

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mitja Vidic

Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije
kot turistične destinacije

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Mitja Vidic

Mentor: izr. prof. dr. Samo Kropivnik

**Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije
kot turistične destinacije**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006



Zahvala

Pri izdelavi diplomske naloge mi je z dobrimi napotki in idejami največ pomagal mentor dr. Samo Kropivnik. Zahvaljujem se tudi mag. Jerneju Zajcu iz Slovenske turistične organizacije, ki mi je posredoval podatke za analizo.

Za vso podporo pri študiju in izdelavi diplomske naloge se zahvaljujem staršem, mojemu dekletu in prijateljem.

Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije

V diplomskem delu sem proučeval zaznavanje kakovosti elementov turistične ponudbe pri tujih potnikih in ugotovitve primerjal s Strategijo slovenskega turizma 2002-2006. V splošnem so anketiranci elemente turistične ponudbe ocenili zelo visoko, nekoliko višje so v povprečju ocenjevali naravne danosti v primerjavi z ostalimi viri. To potrjuje domnevo, da je Slovenija še vedno bolj konkurenčna na področju naravnih danosti kot pa na področju dodanih vrednosti, kar je bilo tudi ugotovljeno s SWOT analizo turističnega gospodarstva v Strategiji slovenskega turizma.

Prav tako sem želel ugotoviti, če obstajajo bistvene razlike pri vrednotenju turistične ponudbe zaradi različnih razlogov prihoda. Rezultati so pokazali, da so anketiranci, ki so pripotovali v Slovenijo zaradi počitnic, v povprečju višje ocenjevali elemente turistične ponudbe kot anketiranci, ki so v Slovenijo pripotovali zaradi posla in bili pripravljene porabiti več denarja. Pomembne razlike sem ugotovil tudi znotraj segmenta potnikov, ki so prišli v Slovenijo zaradi počitnic. Ugotovil sem, da turisti, ki so ostali na določeni destinaciji, v povprečju višje vrednotijo elemente turistične ponudbe kot potniki, ki so na potovanju po Sloveniji in so pripravljene trošiti več denarja ter se hitreje oz. pogosteje vračati v Slovenijo.

Ključne besede:

- Turist,
- Destinacija,
- Konkurenčnost.

The competitiveness of Slovenia as a Tourist Destination

In my diploma thesis I focused on the perception of the quality components of Slovenia as a tourist destination. I compared my survey results with the Strategy of Slovenian Tourism 2002-2006. In general the components of tourist services in the survey were valued very high. On average the evaluation of natural resources was slightly higher, if compared to other resources. This confirms that Slovenia is still more competitive in the field of natural resources than to additional services, which was also established by the SWOT analysis of the tourism economy in the Strategy of Slovenian Tourism.

I also wanted to find out if there were any differences in the evaluation of tourist services taking in consideration the reason of arrival. The results showed that people who came on vacation valued the tourist services higher than people on business trips, who were willing to spend more money. I also discovered important differences inside the group of people who came to Slovenia for vacation. The tourists who decided to stay longer at one destination valued the tourist services higher than the travelers who were traveling around Slovenia and were prepared to spend more money. The latter were also prepared to come back again sooner and more often.

Key Words:

- Tourist,
- Destination,
- Competitiveness.

Kazalo

1. Uvod	7
1.1 Namen diplomskega dela	8
1.2 Struktura diplomskega dela	8
2. Slovenija kot turistična destinacija	9
2.1 Strategija razvoja slovenskega turizma	9
2.2 SWOT analiza turističnega gospodarstva	11
3. Turistična destinacija	15
3.1 Definicija turistične destinacije	15
3.2 Trženje turistične destinacije	17
4. Konkurenčnost	18
4.1 Definicija konkurenčnosti turistične destinacije	18
4.2 Integrirani model konkurenčnosti turistične destinacije	19
4.3 Konkurenčne prednosti slovenskega turizma	20
4.4 Vizija razvoja slovenskega turizma	21
4.5 Deset temeljnih usmeritev razvoja	22
5. Analiza konkurenčnosti Slovenije kot turistične destinacije	25
5.1 Značilnosti vzorca	25
5.2 Razlogi za prihod v Slovenijo	27
5.3 Najpomembnejše dejavnosti na počitnicah v Sloveniji	27
5.4 Ponoven prihod v Slovenijo v dveh do treh letih	28
5.5 Povprečna poraba denarja	29
5.6 Splošen vtis o bivanju v Sloveniji	31
5.7 Povprečne vrednosti elementov turistične ponudbe	32
5.8 Povprečne vrednosti elementov turistične ponudbe po skupinah	34
5.9 Preverjanje raziskovalnih domnev	37
5.10 Primerjava elementov turistične ponudbe glede na namen prihoda	43
5.11 Primerjava elementov turistične ponudbe glede na vrsto dejavnosti na počitnicah	45
6. Sklep	48
7. Literatura in viri	50
7.1 Literatura	50
7.2 Viri	50

1. Uvod

Turizem je največja svetovna gospodarska dejavnost in s svojimi lastnostmi predstavlja najznačilnejše trende družbenega razvoja v 21. stoletju. Turizem je civilizacijski dosežek sodobnega časa in eden temeljnih faktorjev ekonomskega razvoja. Turizem temelji na izhodiščnih potrebah in vrednotah sodobnega človeka, zato je turistično povpraševanje na globalni in dolgoročni ravni eno najbolj stabilnih, na lokalni ravni pa tudi eno najbolj nepredvidljivih poslovnih področij. Turistična ponudba na drugi strani povezuje številne gospodarske in druge dejavnosti in ima velike multiplikacijske učinke. Zato veliko držav ne glede na ekonomsko razvitost, politično usmerjenost in kulturno različnost poudarja razvoj turizma kot svojo strateško razvojno usmeritev (Kopač 2002: 1).

Kopač (2002:1) ugotavlja, da je slovenski turizem za slovensko gospodarstvo in družbeni razvoj pomembna poslovna priložnost. Slovenski turizem naj bi v tem desetletju postal ena vodilnih panog slovenskega gospodarstva. Načrtovani investicijski cikel v vrednosti 1,5 mrd EUR predstavlja pomembno narodnogospodarsko, regionalno, lokalno in podjetniško razvojno možnost. Temeljni kvantitativni cilj slovenskega razvoja turizma je povečanje letnega turističnega prometa na 1,6 mrd EUR (2006), število nočitev bo naraslo na 9,5 mio turistov in število postelj v hotelski ponudbi za 4000 ležišč. Predviden je tudi nadaljnji razvoj turističnih kmetij s prenočitvenimi kapacitetami in povečanje števila prenočitvenih kapacitet v drugih oblikah namestitvev. Povprečna realna stopnja letne rasti slovenskega turizma v obdobju 2002-2006 je dvakrat hitrejša od slovenskega povprečja rasti BDP. Turistična strategija obsega prednostne programske usmeritve in druge turistične programe, ki so pomembni za narodnogospodarski razvoj slovenskega turizma.

Strategija slovenskega turizma je nastala na dveh ravneh. Izhodišče tvorita dve študiji, in sicer Strategija razvoja slovenskega turizma na lokalni in regionalni ravni (Vesenjak 2001) in Strategija gospodarskega razvoja slovenskega turizma (Sirše 2001).

Slovenija je januarja leta 1995 opredelila prvo strategijo razvoja slovenskega turizma v obliki posebne Resolucije o strateških ciljih na področju razvoja turizma v Republiki Sloveniji s programom aktivnosti in ukrepov za izvajanje. Strategija je bila sestavni del prve Strategije gospodarskega razvoja v obdobju 1996-2000. Šest let kasneje je dobila Slovenija novo

strategijo gospodarskega razvoja (Slovenija v EU, 2001) in na teh temeljih je postavljena tudi nova Strategija razvoja slovenskega turizma 2002-2006.

Temeljne razvojne usmeritve slovenskega turizma so kombinacija produktne (zdraviliški, igralniško zabavišni in poslovni turizem), geografskega (turistična območja Julijske Alpe, Pohorje, Kras in Obala) in tržno marketinškega pristopa (3-A, 3-E in 3-D turizem). Na vseh turističnih področjih je potrebno spodbuditi podjetniško inovativnost, povezanost turističnih proizvodov v okviru destinacijskega menedžmenta, trženje slovenskih turističnih blagovnih znamk in uporabo sodobnih promocijskih in drugih marketinških orodij.

1.1 Namen diplomskega dela

Namen diplomskega dela je poiskati in preučiti ustrezno literaturo s področja turističnih destinacij in konkurenčnosti, predvsem pa preučiti in primerjati študijo Strategija slovenskega turizma 2002-2006 z analizami mnenj tujih turistov o Sloveniji, njenih konkurenčnih prednostih in slabostih.

1.2 Struktura diplomskega dela

V tem poglavju so predstavljeni namen, cilji in metode dela diplomske naloge.

V drugem, tretjem in četrtem poglavju oz. teoretičnem delu bom predstavil dosedanje ugotovitve domačih in tujih avtorjev s področja preučevanja turistične destinacije in njene konkurenčnosti. Največji poudarek v teoretičnem delu bo na Strategiji slovenskega turizma 2002-2006.

V petem poglavju oz. raziskovalnem delu bom analiziral podatke, zbrane z anketo, izvedeno na ljubljanskem letališču med letoma 2004 in 2005, in sicer na tujih gostih, ki so potovali v Sloveniji, ter jih primerjal s Strategijo slovenskega turizma. V raziskavi bom preveril tri raziskovalne domneve o konkurenčnosti Slovenije kot turistične destinacije. Raziskovalne domneve so postavljene na podlagi do zdaj opravljenih raziskav na tem področju v Sloveniji. V Siršetovi raziskavi (1998) in tudi pri vseh naslednjih so prišli do podobnih ugotovitev, da je Slovenija bolj konkurenčna na področju naravnih in kulturnih privlačnosti kot pa na področju

ustvarjanja dodane vrednosti. Potnike sem hierarhično razvrstil v tri skupine (povprečneži, negativci in pozitivci). Povprečneži nekatere trditve o turistični ponudbi vrednotijo nekoliko nadpovprečno in nekatere podpovprečno. Negativci vse trditve ocenjujejo podpovprečno in pozitivci nadpovprečno. Prav tako želim ugotoviti, če obstajajo bistvene razlike pri vrednotenju turistične ponudbe med potniki, ki so pripotovali v Slovenijo zaradi različnih razlogov (posel oz. počitnice), koliko denarja so pripravljene trošiti in kakšna je njihova pripravljenost, da se ponovno vrnejo v Slovenijo. Podobna vprašanja sem si zastavil, ko sem potnike razvrstil v dve skupini. Prvo skupino imenujem Le počitnice in predstavlja potnike, ki so v Slovenijo prišli zaradi počitnic ob morju, v gorah, na podeželju oz. v zdravilišču. Druga skupina se imenuje Potovanje z ogledi in predstavlja potnike, ki krožno potujejo po Sloveniji, si ogledujejo mesta oz. kulturne, zabavne in športne prireditve. S kvantitativno analizo bom ugotovil, katera skupina bolje vrednoti elemente turistične ponudbe in če je zato posledično pripravljena trošiti več denarja ter se hitreje oz. pogosteje vračati v Slovenijo.

