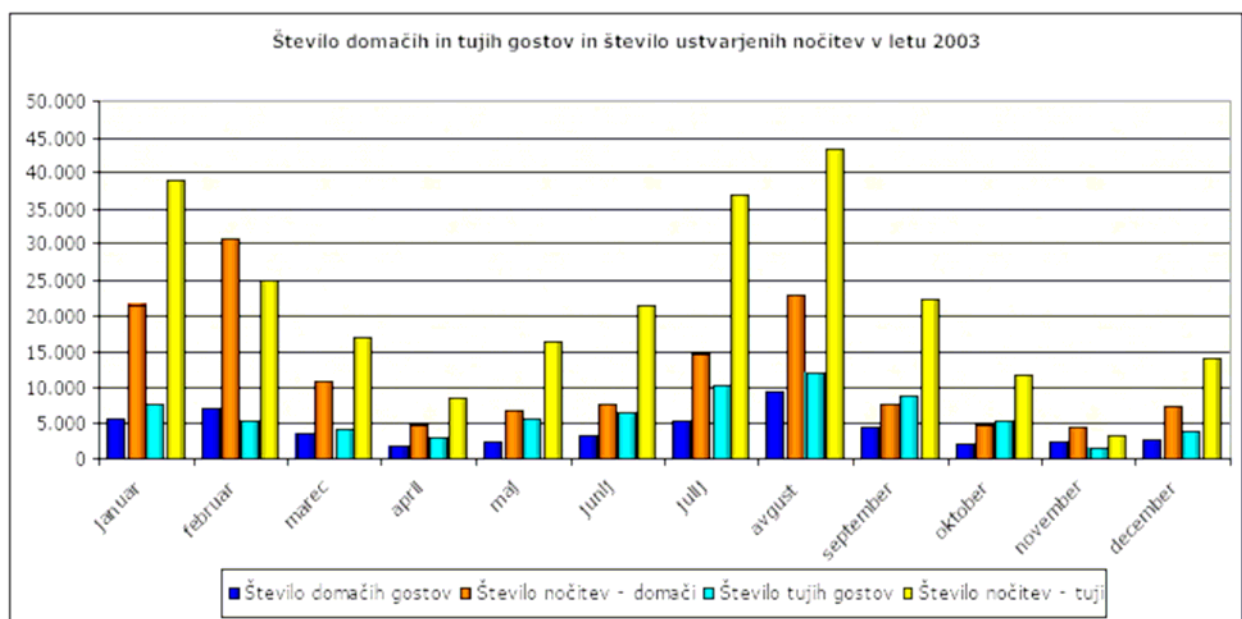
Priloga A

Tabela A.1: Število domačih in tujih gostov, povprečna doba bivanja po mesecih za leto 2003 v turistični destinaciji Kranjska Gora

2003	št. domačih gostov	št. tujih gostov	št. domačih nočitev	št. tujih nočitev	Povprečna doba bivanja domači	Povprečna doba bivanja tuji	Povprečna doba bivanja domači in tuji
januar	5.708	7.480	21.485	38.763	3,76	5,18	4,6
februar	7.145	5.299	30.741	24.935	4,30	4,71	4,5
marec	3.616	4.188	10.777	17.068	2,98	4,08	3,6
april	1.912	2.864	4.728	8.540	2,47	2,98	2,8
maj	2.504	5.784	6.681	16.427	2,67	2,84	2,8
junij	3.182	6.534	7.521	21.387	2,36	3,27	3,0
julij	5.372	10.397	14.614	36.908	2,72	3,55	3,3
avgust	9.508	12.081	22.793	43.300	2,40	3,58	3,1
september	4.509	8.925	7.719	22.156	1,71	2,48	2,2
oktober	2.043	5.356	4.709	11.689	2,30	2,18	2,2
november	2.339	1.467	4.416	3.199	1,89	2,18	2,0
december	2.632	3.860	7.375	14.101	2,80	3,65	3,3
SKUPAJ	50.470	74.235	143.559	258.473	2,84	3,48	3,2

Vir: Hosting d.o.o., 2004: 30

Graf A.1: Število domačih in tujih gostov in število ustvarjenih nočitev v letu 2003 v turistični destinaciji Kranjska Gora



Vir: Hosting d.o.o., 2004: 31

Priloga B

Tabela B.1: Deleži motivov po pomembnosti pri odločitvi turistov, anketiranih v gorskih krajih, za počitnice v Sloveniji v letih 1997, 2000, 2003