V šestem poglavju se nahaja sklep in končne ugotovitve.

Sedmo poglavje je namenjeno pregledu literature in virov.

2. Slovenija kot turistična destinacija

2.1 Strategija razvoja slovenskega turizma

Strategija razvoja slovenskega turizma je skupen dokument, ki ga oblikujejo vsi, ki skupaj soustvarjajo konkurenčno slovensko turistično ponudbo. Turistična strategija vzpostavlja partnerski odnos, kjer odgovornost za razvoj turizma prevzemajo turistična podjetja in podjetniki, turistična območja in lokalne skupnosti, civilna družba ter Vlada RS. Turistična strategija želi biti konkreten in aktivizacijski dokument, da bi lahko čimbolj neposredno spodbujala in usmerjala uresničevanje turističnega razvoja. Turistična strategija je hkrati odprt dokument, ki dovoljuje svoje neprestano preverjanje, dopolnjevanje in konsenzualno spreminjanje (Kovač 2002: 2).

Turistična strategija postavlja globalne usmeritve, cilje in temeljna področja turističnega razvoja, določa vlogo in pomen temeljnih nosilcev turistične dejavnosti. V zadnjem delu

opredeljuje temeljne politike in ukrepe, ki jih bo izvajala Vlada RS kot eden od nosilcev turističnega razvoja. Temeljne politike in ukrepi predstavljajo okvir delovanja Vlade RS na turističnem področju. Z izvajanjem temeljnih politik in ukrepov Vlada RS kot partner spodbuja podjetniški sektor k uresničevanju strateških ciljev slovenskega turizma.

Strateški cilji razvoja slovenskega turizma so usmerjeni v povečanje globalne konkurenčnosti in obsega turističnih dejavnosti. Sestavljajo jih kvalitativni in kvantitativni cilji. Kvalitativni cilji slovenskega turizma izražajo ravnotežje med potrebnim varovanjem naravnih vrednot in kulturne dediščine ter prostorskimi in turističnimi možnostmi razvoja.

Temeljni kvalitativni strateški cilji so (Kovač 2002: 31):

- povečati prepoznavnost Slovenije kot zanimive, atraktivne in varne turistične destinacije s pestrimi doživetji in raznovrstnimi oblikami turistične ponudbe na stičišču Alp in Jadrana,
- preoblikovati Slovenijo kot pretežno tranzitno državo v deželo s prevladujočim stacionarnim turizmom,
- povečati vlogo znanja in izboljšati izobrazbeno strukturo zaposlenih na vseh področjih in ravneh razvoja slovenskega turizma,
- izboljšati prostorske pogoje za razvoj turizma na območjih, ki so strateškega pomena za razvoj turizma,
- ohranjati varovana naravna območja in opredeliti njihovo rabo za mirno, izobraževalno in doživljajsko pestro turistično ponudbo,
- izboljšati splošno kakovost in konkurenčnost slovenske turistične ponudbe, še posebej na varovanih območjih,
- povečati kakovost naravnih vrednot in kulturne dediščine, ki postaja pomemben sestavni del slovenske turistične ponudbe,
- izboljšati ponudbo posteljnih kapacitet v planinskih kočah, v mladinskih domovih in kampih,
- povečati pestrost in kakovost ponudbe turističnih kmetij z raznovrstno dodatno ponudbo izdelkov domače obrti in ekološko pridelanih in predelanih živil,
- izpeljati investicijski cikel, ki bo temeljil na kakovostni obnovi obstoječih in izgradnji novih turističnih kapacitet.

Temeljni kvantitativni cilji povečujejo obseg slovenskega turizma, vendar to ne pomeni množičnega turizma in tako ostajajo v okvirih, ki omogočajo kakovosten in uravnotežen razvoj turistične ponudbe.

Temeljni kvantitativni strateški cilji so (Kovač 2002: 32):

- povečati letni turistični promet na 1,6 mrd EUR do leta 2006,
- doseči dvakratnik povprečne letne gospodarske rasti Slovenije,
- izpeljati investicijski cikel v vrednosti 1,5 mrd EUR do leta 2010,
- povečati potrošnjo povprečnega hotelskega gosta na 80 EUR/dan do leta 2006,
- povečati povprečno število nočitev za 7 % letno do leta 2006,
- povečati povprečno zasedenost hotelskih prenočitvenih kapacitet na najmanj 50 % do leta 2006,
- povečati hotelsko ponudbo za 2500 postelj (4-5 zvezdic) v razvitih turističnih centrih,
- povečati ponudbo za 1500 kakovostnejših ležišč (3 zvezdice) v hotelih družinskega tipa, v manjših hotelih, gostiščih, penzionih, zasebnih sobah in apartmajih,
- povečati število turističnih kmetij (izletniške turistične kmetije, vinotoči) na kapaciteto 6500 sedežev in število turističnih kmetij s prenočišči za najmanj 38 novih do leta 2006.

2.2 SWOT analiza turističnega gospodarstva

Del Strategije slovenskega turizma (Kovač 2002: 14) je SWOT analiza turističnega gospodarstva, v kateri se vrednostno analizira prednosti in priložnosti slovenskega turizma na eni strani in slabosti in nevarnosti na drugi. Namenjena je temeljnemu vrednotenju celotne ponudbe slovenskega turizma in jo uporabljamo za jasnejšo opredelitev nove razvojne paradigme. Z njo se opredeljujejo najpomembnejše značilnosti slovenskega turističnega gospodarstva v razmerju do zunanjega poslovnega okolja (države, tuje konkurence, svetovnih trendov).

Prednosti:

- prometna in geografska lega (središčna geografska lega – Srednja Evropa, najbližje jadransko pristanišče, dobra dostopnost in vključitev EU tranzitnih poti, bližina svetovnih atrakcij – Benetke, Salzburg, Dunaj),
- bližina osrednjih emitivnih evropskih trgov (Avstrija, Italija, Hrvaška, Madžarska, Nemčija ...),
- pestrost in privlačnost naravnega okolja (primorje, kras, alpski svet, panonska nižina ...),
- neokrnjene naravne znamenitosti (Triglavski narodni park, dolina Soče, kraške jame ...),
- pristnost turistične ponudbe (neokrnjena narava – gozdovi, reke, jezera),
- prost pristop do odprtega prostora gozdov, gora, obalnega prostora rek, jezer in morja,
- lahka dostopnost in koncentracija različne ponudbe na relativno majhnem prostoru (policentrični razvoj in povezanost ponudbe z domačim okoljem),
- razpršenost in relativna majhnost turističnih centrov namesto množičnega turizma (ponudba po meri človeka, ekološka čistost),
- ekonomsko razvita in politično stabilna dežela, ki zagotavlja vse oblike varnosti za tuje in domače goste,
- ohranjene naravne vrednote in kulturna dediščina v okviru slovenskih zgodovinskih mest in podeželja,
- izredna biotska in krajinska raznovrstnost,
- naklonjenost prebivalstva turizmu (gostoljubnost, varnost).

Slabosti:

- razpršenost in nepovezanost turistične ponudbe (povezovalni projekti, mrežna ponudba),
- premajhna atraktivnost proizvodov oz. storitev (premalo turističnih atrakcij),
- premalo kakovostna struktura in premajhen obseg nastanitvenih kapacitet (posebno v razvitih turističnih krajih),
- premalo večjih hotelov z višjo ponudbo in manjših hotelskih kapacitet v nižjih cenovnih razredih,

- premalo zasebnih sob in apartmajev višje kakovosti,
- prenizka kakovost storitev glede na pričakovanja gostov,
- premajhna identiteta tipičnih, razpoznavnih turističnih storitev (nejasna promocija, šibka identiteta globalne ponudbe),
- premajhno število in razvitost prepoznavnih turističnih blagovnih znamk,
- premalo razvita prometna infrastruktura na posameznih turističnih območjih (premajhna pokritost nekaterih ciljnih turističnih trgov z letalskimi povezavami, še ne v celoti zgrajeno avtocestno omrežje, še ne v celoti modernizirana železnica in javni prevozi),
- prevelika koncentracija prometa na transevropskih transportnih koridorjih in slabša dostopnost turističnih območij,
- slaba in neprimerna ponudba zimskega turizma (zastarele žičnice in pomanjkljivo zasneževanje),
- finančna šibkost in menedžerska nesposobnost v večjih turističnih organizacijah (majhen investicijski cikel, zastareli menedžerski sistemi),
- premajhna trženjska usmerjenost in slaba podjetniška inovativnost (ni kakovostnega penzijskega turizma, pomanjkanje atraktivnih programov),
- ne dovolj razpoznavna identiteta države in njena javna podoba v evropskem prostoru,
- nizka izobrazbena struktura zaposlenih v turizmu in premalo kakovostni kadri,
- nerazvit integralni turistično informacijski sistem z vidika vodenja turistične politike in kakovostnega informiranja turistov.

Priložnosti:

- Slovenija kot relativno neodkrita in netradicionalna turistična destinacija v srednjeevropskem prostoru,
- izredna biotska in krajinska raznovrstnost dežele,
- obvladljivost različnih lokalnih turističnih destinacij in programov ter njihovo povezovanje v celovite integralne turistične proizvode,
- možnost ponudbe pristnih, naravnih in kulturno avtentičnih turističnih proizvodov in programov (prehrana, domača obrt),
- razvijanje turističnih centrov glede na sodobne turistične trende (zdraviliški turizem, obmorski turizem, gorski turizem, poslovni turizem, podeželski turizem),

- interes prebivalstva za turistični razvoj in s tem ekonomski napredek in socialno varnost na področjih, kjer niso možne druge oblike gospodarskega razvoja,
- povezanost lokalnih turističnih ponudb na regijski in državni ravni kot celovitih skupnih turističnih programov (integralnih turističnih proizvodov/storitev),
- povečanje izrabe geotermalnih voda za pospeševanje razvoja zdravstvenega in zdraviliškega turizma,
- odpravljanje birokratskih ovir pri razvoju turističnega podjetništva,
- povečanje interesa za vlaganja v turizem s strani drugih gospodarskih dejavnosti,
- povezovanje s sosednjimi regijami za skupno trženje na oddaljenih trgih,
- status polnopravne članice EU (dostop do virov financiranja EU).

Nevarnosti:

- močna konkurenca treh sosednjih izjemno razvitih turističnih držav in regij (Italija, Avstrija, Hrvaška),
- splošno nepoznavanje Slovenije in na globalni ravni preveč prepoznavna identiteta nemirnega Balkana,
- večje zanimanje za medcelinska potovanja in visok interes velikih organizatorjev turističnih potovanj za globalne letalske destinacije,
- neustrezna vloga in pomen turizma v slovenskem gospodarstvu, še posebej v okviru njegove temeljne razvojne strategije,
- slaba podoba države pri neposrednih tujih investicijah zaradi številnih birokratskih ovir in majhnosti trga,
- administrativne ovire pri vstopu v državo (režimi turističnih viz) na nekaterih tržno zanimivih turističnih trgih (Ruska federacija, Turčija ...),
- neaktivni lastniki in procesi denacionalizacije (državno lastništvo turističnih podjetij),
- nenamenska poraba sredstev državnega in občinskih proračunov, predvidenih za spodbujanje razvoja turizma,
- prepočasno in neučinkovito urejanje prostora in odpravljanje prostorskih omejitev za turistične naložbe,
- daljša in nepredvidljiva recesija v Evropi in zmanjšanje tujega turističnega povpraševanja.

3. Turistična destinacija

3.1 Definicija turistične destinacije

Turistična destinacija označuje geografski prostor (kraj, regijo, zaselek), ki ga turisti izberejo za cilj potovanja. Geografski prostor vsebuje vse, kar potrebuje turist za bivanje, preskrbo in razvedrilo. Destinacija ni nujno opredeljena kot kraj, lahko je tudi kontinent, država, regija ali turistično naselje (Planina 2002: 169).

Pri opredelitvi destinacij Smith upošteva naslednje kriterije (Hall 2000: 161):

- destinacija naj vključuje kulturne, fizične in socialne značilnosti, ki skupaj tvorijo regionalno identiteto,
- destinacija naj vsebuje turistično infrastrukturo za podporo turističnega razvoja,
- destinacija naj predstavlja več kot eno samo privlačnost,
- destinacija naj vključuje že obstoječe privlačnosti ali naj ima potencialne možnosti za razvoj uspešnih privlačnosti, ki bodo pritegnile turiste,
- destinacija naj ima sposobnost podpirati planiranje in trženje tega turističnega območja,
- destinacija naj bo dostopna velikemu številu obiskovalcev.

Kljub natančnemu definiranju kriterijev je Smith mnenja, da je težko določiti meje destinacije.

Turistična destinacija mora imeti naravne in kulturne privlačnosti, zaradi katerih redno prihajajo turisti skozi vse leto ali samo v določenem letnem času. Razpolagati mora s turističnimi objekti in organizacijami, ki po eni strani skrbijo za valorizacijo privlačnosti, po drugi strani pa proizvajajo take proizvode in storitve, kot jih zahtevajo turisti (Planina 1997: 164).

Turisti izbirajo destinacije glede na cilje in namene potovanja (posli, obisk, zabava, počitek ...) oz. glede na privlačnost destinacije. Privlačnosti destinacije so lahko (Planina 2002: 170):

- naravne,
- izgrajene,
- kulturne,

- socialne.

Naravne privlačnosti destinacije so pokrajina, plaže, podnebje in druge geografske značilnosti.

Med izgrajene privlačnosti štejemo zgradbe, spomenike, sprehajališča, parke, marine, smučišča, igrišča za golf ...

Kulturne značilnosti destinacije so zgodovinske značilnosti, folklor, religija, umetnost, gledališča in muzeji. V to skupino sodijo tudi posebni dogodki, festivali in srečanja.

Poseben način življenja lokalnega prebivalstva, jezik in možnost druženja z njimi uvrščamo med socialne privlačnosti turistične destinacije.

Primarna turistična ponudba obsega tiste dobrine, ki niso proizvod dela in jih človek ne more več proizvajati v enaki kakovosti in z enako uporabno vrednostjo. Sekundarna turistična ponudba zajema tiste turistične dobrine, ki so proizvod dela in jih človek ob drugih nespremenjenih okoliščinah še vedno lahko proizvaja v zahtevani kakovosti in z enako uporabno vrednostjo (Planina 1997: 155).

Primarna turistična ponudba se deli na:

- naravne dobrine (podnebje, gore, jezera, morje, vrelci, podzemeljske jame, vegetacijska odeja in pokrajinska slika). Njihova količina in kakovost sta dani po naravi, in to samo na določenem mestu in v določenem času.
- antropogeni del obsega tiste dobrine, ki so proizvod človekovega dela, vendar jih je človek naredil v bližnji ali daljni preteklosti. Preteklega dela ni več možno ponoviti z enako uporabno vrednostjo in v enaki kakovosti. V to skupino štejemo kulturne in zgodovinske spomenike in znamenitosti (Keopsova piramida, Robbov vodnjak, Plečnikovo Tromostovje ...).

Sekundarna turistična ponudba se deli na:

- infrastrukturo ali temeljne naprave in objekte (komunalna in osnovna prometna ureditev, vodovod, kanalizacija, električna in plinska napeljava ...)

- objekte z njihovimi zmogljivostmi, kjer se proizvajajo proizvodi in storitve (gostinske storitve, transport, trgovina ...).

Merilo za razdelitev ponudbe na dva dela je v tem, ali je možno neke dobrine, ki sestavljajo turistično ponudbo, ponovno in poljubno proizvajati ali ne. Kriterij je torej razpoložljivost produkcijskih dejavnikov. Dobrine, ki se lahko proizvajajo z enako uporabnostjo in kadarkoli je to potrebno, sestavljajo sekundarno turistično ponudbo. Dobrine, ki se sploh ne morejo proizvajati ali pa ne več z enako uporabno vrednostjo, so del primarne turistične ponudbe.

Kotler, Bowen in Makens (1999: 648) ločijo destinacije glede na velikost območja, na makro in mikro destinacije. Makro destinacija kot npr. ZDA vsebuje na tisoče mikro destinacij, kamor štejejo regije, države, mesta, kraji in celo turistične destinacije znotraj krajev. Vrsta okoljskih, socialnih, kulturnih in ekonomskih faktorjev, ki sestavljajo turistično doživetje, dopušča veliko variant destinacij. Lahko ločimo vrste destinacij glede na geografsko okolje, v katerem se nahajajo. Te so lahko morske, podeželske, gorske, urbane ali mestne.

3.2 Trženje turistične destinacije

Priprava trženjskega koncepta in kasneje trženjske strategije, s čimer se določi način obnašanja turističnih ponudnikov in destinacije proti konkurentom, s ciljem ohranjanja dolgoročne konkurenčne sposobnosti predstavlja pomembno nalogo v okviru funkcije trženja. V turistični destinaciji se morajo odločiti, kolikšen del turističnega trga želijo osvojiti, kateremu segmentu turistov prirediti privlačnosti destinacije in kako ohraniti ravnotežje med turističnim razvojem in razvojem ostalih gospodarskih dejavnosti v destinaciji. Izbira je omejena z značilnostmi destinacije, kot so podnebje, geografska topografija ter naravni, zgodovinski in kulturni viri. Kot v drugih gospodarskih dejavnostih morajo poznati potencialne kupce turistične ponudbe in njihove potrebe ter želje. Ni vsak turist potencialni turist za vsako destinacijo. V destinaciji bi pomenilo nesmotrno trošenje sredstev, če bi želeli privabiti vse vrste turistov. Pomembno je natančno določiti ciljne trge (Kotler in drugi 1999).

Pri trženju turistične destinacije govorimo o dveh nivojih. Prvi, trženje destinacije kot turističnega proizvoda, je v domeni nacionalne turistične organizacije. Drugi pa obsega trženjske aktivnosti posameznih poslovnih subjektov, ki vsak zase promovirajo turistične

storitve, ki jih nudijo. Na prvem nivoju mora nacionalna turistična organizacija skrbeti za povečanje razpoznavnosti destinacije, hkrati pa sodelovati z individualnimi turističnimi organizacijami (Middleton 2001).

Med posebnostmi trženja, ki so posledica razvoja turizma, je potrebno posebej omeniti pomen segmentiranja trga in pozicioniranja destinacije. Segmentiranje pomeni razdeliti celoten potencialni turistični trg na podskupine ali segmente. Kotler (1996: 270) navaja naslednje spremenljivke segmentiranja:

- geografska (regija, velikost mesta ali velemesta, gostota prebivalstva, klima),
- demografska (starost, spol, velikost družine, življenjski cikel družine, dohodek, poklic, izobrazba, religija, rasa, narodnost),
- psihografska (družbeni sloj, način življenja, osebnost),
- vedenjska (priložnosti, koristi, status porabnika, zvestoba, pripravljenost na nakup).

Izmed segmentov izberemo ciljne trge. Pravilna izbira ciljnih trgov je najpomembnejša naloga trženja.

4. Konkurenčnost

4.1 Definicija konkurenčnosti turistične destinacije

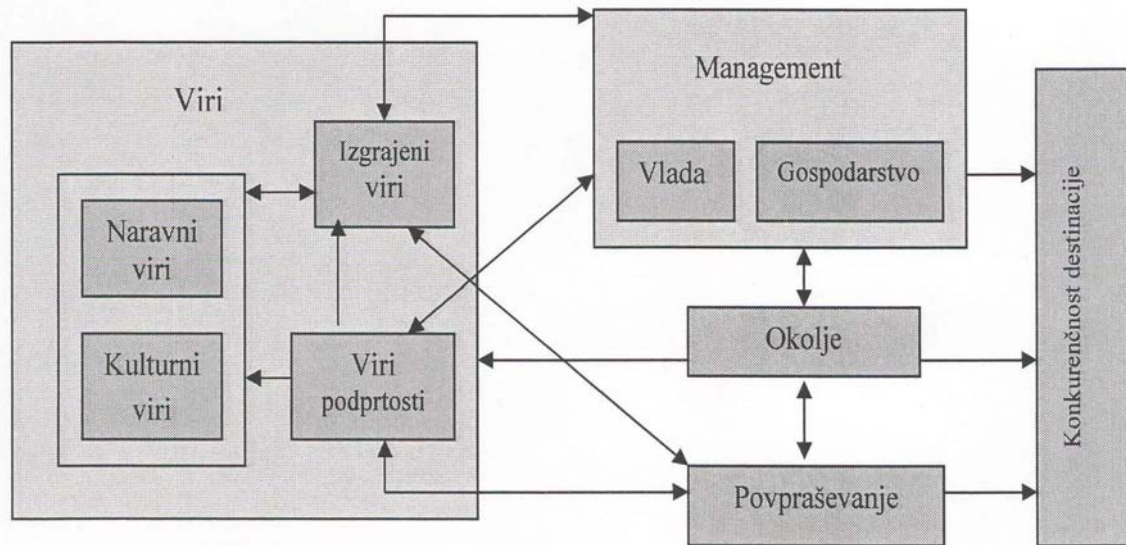
Pri turističnih destinacijah se primerjalne prednosti nanašajo na naravne vire (klima, lepote narave, flora, favna). Med konkurenčne prednosti pa lahko štejemo proizvedene vire (hoteli, dogodki, transportne povezave), kakovost menedžmenta, izobraženost delovne sile, vladno politiko (Ritchie 1993: 35).