	1997	2000	2003	
Naravne lepote	56,8	31,9	31,1	Natural features
Možnosti za mir, počitek	(4,5)	21,1	18,4	Opportunity for rest and tranquillity
Podnebne razmere	14,0	16,0	17,7	Climate
Rekreativne dejavnosti	11,1	9,8	7,6	Recreational activities
Cene	((1,4))	7,1	6,7	Prices
Kulturne znamenitosti in prireditve	(3,9)	6,2	6,2	Cultural features and events
Varna država	-	-	4,6	Its reputation as a safe country
Bližina turistovega bivališča	.	(2,5)	(2,8)	Vicinity of tourist's residence
Igre na srečo	.	(1,5)	(1,3)	Gambling
Možnosti za zabavo	.	(1,4)	(1,2)	Possibilities for entertainment
Zdravstvene storitve v zdraviliščih	.	.	.	Medical services at health resorts
Nezdravstvene storitve v zdraviliščih	.	.	.	Non-medical services at health resorts
Nakupovanje	.	.	.	Shopping
Drugi motivi	(4,1)	(1,8)	(1,7)	Other motives

Vir: Arnež, 2004: 76

Tabela B.2: Motivi za prihod na počitnice v Slovenijo po vrstah krajev, 2003

	Skupaj Total	Ljubljana Ljubljana	Zdraviliški kraj Health resorts	Obmorski kraj Seaside resorts	Gorski kraj Mountain resorts	Drugi tur. kraj Other tour. resorts	
SKUPAJ	100	8,5	15,7	26,4	39,5	9,9	TOTAL
naravne lepote	100	9,6	9,2	22,1	51,3	7,8	natural features
kulturne znamenitosti in prireditve	100	23,6	((6,0))	(19,7)	40,1	(10,6)	cultural features and events
podnebne razmere	100	(6,0)	10,8	33,9	42,2	(7,1)	climate
možnosti za mir, počitek	100	(5,1)	20,2	25,3	42,6	(6,8)	opportunity for rest and tranquillity
zdravstvene storitve v zdraviliščih	100	.	66,5	(20,9)	.	((8,5))	medical services at health resorts
nezdravstvene storitve v zdraviliščih	100	-	(60,3)	(31,6)	.	.	non-medical services at health resorts
rekreativne dejavnosti	100	((7,1))	(13,6)	((9,5))	64,0	((5,8))	recreational activities
cene	100	(7,1)	19,0	29,1	31,3	(13,5)	prices
možnosti za zabavo	100	((12,8))	((14,4))	(37,8)	(18,4)	((16,6))	possibilities for entertainment
igre na srečo	100	.	.	(25,9)	(18,8)	52,7	gambling
nakupovanje	(100)	.	.	((28,2))	.	(46,2)	shopping
bližina turistovega bivališča	100	((9,3))	(17,1)	41,3	(25,2)	((7,0))	vicinity of tourist's residence
varna država	100	((7,1))	(14,7)	31,9	35,5	(10,8)	its reputation as a safe country
drugi motivi	100	(37,6)	.	((19,8))	(36,6)	.	other motives

Vir: Arnež, 2004: 103

Tabela B.3: Deleži tujih turistov, anketiranih v gorskih krajih, po državah v letih 1994, 1997, 2000, 2003

	1994	1997	2000	2003	
Nemčija	27,8	25,6	29,1	21,2	Germany
Velika Britanija	-	9,5	11,6	13,8	United Kingdom
Nizozemska	10,6	12,7	8,5	13,4	The Netherlands
Italija	25,9	16,1	13,3	11,1	Italy
Avstrija	7,0	6,9	7,6	8,3	Austria
Hrvaška	5,7	6,4	5,8	7,9	Croatia
Češka republika	6,2	10,1	(5,3)	...	Czech Republic
Madžarska	3,7	2,1	(5,0)	...	Hungary
Francija	.	(1,7)	(2,0)	...	France
Švica	.	.	((1,2))	...	Switzerland
Združene države	.	(1,8)	((1,2))	...	United States
Druge države	12,9	7,0	9,4	24,4	Other countries

Vir: Arnež, 2004: 73

Priloga C

Tabela C.1: Gostinske kapacitete po krajih občine Kranjska Gora

KRAJ	Število gostiln	Število sedežev notranjih	Število sedežev zunanjih	Skupaj število sedežev	Število restavracij	Število sedežev notranjih	Število sedežev zunanjih	Skupaj število sedežev	Število kavarn in slačičarn	Število okrepčevalni c in bifejev
Kranjska Gora	7	552	518	1070	8	656	600	1256	1	9
Gozd Martuljk				0				0		
Dovje-Mojstrana	2	110	58	168	1	60	35	95		1
Podkoren	1	50	20	70	1	120	121	241		1
Rateče-Planica	3	140	30	170	1	75	75	150		3
SKUPAJ	13	852	626	1478	11	911	831	1742	1	14