Komparativne prednosti predstavljajo primarno turistično ponudbo (naravni viri, kulturne in zgodovinske znamenitosti). To so dobrine, ki niso proizvod dela ali ki jih človek ne more več proizvajati v enaki kakovosti in z enako uporabno vrednostjo. Elementi konkurenčne prednosti pa predstavljajo sekundarno turistično ponudbo (turistična infrastruktura, kakovost menedžmenta, človeški viri ...). To so tiste turistične dobrine, ki so proizvod dela in jih človek ob drugih nespremenljivih okoliščinah še vedno lahko proizvaja v zahtevani količini in kakovosti (Planina 2002: 155).

4.2 Integrirani model konkurenčnosti turistične destinacije

Model je nastal na podlagi prejšnjih modelov in poudarja, da konkurenčnost destinacije ni in ne sme biti končni cilj turistične politike, temveč le prava pot nasproti regionalni in nacionalni ekonomski blaginji.

Slika 4.1: Model konkurenčnosti turistične destinacije



Vir: Dwyer in drugi 2003: 61

Med naravne vire spadajo dejavniki, kot so podnebje, gore, jezera, reke, morja in plaže. Med kulturne vire štejemo predvsem ljudske običaje, jezik, navade in zgodovinske znamenitosti. Med izgrajene vire spadajo dejavniki, kot so turistična infrastruktura, izjemni dogodki, ponudba turističnih aktivnosti, zabava in nakupi. Viri podprtosti pa predstavljajo predvsem osnovno infrastrukturo, kakovost storitev, dostopnost destinacije in gostoljubnost.

Okolje predstavljajo dejavniki širšega zunanjega okolja, ki vplivajo na konkurenčnost destinacije. V to skupino spadajo ekonomske, socialne, kulturne, demografske in politične razmere, tehnološki razvoj, državne vzpodbude ... Ti dejavniki lahko priokrožijo raven konkurenčnosti, saj delujejo kot nekakšen filter za vplive ostalih dejavnikov. Njihov učinek je lahko negativen ali pozitiven. Načeloma je torej potrebno ustvariti pozitivno okolje za turizem. Partnerstvo med javnim in privatnim sektorjem je nujno.

Menedžment združuje vse tiste dejavnike, ki lahko kakorkoli poudarijo ali celo povečajo privlačnost destinacije. Poskrbeti mora za povečanje privlačnosti primarnih virov, za povečanje zmogljivosti in učinkovitosti virov podprtosti in za čim boljše prilagajanje turističnega sektorja okolju. Model ločuje vladne aktivnosti od aktivnosti turističnega gospodarstva. Med naloge vlade vključuje razvoj nacionalne turistične strategije, marketing in promocijo, skrb za primerne izobraževalne programe, okoljevarstveno zakonodajo ... Privatni sektor pa mora aktivno sodelovati pri ustvarjanju izobraževalnih programov, ponuditi mora visoko kakovost turističnih proizvodov in poskrbeti za skladnost turističnega razvoja z razvojem preostalega gospodarstva.

Povpraševanje vključuje tri pomembne elemente turističnega povpraševanja, to so prepoznavnost, imidž in preference. Prepoznavnost turistične destinacije lahko dosežemo na več načinov, med pomembnejše spadajo marketinške aktivnosti. Imidž destinacije je skupek vtisov, ki jih ima turist o destinaciji, in vpliva na povpraševanje. Destinacija mora razvijati in ponuditi take turistične proizvode, za katere obstajajo preference na trgu, če želi povečati ali vsaj obdržati svojo konkurenčnost.

4.3 Konkurenčne prednosti slovenskega turizma

Slovenija je obkrožena z izjemno neposredno konkurenco turističnih držav. Avstrija in Italija sta najrazvitejši evropski turistični državi. Madžarska in Hrvaška sta turistični državi z relativno visoko stopnjo rasti in turizmom kot dolgoročno strateško usmeritvijo gospodarskega razvoja.

Slovenija v primerjavi z Italijo in Avstrijo zaradi svoje velikosti in razvitosti nima pravih konkurenčnih prednosti v tradicionalni turistični ponudbi. To še posebej velja za mestni in kulturni turizem (Italija, Avstrija), podeželski turizem (Avstrija), pomorski turizem (Italija) in zdraviliški turizem (Avstrija). Nasprotno pa lahko Slovenija svoj položaj izkoristi kot nišni ponudnik turističnih storitev.

Njene relativne konkurenčne prednosti so lahko (Kovač 2002: 25):

- boljša organiziranost turistične ponudbe,
- povezanost turističnih storitev,

- izvirnost in kakovost turistične ponudbe,
- uvajanje modernih trženjskih pristopov.

Kovač (2002: 25) ugotavlja, da ima Slovenija pred neposredno konkurenco sosednjih turističnih držav konkurenčne prednosti v naslednjih vrstah turistične ponudbe:

- Avstrija: obmorski in navtični turizem,
- Italija: igralniški in zdraviliški turizem,
- Hrvaška: gorski, zimski in podeželski turizem,
- Madžarska: gorski, zimski in obmorski turizem.

Geografska lega Slovenije na stičišču Alp in Jadrana ter širše področje Krasa predstavljata za Slovenijo absolutno konkurenčno prednosti pred evropsko konkurenco.

Majhnost države in raznovrstnost turistične ponudbe, uravnotežen razvoj turizma in okolja, policentrična razvitost manjših turističnih centrov in hitra dostopnost do raznovrstnih turističnih področij so njene relativne konkurenčne prednosti.

Slovenija se ločuje od drugih turističnih konkurentov kot majhna in varna država, zelena in čista, kulturna in gostoljubna dežela, dobro organizirana in kakovostna turistična destinacija, ki nastopa s prepoznavnimi in med seboj povezanimi integralnimi turističnimi proizvodi.

Slovenija je edinstvena evropska država, ki lahko na omejenem in relativno hitro dostopnem prostoru ponudi izjemno biotsko raznovrstnost, bogastvo naravnih vrednot in kulturne dediščine ter različnost turističnih atrakcij in storitev.

4.4 Vizija razvoja slovenskega turizma

Razvojna vizija poudarja temeljne smeri razvoja slovenskega turizma in je izhodišče za oblikovanje srednjeročne strategije, strateških razvojnih projektov ter vsakoletne vladne razvojne politike, oblikuje pa lahko tudi referenčni okvir za strateške in poslovne politike turističnih podjetij, regionalnih in lokalnih skupnosti (Kovač 2002: 26). Slovenija želi postati v naslednjih desetih letih razvita turistična država s primerljivo evropsko kakovostjo

turističnih storitev in raznovrstno turistično ponudbo, ki bo konkurenčna v razmerju do drugih turističnih območij.

4.5 Deset temeljnih usmeritev razvoja

Temeljne usmeritve razvoja slovenskega turizma izhajajo iz njegovih absolutnih in relativnih konkurenčnih prednosti. V slovenski turistični ponudbi poudarjamo tiste absolutne (kraški svet) in relativne konkurenčne prednosti (hitra dostopnost, morje in gore, raznovrstnost ponudbe), ki jih sosednji turistični konkurenti nimajo (Kovač 2002: 27).

V skladu z navedenimi usmeritvami delimo slovensko turistično ponudbo na deset temeljnih turističnih območij, na katerih razvijamo deset temeljnih turističnih usmeritev, ki smo jih združili v tri temeljna področja, in sicer v produktno, geografsko in programsko. Temeljna turistična območja predstavljajo geografske zaokrožitve, ki imajo značilno koncentracijo dejanske ali zelene turistične ponudbe. Temeljna turistična področja so opredeljena na tri skupine glede na prevladujočo strukturo integralnih turističnih proizvodov, glede na tradicionalna geografska območja z značilno turistično ponudbo in glede na nove tržno marketinške programske opredelitve. Temeljna turistična območja so geografske celote, ki ponujajo relativno zaokroženo turistično ponudbo z integralnimi turističnimi proizvodi.

Temeljna turistična območja so:

OBALA, GORIŠKO, KRAS, LJUBLJANA, ŠIRŠE OBMOČJE JULIJSKIH ALP, POHORJE-MARIBOR, POMURJE-OBSOTELJE, DOLENJSKA, SLOVENSKO PODEŽELJE, MESTA Z ZALEDJEM.

Temeljne usmeritve slovenskega turizma so opredeljene na treh temeljnih področjih:

PRODUKTNO PODROČJE:

- zdraviliški turizem,
- igralniško-zabavišni turizem,
- poslovni turizem.

GEOGRAFSKO PODROČJE:

- turistično območje Julijske Alpe,
- turistično območje Pohorje-Maribor,
- turistično območje Kras,
- turistično območje Obala.

PROGRAMSKO PODROČJE:

- 3 E - podeželski turizem,
- 3 A - rekreativni turizem,
- 3 D - doživljajski turizem.

Trojna delitev (produkti, območja, programi) ustreza raznovrstnosti slovenske turistične ponudbe in omogoča dovolj širok nabor turističnih storitev, ki predstavljajo hrbtenično ponudbo slovenskega turizma. Takšna delitev je dovolj raznovrstna, da lahko opredeli vse temeljne zvrsti turizma, in dovolj široka, da zajame vsa temeljna turistična območja.

Zdraviliški turizem izkorišča naravne vrednote in je že do sedaj najuspešnejši slovenski turistični grozd. Trženje zdravja je ena izmed najpomembnejših stalnic sodobne turistične ponudbe. Termalni bazeni so temeljna atraktivnost slovenskih zdravilišč.

Igralniško-zabavišni turizem je z ameriškim modelom igralništva razvil evropsko konkurenčno ponudbo. Igra je ena izmed antropoloških značilnosti človeškega razvoja in trajen vir turistične ponudbe. Igralniški centri kot oblika domišljajskega sveta so temeljna atrakcija turistične ponudbe.

Poslovni turizem ima pomembne primerjalne prednosti tudi v okviru slovenske turistične ponudbe. Je relativno neobčutljiv na poslovne in sezonske cikle in ga lahko razvijamo kot najpomembnejšo komplementarno ponudbo v vseh najrazvitejših slovenskih turističnih destinacijah.

Turistično območje Julijske Alpe obsega kompleksno turistično ponudbo na relativno zaokroženem in atraktivnem turističnem področju Zgornjesavske in Soške doline. Osrčje

turističnega področja predstavlja Triglavski narodni park kot temeljna naravna vrednota in kulturna dediščina Soške fronte.