Vir: Hosting d.o.o., 2004: 23

Priloga D

Tabela D.1: Osnovni podatki o žičnicah v Kranjski Gori in Podkorenu

ime žičnice	leto izdelave	zgornja postaja	spodnja postaja	višinska razlika	dolžina	kapaciteta prevoza
KRAJSKA GORA						
Vitranc 1	1971*	1112	820	292	1199	800
Vitranc 2	1973	1623	1123	450	1048	417
Kekec	1973	948	815	133	593	851
Mojca 1	1964**	850	810	40	230	432
Mojca 2	1973	887	811	76	448	900
Preseka 2	1968	1010	824	186	806	900
Tinkara	1977	888	820	68	313	650
Brsnina	1980	930	822	108	452	500
Bukovnik	1961	1073	1020	53	223	720
Rožle	1989	926	813	113	551	900
Dolenčev Rut	2000	958	807	151	961	2400
PODKOREN						
Podkoren	2004	1295	854	441	1264	1600

*obnovljena leta 2003

** rekonstruirana leta 1989

Vir: RTC žičnice Kranjska Gora v Klinar Gaber, 2003: 51

Priloga E

E.1: Pohodniški, kolesarski ali večaktivnostni paketi v ponudbi hotelov Kompas v Kranjski Gori



Borovška 100, 4280 Kranjska Gora, Slovenija

Trženje: telefon 04 5885 000; telefaks 04 5881 176; E-naslov: marketing@hoteli-kompas.si

Hotel KOMPAS***: telefon 04 5881 661; telefaks 04 5881 176; E-naslov: info@hoteli-kompas.si; Spletna stran: www.hoteli-kompas.si

Hotel ALPINA***: telefon 04 5881 761; telefaks 04 5881 341; E-naslov: info@hotel-alpina.si; Spletna stran: www.hotel-alpina.si

POHODNIŠKI, KOLESARSKI ali VEČAKTIVNOSTNI PAKETI

	Hotel KOMPAS ****		Hotel ALPINA *** *	
Cena paketa po osebi v dvoposteljni sobi	5-dnevni paket	Tedenski paket	5-dnevni paket	Tedenski paket
01.06. – 18.06.2005 10.09. – 30.09.2005	66.960 SIT	95.760 SIT	54.960 SIT	76.560 SIT
18.06.2005 – 30.07.2005 20.08. – 10.09.2005	71.760 SIT	105.360 SIT	58.800 SIT	83.760 SIT
30.07. – 20.08.2005	80.400 SIT	119.760 SIT	66.960 SIT	95.760 SIT

POHODNIŠKI PAKET VKLJUČUJE: 4 ali 7 polpenzionov 3 lažje pohodniške izlete: Martuljski slapovi dolina Tamar, dolina Krnica, 4 – 5 ur vsak - prost vstop v bazenski kompleks hotela Kompas 1 obisk savne po Vaši izbiri v času bivanja - turistično takso prijavo in zavarovanje	KOLE SARSKI PAKET VSEBUJE: 4 ali 7 polpenzionov 3 izredno zanimive kolesarske izlete: Kr. Gora – Rateče – Gozd Martuljek – Kr. Gora (3–4 ure) Kr. Gora – Mojstrana – slap Peričnik – Kr. Gora (4–5 ur) Kr. Gora – Mojstrana – dolina Radovna – Bled organiziran prevoz v Kranjsko Goro (4 – 5 ur) - prost vstop v bazenski kompleks hotela Kompas 1 obisk savne po Vaši izbiri v času bivanja - turistično takso prijavo in zavarovanje	VEČAKTIVNOSTNI PAKET VSEBUJE: 4 ali 7 polpenzionov - kolesarski izlet: Kranjska Gora – Rateče – Planica – Gozd Martuljek – Kranjska Gora (3 – 4 ure) - pohodniški izlet iz Kranjske Gore do Martuljskih slapov - rafting na reki Savi - prost vstop v bazenski kompleks hotela Kompas 1 obisk savne po Vaši izbiri v času bivanja - turistično takso prijavo in zavarovanje
--	--	--

NA VPRAŠANJE NUDIMO TUDI: - obisk Adrenalinskega parka 8.400 SIT po osebi - canyoning 15.600 SIT po osebi - jadrarno padaistvo 16.800 SIT po osebi - zahtevne pohodniške izlete (trajanje 8 h): Prisank (2547 m) 19.200 SIT po osebi Špik (2474 m) 19.200 SIT po osebi	DOPLAČILA: - Superior soba v hotelu Kompas po osebi na dan 720 SIT - Soba s pogledom na vas v hotelu Alpina po osebi na dan 500 SIT - Enoposteljna soba na dan 3.900 SIT - Polni penzion po osebi na dan 2.200 SIT - Družinska soba v hotelu Alpina 20% - Otroška posteljnica na dan 1.400 SIT	POPUSTI: - otrok do 4 let (brez lastnega ležišča) 100% - na 3. in/ali 4. ležišču v sobi: otrok od 4 do 10 let 50% otrok od 10 do 14 let 30% otrok od 14 let in odrasli 20% - otrok do 14 let v sobi z 1 odraslo osebo 20%	SPLOŠNI POGOJI: - program bo v celoti izveden za najmanj 4 osebe 5-dnevni paketi so možni za bivanje od nedelje do četrta - rezervacija mora biti potrjena s predplačilom ali zavarovana s kreditno kartico (lastnik, tip, številka, veljavnost) - pridržujemo si pravico do spremembe cen
--	--	--	--

E.2: Boom počitnice – ponudba hotelov Kompas v Kranjski Gori



KOMPAS HOTELS
Kranjska Gora - Slovenija

Rezervacije in informacije:

Borovška 100, 4280 Kranjska Gora, Slovenija

Telefon: 04 5881 661, Telefaks: 04 5881 176

Spletna stran: www.hotel-kompas.si

Elektronski naslov: boom@hotel-kompas.si

B O O M P O Č I T N I C E
01. – 19.12.2004
in od 05.03.2005 dalje

CENE PAKETOV PO OSEBI V DVOPOSTELJNI SOBI (SIT)

Paket	Depandansa  	Hotel ALPINA   	Hotel KOMPAS    
3 dnevno smučanje	15.500	19.000	23.900
4 dnevno smučanje	22.000	27.300	34.600
5 dnevno smučanje	28.300	35.300	45.100
6 dnevno smučanje	34.400	43.200	55.400
7 dnevno smučanje	40.000	50.800	65.500

CENA PAKETA VKLJUČUJE:

- * 2, 3, 4, 5 ali 6 polpenzionov
- * kopanje v bazenskem kompleksu hotela Kompas
- * turistično takso, prijavo in zavarovanje
- * **terminsko smučarsko vozovnico (3, 4, 5, 6 ali 7-dnevna vozovnica)**
- * **smučarsko vozovnico za nočno smuko**

DOPLAČILA:

- * za polni penzion **1.500 SIT** na osebo na dan
- * za enoposteljno sobo **2.900 SIT** na dan

POPUSTI ZA OTROKE:

- * do šestih let z najmanj enim odraslim v sobi **100%(ne potrebujejo smučarske vozovnice)**
- * otroci od 6 do 14 let z najmanj enim odraslim v sobi **40%** in od 14 do 18 let **20%** na osnovnem ali dodatnem ležišču

POGOJI:

- * REZERVACIJO MORATE OBVEZNO ZAVAROVATI S PREDPLAČILOM ALI KREDITNO KARTICO (TIP, LASTNIK, ŠTEVILKA, VELJAVNOST)
- * **TERMINSKO SMUČARSKO VOZOVNICO DOBITE NA PODLAGI POTRJEENE HOTELSKE KARTICE NA BLAGAJNI ŠT. 1 PODJETJA RTC ŽIČNICE KRANJSKA GORA; OBVEZNO JE PREDLOŽITI FOTOGRAFIJO.**
- * OB PREVZEMU SMUČARSKKE VOZOVNICE MORAJO GOSTJE OBVEZNO POLOŽITI KAVCIJO V VIŠINI 1.500 SIT ZA KEYCARD, KATERO SAMO OB PREDLOŽITVI POTRDILA O VPLAČILU NA KONCU BIVANJA DOBJO POVRNjeno.
- * VSI OSTALI POGOJI PO CENIKU ZA INDIVIDUALNE GOSTE ZA ZIMO 2004/2005



KOMPAS HOTELS
Kranjska Gora - Slovenija

Pridržujemo si pravico do spremembe cen brez predhodne najave.
September 2004.

Z vami že 30 let!