Turistično območje Pohorja in Maribora zajema prihodnje območje regijskega naravnega parka s pomembnimi naravovarstvenimi območji, naravnimi vrednotami, kulturnimi znamenitostmi in gorskimi turističnimi centri. Z mariborskim mestnim zaledjem in ponudbo ostalih mest v širšem podeželskem prostoru predstavlja pomembno in atraktivno turistično celoto.

Turistično območje Krasa je povezano z enkratnimi naravnimi vrednotami v Sloveniji (kraške jame, kraška polja). Na tem področju imamo razvito znanost, izjemne naravne vrednote (kraške jame) in kulturno dediščino (lipicanci) ter dobro razvito turistično zaledje (gostilniška mreža, teran, pršut). Vse to predstavlja pomembno koncentracijo turističnih atrakcij v Sloveniji.

Turistično območje Obale obsega kompleksno turistično ponudbo na obalnem pasu in je povezano z mediteransko turistično ponudbo. Slovenska obala predstavlja »vrata Jadrana« in ponuja pomembne turistične atrakcije z vidika počitniškega, zabavišnega, igralniškega, športnega in navtičnega turizma. 3-S (sonce, morje, plaža) turistična ponudba še vedno zadovoljuje največji del turističnega povpraševanja.

3-A turizem pomeni aktivne, akcijske in adrenalinske turistične dejavnosti. Predstavlja turistično zaokroženo ponudbo, namenjeno individualistom, mladim in vseh, ki želijo aktivne in športne počitnice. Rekreativni turizem ima v Sloveniji pomembne prednosti zaradi izjemne koncentracije naravnih različnosti (gorništvo, rafting, padalstvo, kolesarjenje, popotništvo, deskanje, jahanje, lov ...).

3-E turizem pomeni združitev turističnih storitev s pomočjo marketinškega poudarjanja ekoloških, etnoloških in etoloških danosti. Njegova središčnica je podeželski turizem z vrsto pomembnih etnoloških posebnosti. Vino, kulinarika, slovenska etnološka dediščina in podeželski način življenja predstavljajo široko možnost evropsko zanimivih turističnih atrakcij.

3-D turizem združuje turistično ponudbo na temelju doživljajskih in domišljajskih aktivnosti. Ta usmeritev združuje ponudbo t. i. trga motivov, doživljajskih praks in tematskih usmeritev, ki spodbujajo pri turistih posebna doživetja in občutja.

Slovenija se med konkurenčnimi destinacijami tržno pozicionira kot mlada, majhna, raznovrstna, zanimiva dežela, polna novih doživetij in nenavadnih ponudbenih kombinacij. Je majhna, gostoljubna in prijazna evropska dežela, ki jo lahko odkrivamo na varen in lahko dostopen način. Slovenija je edina evropska dežela na stičišču Alp in Jadrana, kjer lahko turist v kratkem času doživi lepote gora, krasa, jezer, rek in skrivnosti morja. Slovenija je dežela z ohranjeno in bogato naravo ter kulturo, ki ponuja mir in kakovostne turistične storitve v avtentičnem okolju, ki ima konkurenčne turistične programe in gostu ponuja veliko doživetij za porabljen sredstva. Slovenija je dežela z zanimivo ponudbo turističnih programov za mlade in vse tiste, ki cenijo drugačnost in zabavo, aktiven oddih in zdravje, raznovrstnost in varnost.

5. Analiza konkurenčnosti Slovenije kot turistične destinacije

Za raziskavo sem uporabil podatke, zbrane na ljubljanskem letališču med letoma 2004 in 2005. Podatke je zbrala Slovenska turistična organizacija, vendar ne z istim namenom kot v tej diplomski nalogi, zato so to sekundarni podatki. Kljub temu, da raziskava ni bila narejena z namenom preverjanja konkurenčnosti Slovenije kot turistične destinacije, pokriva dovolj vsebinskih sklopov prav iz tega področja. Z raziskavo sem ugotavljal značilnosti potnikov na Aerodromu Ljubljana, njihovo mnenje o Sloveniji in njeni turistični ponudbi. Prav zaradi dejstva, da so v raziskavi zajeti samo potniki, ki so pripotovali v Slovenijo izključno preko ljubljanskega letališča, ne morem trditi, da so lastnosti teh tujih potnikov statistično značilne za vse tuje potnike, ki pridejo v Slovenijo. Pri rezultatih analiz sem se tega dejstva zavedal, vendar so nam dani podatki dali dovolj zanimivih rezultatov.

5.1 Značilnosti vzorca

Anketiranje je potekalo po en teden v mesecu in sicer od julija 2004 do maja 2005. V vzorec je bilo vključenih 952 naključno izbranih tujih potnikov, ki so v tem času čakali na odhod

svojega leta. Anketiranje so izvajali za to usposobljeni anketarji, ki so opravili izobraževalni seminar in so govorili vsaj en tuj jezik. Število anket, opravljenih v posameznem mesecu, je bilo določeno na podlagi predhodno izdelanega načrta, in sicer glede na število potnikov v tem mesecu v predhodnem letu.

Tabela 5.1: Opisne spremenljivke sociodemografskih značilnosti anketirancev

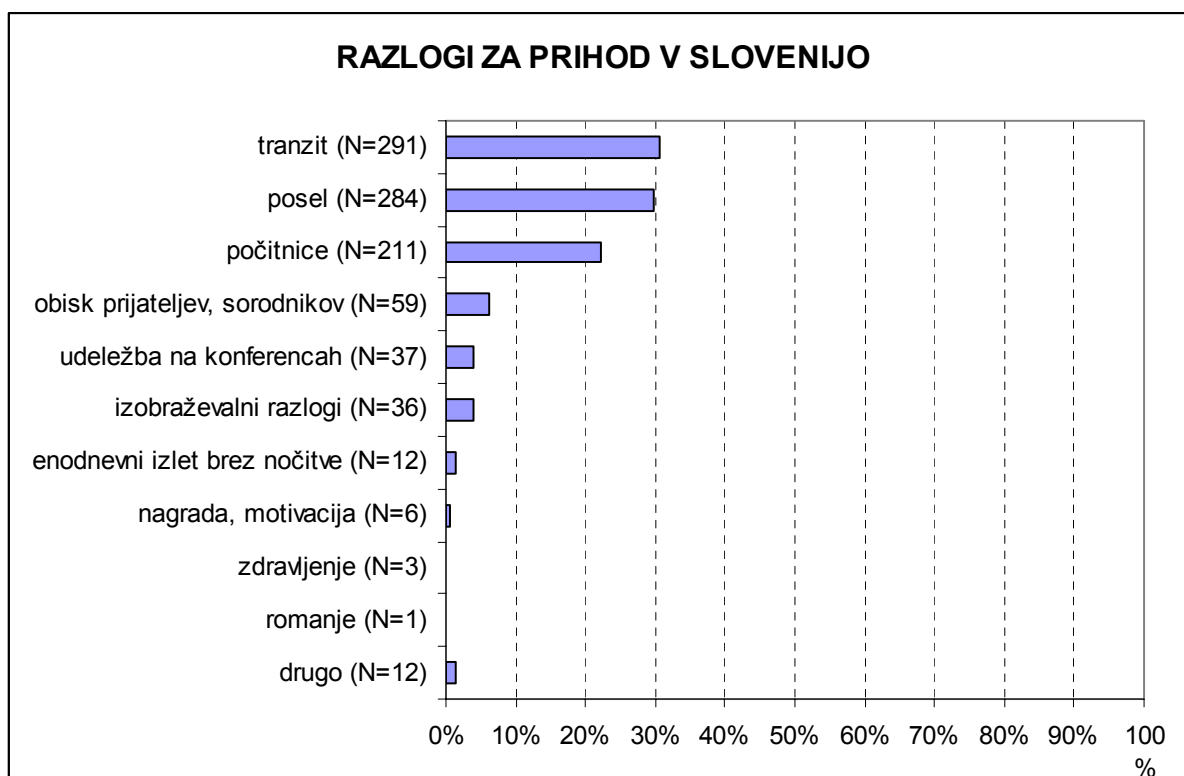
SOCIODEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI		F	%
Spol	Moški	654	68,8
	Ženski	296	31,2
Starost	Od 17 do 25 let	101	10,6
	Od 26 do 40 let	441	46,4
	Od 41 do 60 let	364	38,3
	Od 61 do 95 let	45	4,7
Življenjski prostor	Večje mesto (več kot 200.000 prebivalcev)	760	80,1
	Manjše mesto (manj kot 200.000 prebivalcev)	139	14,6
	Podeželje	50	5,3
Status ekonomske aktivnosti	Zaposlen	776	81,8
	Upokojenec	52	5,5
	Študent, dijak	95	10
Kategorija poklica	Visoki uradnik, menedžer	283	34,3
	Strokovnjak (inženir, profesor)	215	26
	Tehnik, strokovni delavec	124	15
	Uradnik	49	5,9
	Delavec v storitvah, trgovini	86	10,4
	Delavec v industriji, obrti	38	4,6

Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

V raziskavi je sodelovalo dobri dve tretjini moških (68,8 %) in slaba tretjina žensk (31,2 %). Največji del anketiranih prihaja iz Nemčije (16,6 %), Anglije (10,7 %), Francije (7,6 %), Avstrije (7,1 %) in Italije (5,6 %). Iz večjih mest, ki štejejo več kot 200.000 prebivalcev, prihaja največ potnikov (80 %). Sledijo jim potniki, ki živijo v manjših mestih (15 %), in potniki, ki živijo na podeželju (5 %). Večina anketirancev je zaposlenih (81,8 %), sledijo jim študenti (10 %) in upokojenci (5,5 %). Med anketiranci je po strukturi izobrazbe največ visokih uradnikov oz. menedžerjev (34,3 %), veliko je tudi strokovnjakov (26 %) in tehnikov (15 %), sledijo še storitveni delavci (dobrih 10 %), uradniki (5 %) in delavci v industriji (4,6 %).

5.2 Razlogi za prihod v Slovenijo

Slika 5.1: Razlogi za prihod v Slovenijo med vsemi potniki

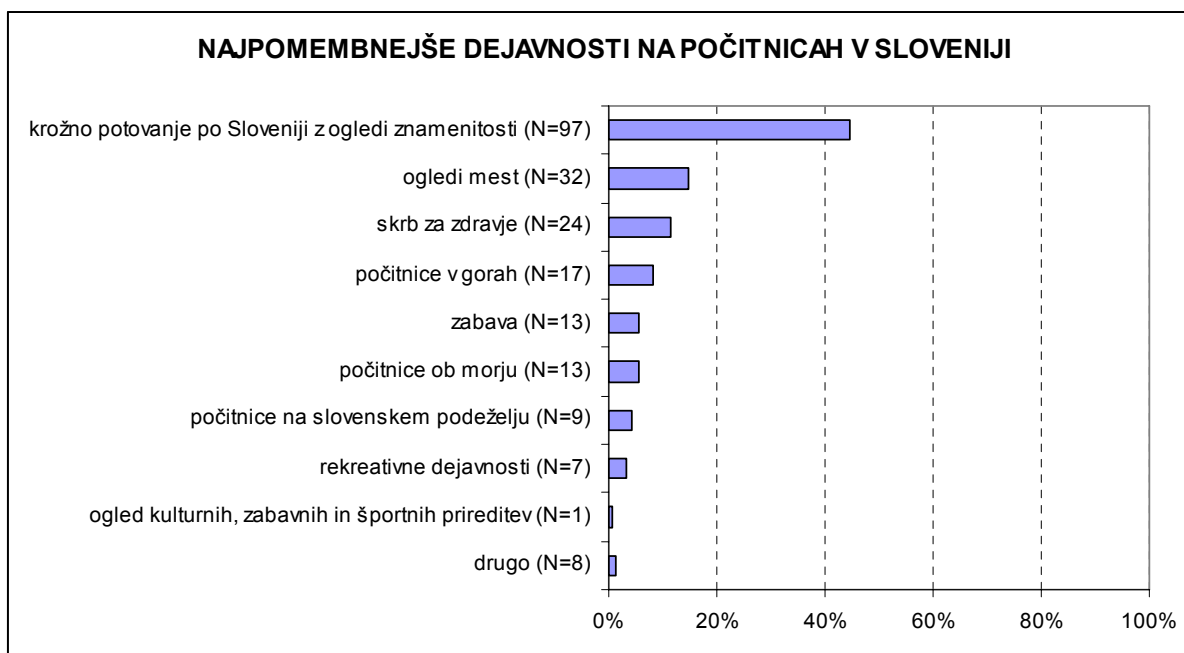


Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

Največ potnikov (dobrih 30 %) je bilo na ljubljanskem letališču v tranzitu, zaradi posla jih je prišlo malo manj (30 %), zaradi počitnic, sprostitev in razvedrila dobra petina (22 %) in zaradi obiska prijateljev ter sorodnikov 6 %. Povprečna doba bivanja vseh anketirancev je bila 9,6 dni. Potniki, ki so bili v Sloveniji na počitnicah, so v povprečju prenočili 8,4-krat.

5.3 Najpomembnejše dejavnosti na počitnicah v Sloveniji

Slika 5.2: Najpomembnejše dejavnosti v Sloveniji med potniki, ki pridejo zaradi počitnic



Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

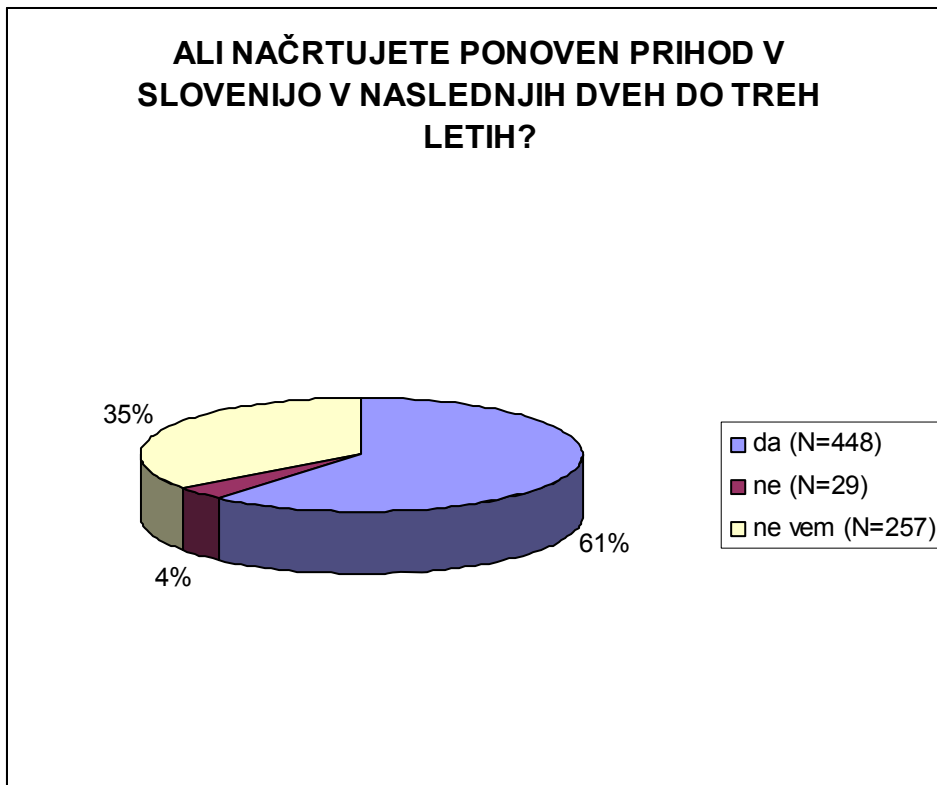
Največ anketirancev, ki so bili v Sloveniji na počitnicah, si je znamenitosti ogledalo s popotovanjem po celi Sloveniji (45 %). Sledijo jim turisti, ki so si ogledali mesta (15 %) in turisti, ki so bivali v slovenskih zdraviliščih (11 %) oz. v gorah (8 %). Manj turistov je svoje počitnice izkoristilo za zabavo in za počitnice ob morju (6 %), najmanj pa za počitnice na podeželju (4 %) in rekreacijo (3 %).

5.4 Ponoven prihod v Slovenijo v dveh do treh letih

Velika večina anketirancev bi se še enkrat odločila za obisk Slovenije (61 %), neodločenih je dobra tretjina (35 %), v Slovenijo pa se ne bi vrnilo dobre 4 % anketirancev.

V primeru, da se turisti ne bi odločili za prihod v Slovenijo, bi odšli v sosednje države, med katerimi je najbolj priljubljena Hrvaška (16 %), sledijo Italija (15 %), Avstrija in Madžarska (9 %).

Slika 5.3: Ponoven prihod v Slovenijo v dveh do treh letih med vsemi potniki



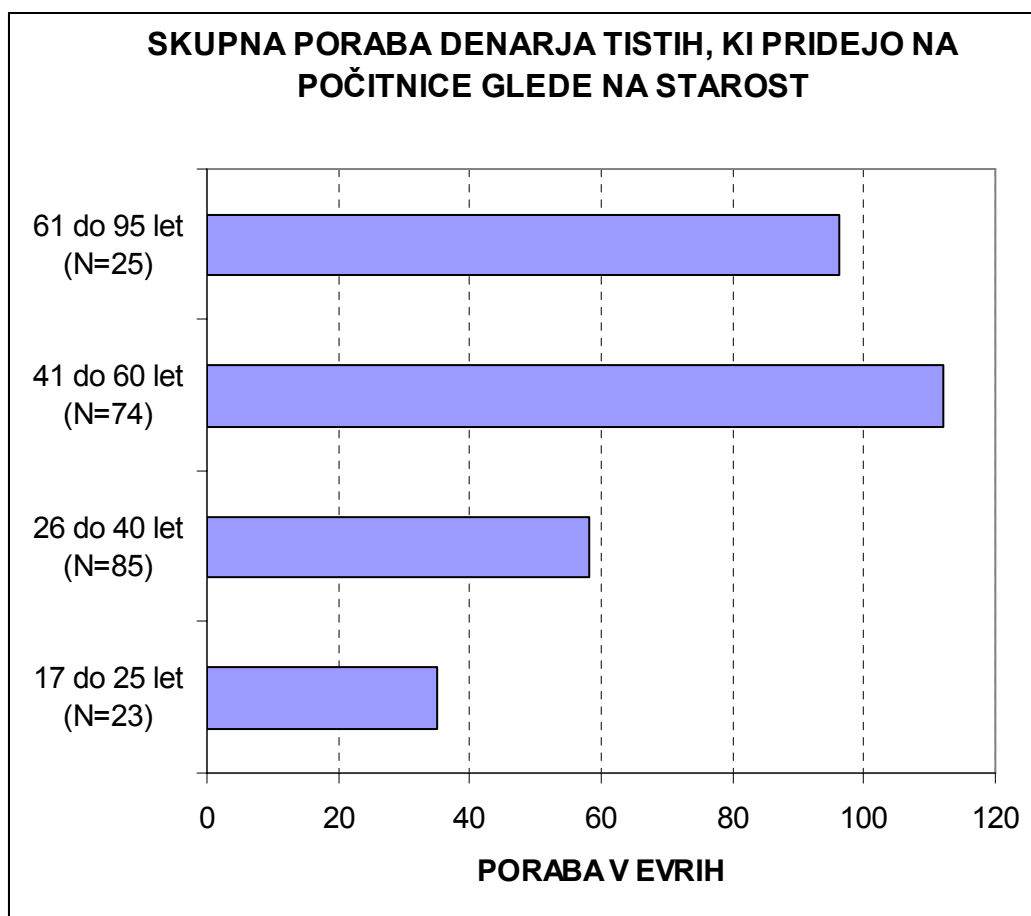
Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

5.5 Povprečna poraba denarja

5.5.1. Povprečna poraba denarja glede na starost med potniki, ki pridejo na počitnice

Največ denarja so porabili turisti, stari od 41 do 60 let (povprečno so porabili 112 evrov na dan), sledijo jim turisti, stari od 61 do 95 let (povprečno so porabili 96 evrov na dan), turisti, stari od 26 do 40 let, so porabili v povprečju 58 evrov na dan in turisti, stari od 17 do 25 let, v povprečju 35 evrov na dan. Glede na skupno povprečje (79 evrov) so tako starejši trošili nadpovprečno, mlajši pa podpovprečno.

Slika 5.4: Skupna poraba denarja tistih, ki pridejo na počitnice glede na starost



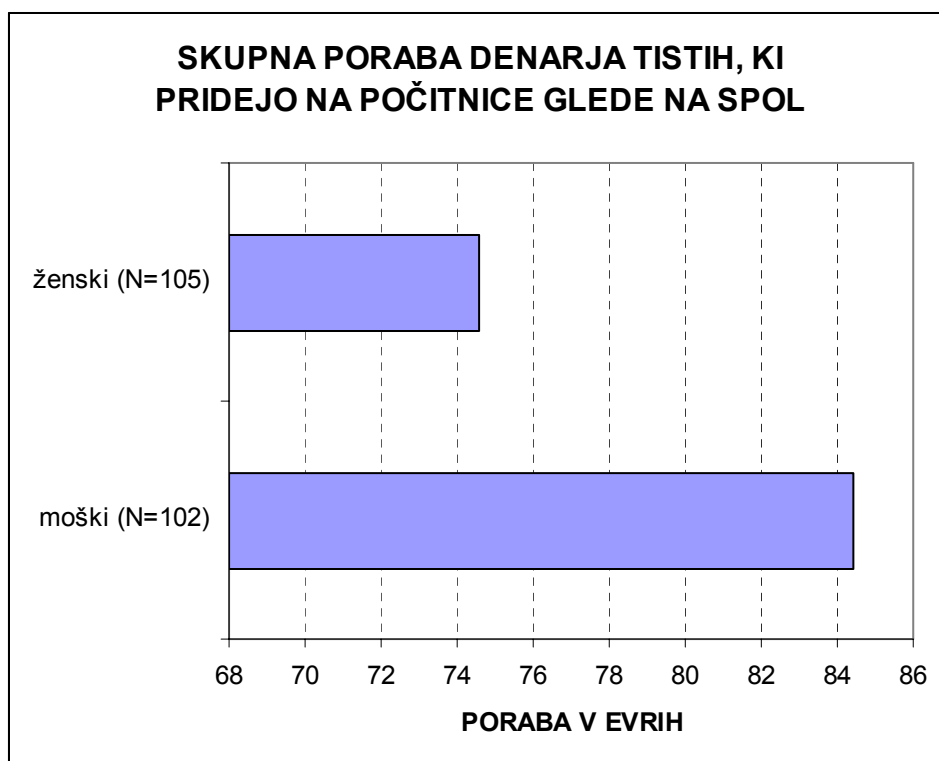
Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

5.5.2 Povprečna poraba denarja glede na spol med potniki, ki pridejo na počitnice

V povprečju so moški porabili 84 evrov na dan, ženske pa 75 evrov na dan.

Za veliko večino anketirancev (85 %) so stroški bivanja v Sloveniji v mejah njihovega pričakovanja, manj anketirancev (10 %) meni, da so stroški večji od pričakovanj in ostali (5 %) menijo, da so manjši.

Slika 5.5: Skupna poraba denarja tistih, ki pridejo na počitnice, glede na spol

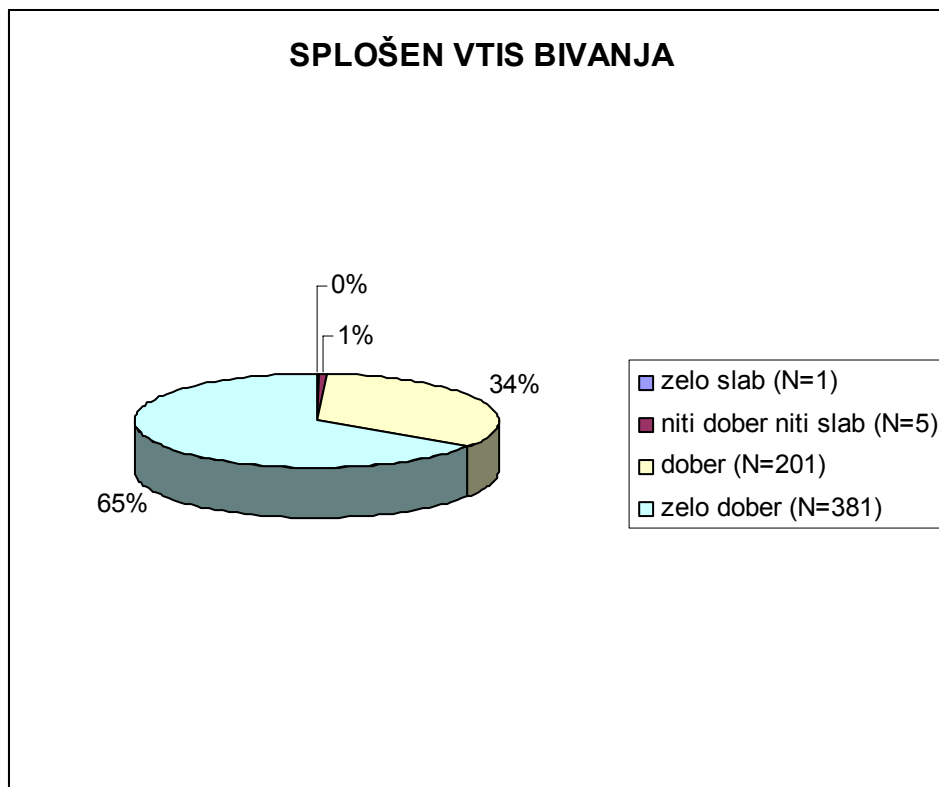


Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

5.6 Splošen vtis o bivanju v Sloveniji

Skoraj dve tretjini anketiranih potnikov sta odgovorili, da je splošni vtis o bivanju v Sloveniji zelo dober, tretjina, da je dober, slab odstotek je neopredeljenih in samo en anketiranec je zapustil Slovenijo z zelo slabim vtisom.

Slika 5.6: Splošen vtis o bivanju med vsemi potniki

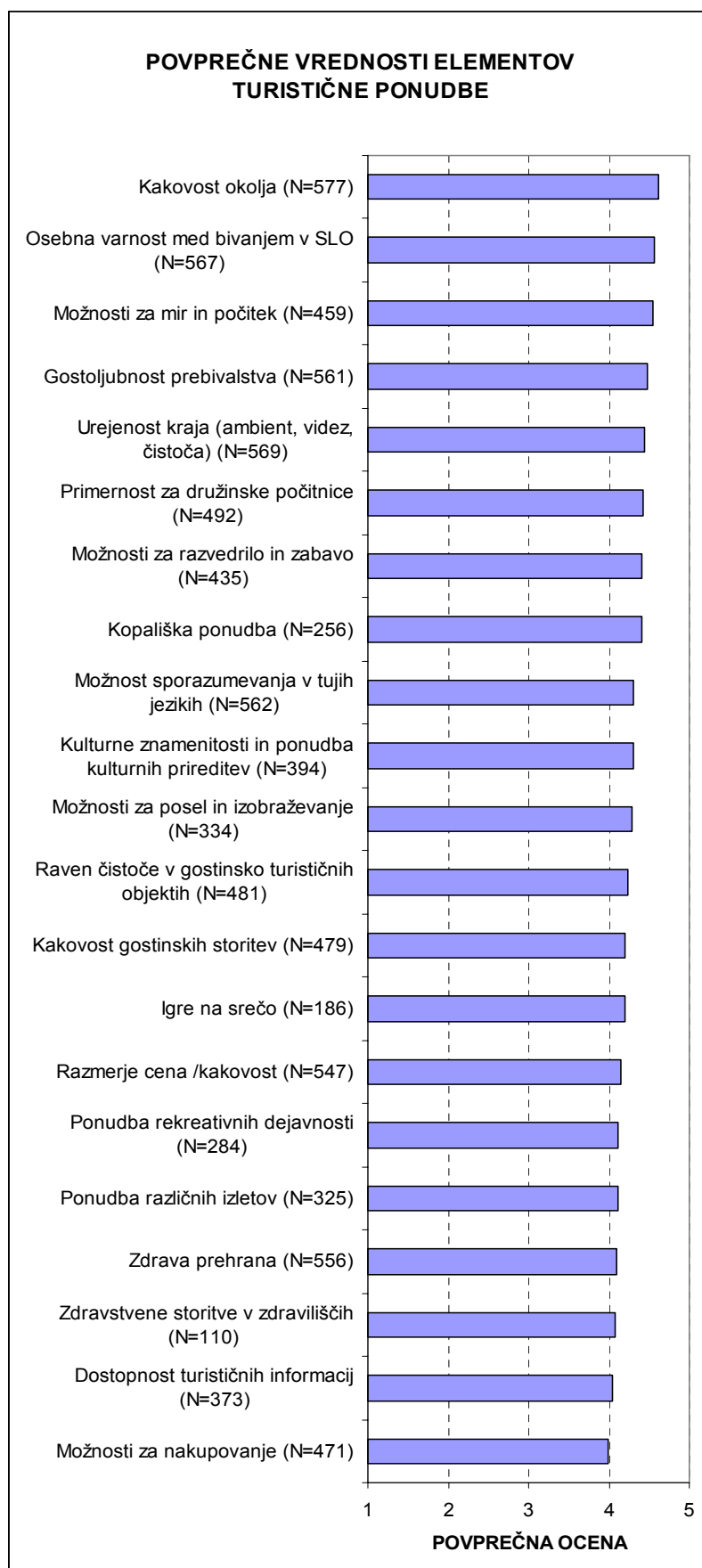


Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

5.7 Povprečne vrednosti elementov turistične ponudbe

Anketiranci so elemente turistične ponudbe ocenili zelo visoko, saj so povprečne vrednosti znašale 4 (dobro) ali več. Najvišje so ocenili kakovost okolja, osebno varnost v Sloveniji in možnosti za počitek. Elementi, ki so si zaslužili nekoliko nižje povprečne ocene, pa so možnosti za nakupovanje, dostopnost turističnih informacij, zdravstvene storitve v zdraviliščih in ponudba različnih izletov.

Slika 5.7: Povprečne vrednosti elementov turistične ponudbe med vsemi potniki



Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

5.8 Povprečne vrednosti elementov turistične ponudbe po skupinah

Povprečne vrednosti spremenljivk turistične ponudbe sem razvrstil v štiri skupine, vsako skupino pa sestavlja različno število trditvev:

1. SKUPINA NARAVNI VIRI - skupino sestavljata 2 trditvi:

1. Kakovost okolja
2. Urejenost kraja (ambient, videz, čistoča)

2. SKUPINA IZGRAJENI VIRI - skupino sestavlja 11 trditvev

1. Možnosti za mir in počitek
2. Primernost za družinske počitnice
3. Kopališka ponudba
4. Možnosti za razvedrilo in zabavo
5. Kulturne znamenitosti in ponudba kulturnih prireditev
6. Igre na srečo
7. Kakovost gostinskih storitev
8. Ponudba rekreativnih dejavnosti
9. Ponudba različnih izletov
10. Dostopnost turističnih informacij
11. Možnosti za nakupovanje

3. SKUPINA VIRI PODPRTOSTI - skupino sestavlja 5 trditvev

1. Gostoljubnost prebivalstva
2. Možnost sporazumevanja v tujih jezikih
3. Raven čistoče v gostinsko turističnih objektih
4. Zdrava prehrana
5. Zdravstvene storitve v zdraviliščih

4. SKUPINA OKOLJE - skupino sestavljajo 3 trditve

1. Osebna varnost med bivanjem v SLO
2. Možnosti za posel in izobraževanje
3. Razmerje cena /kakovost

Tako kot sem za vsako trditev izračunal povprečno oceno (slika 5.8), to storim tudi za vsako skupino, in sicer tako, da sem najprej za vsako skupino naredil novo spremenljivko in jo poimenoval po imenu skupine.

Postopek oblikovanja teh štirih spremenljivk je takšen, da za vsakega anketiranca najprej seštejemo trditve posamezne skupine, nato pa dobljeno vrednost delimo s številom trditev, ki so v posamezni skupini. Tako dobimo skupno povprečno oceno za vsakega anketiranca (za vsako skupino posebej).

Za vsako spremenljivko zdaj lahko izračunamo povprečno oceno, ki je ravno tako izražena na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh ni pomembno«, 5 pa »zelo pomembno«.

5.8.1 Analiza skupine NARAVNI VIRI

Slovenija je za skupino Naravni viri prejela najvišje povprečne ocene, vendar je bilo to pričakovati, saj Slovenija velja za neokrnjeno turistično destinacijo z ugodnimi klimatskimi razmerami.

Tabela 5.2: Skupina Naravni viri

SKUPINA NARAVNI VIRI (N=568)	POVPREČNE OCENE
Kakovost okolja	4,6
Urejenost kraja (ambient, videz, čistoča)	4,5
SKUPAJ	4,5

Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

5.8.2 Analiza skupine IZGRAJENI VIRI

V skupino Izgrajeni viri spadajo turistična infrastruktura, raznovrstna ponudba turističnih storitev, aktivnosti, zabava in možnosti nakupovanja. Anketiranci so tej skupini dodelili relativno visoke povprečne ocene, vendar so v primerjavi s skupino Naravni viri nekoliko nižje.

Tabela 5.3: Skupina Izgrajeni viri

SKUPINA IZGRAJENI VIRI (N=90)	POVPREČNE OCENE
Možnosti za mir in počitek	4,6
Primernost za družinske počitnice	4,4
Kopališka ponudba	4,4
Možnosti za razvedrilo in zabavo	4,4
Kulturne znamenitosti in ponudba kulturnih prireditev	4,3
Igre na srečo	4,2
kakovost gostinskih storitev	4,2
Ponudba rekreativnih dejavnosti	4,1
Ponudba različnih izletov	4,1
Dostopnost turističnih informacij	4,1
Možnosti za nakupovanje	4,0
SKUPAJ	4,4

Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

5.8.3 Analiza skupine VIRI PODPRTOSTI

V skupino Viri podprtosti se uvrščajo dejavniki, ki turistom dodatno pomagajo za nemoteno bivanje v turistični destinaciji (sporazumevanje v tujih jezikih, gostoljubnost domačinov ...). Tudi tej skupini dejavnikov so anketiranci namenili relativno visoke ocene, a prav tako nekoliko nižje v primerjavi z Naravnimi viri.

Tabela 5.4: Skupina Viri podprtosti

SKUPINA VIRI PODPRTOSTI (N=103)	POVPREČNE OCENE
Gostoljubnost prebivalstva	4,5
Možnost sporazumevanja v tujih jezikih	4,3
Raven čistoče v gostinsko turističnih objektih	4,2
Zdrava prehrana	4,1
Zdravstvene storitve v zdraviliščih	4,1
SKUPAJ	4,3

Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

5.8.4 Analiza skupine OKOLJE

V skupino Okolje spadajo socialne, kulturne, ekonomske, demografske in politične razmere. Te so nujno potrebne za ustvarjanje osnovnih pogojev za razvoj turizma. Tudi tej skupini so anketiranci dodelili zelo visoke povprečne ocene.

Tabela 5.5: Skupina Okolje

SKUPINA OKOLJE (N=314)	POVPREČNE OCENE
Osebna varnost med bivanjem v SLO	4,6
Možnosti za posel in izobraževanje	4,3
Razmerje cena /kakovost	4,1
SKUPAJ	4,3

Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

5.9 Preverjanje raziskovalnih domnev

5.9.1 Raziskovalne domneve

Na podlagi do sedaj opravljenih raziskav, pregleda podatkov in Strategije slovenskega turizma sem postavil naslednje domneve:

Slovenija je kot turistična destinacija bolj konkurenčna na področju Naravnih virov kot na področju Izgrajenih virov.

Slovenija je kot turistična destinacija bolj konkurenčna na področju Naravnih virov kot na področju Virov podprtosti.

Slovenija je kot turistična destinacija bolj konkurenčna na področju Naravnih virov kot na področju Okolje.

H1: Slovenija je kot turistična destinacija bolj konkurenčna na področju Naravnih virov kot na področju Izgrajenih virov.

Rezultati T-testa za odvisne vzorce so pokazali, da je povprečna vrednost razlike med spremenljivkama Naravni viri in Izgrajeni viri 0,30. Standardni odklon je 0,38. Meje intervala zaupanja so 0,22 in 0,38. Interval zaupanja ne vsebuje vrednosti 0, zato lahko zavrnemo ničelno hipotezo, da sta aritmetični sredini spremenljivk Naravni viri in Izgrajeni viri enaki. Sprejmemo pa alternativno hipotezo, da aritmetična sredina spremenljivke Naravni viri ni enaka aritmetični sredini spremenljivke Izgrajeni viri. Iz analize podatkov razberemo, da turisti boljše vrednotijo elemente turistične ponudbe iz skupine Naravni viri.

Iz tabele (v prilogi) lahko razberemo, da lahko z manj kot 5-odstotno stopnjo tveganja potrdimo domnevo, da je po mnenju tujih turistov Slovenija bolj konkurenčna na področju Naravnih virov kot na področju Izgrajenih virov.

H2: Slovenija je kot turistična destinacija bolj konkurenčna na področju Naravnih virov kot na področju Viri podprtosti.

Rezultati T-testa za odvisne vzorce so pokazali, da je povprečna vrednost razlike med spremenljivkama Naravni viri in Viri podprtosti 0,26. Standardni odklon je 0,46. Meje intervala zaupanja so 0,17 in 0,35. Interval zaupanja ne vsebuje vrednosti 0, zato lahko zavrnamo ničelno hipotezo, da sta aritmetični sredini spremenljivk Naravni viri in Viri podprtosti enaki. Sprejmemo pa alternativno hipotezo, da aritmetična sredina spremenljivke Naravni viri ni enaka aritmetični sredini spremenljivke Viri podprtosti. Iz analize podatkov razberemo, da turisti boljše vrednotijo elemente turistične ponudbe iz skupine Naravni viri.

Iz tabele (v prilogi) lahko razberemo, da lahko z manj kot 5-odstotno stopnjo tveganja potrdimo domnevo, da je po mnenju tujih turistov Slovenija bolj konkurenčna na področju Naravnih virov kot na področju Viri podprtosti.

H3: Slovenija je kot turistična destinacija bolj konkurenčna na področju Naravnih virov kot na področju Okolje.

Rezultati T-testa za odvisne vzorce so pokazali, da je povprečna vrednost razlike med spremenljivkama Naravni viri in Okolje 0,16. Standardni odklon je 0,49. Meje intervala zaupanja so 0,99 in 0,21. Interval zaupanja ne vsebuje vrednosti 0, zato lahko zavrnamo ničelno hipotezo, da sta aritmetični sredini spremenljivk Naravni viri in Okolje enaki. Sprejmemo pa alternativno hipotezo, da aritmetična sredina spremenljivke Naravni viri ni enaka aritmetični sredini spremenljivke Okolje. Iz analize podatkov razberemo, da turisti boljše vrednotijo elemente turistične ponudbe iz skupine Naravni viri.

Iz tabele (v prilogi) lahko razberemo, da lahko z manj kot 5-odstotno stopnjo tveganja potrdimo domnevo, da je po mnenju tujih turistov Slovenija bolj konkurenčna na področju Naravnih virov kot na področju Okolje.

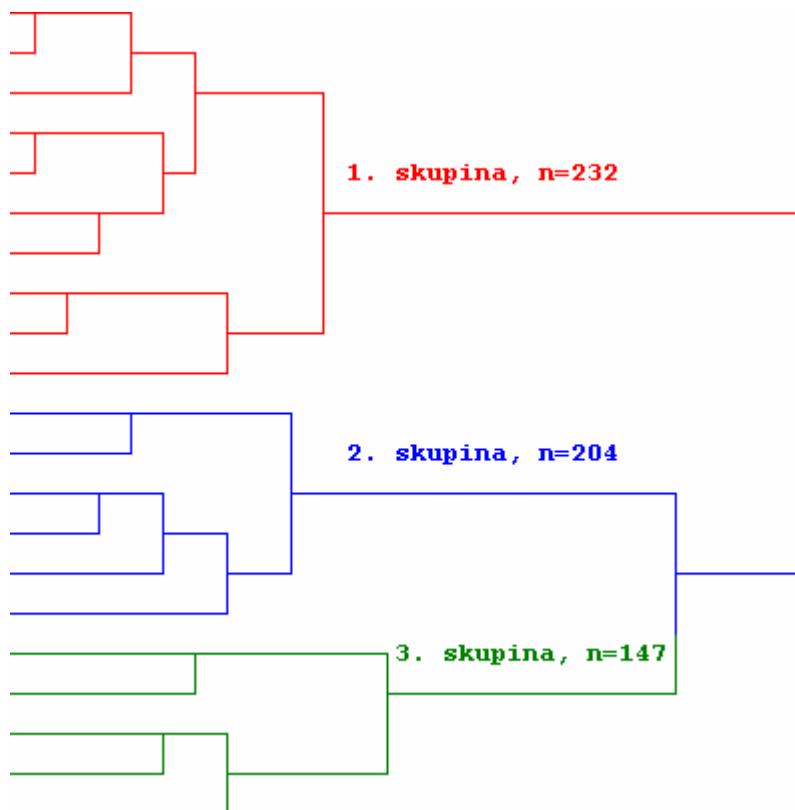
5.9.2 Hierarhično združevanje v skupine

Razvrščanje v skupine je proces poimenovanja skupin objektov, za katere menimo, da so si na nek način podobni. V skupini so združene sorodne enote, torej so si znotraj skupine podobne, med skupinami pa so te enote različne. Mera različnosti je evklidska razdalja, združevanje v skupine pa je potekalo po Wardovi metodi. V koliko skupin bomo razvrstili enote, nam pomaga odločiti dendrogram, ki je pokazal, da se anketiranci razvrstijo v 3 tipe.

Drevo združevanja

S pomočjo dendrograma (imenujemo ga tudi drevo združevanja) poiščemo, znotraj katerih skupin so združene sorodne enote. To storimo tako, da dendrogram na nekem nivoju “odrežemo” (tam, kjer nivoji združevanja kažejo čim večjo različnost med skupinami) ter tako dobimo določeno število odrezanih “vej” drevesa. Število vej nam predstavlja število skupin, v katere bomo razvrstili enote.

Slika 5.8: Drevo razvrščanja



Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

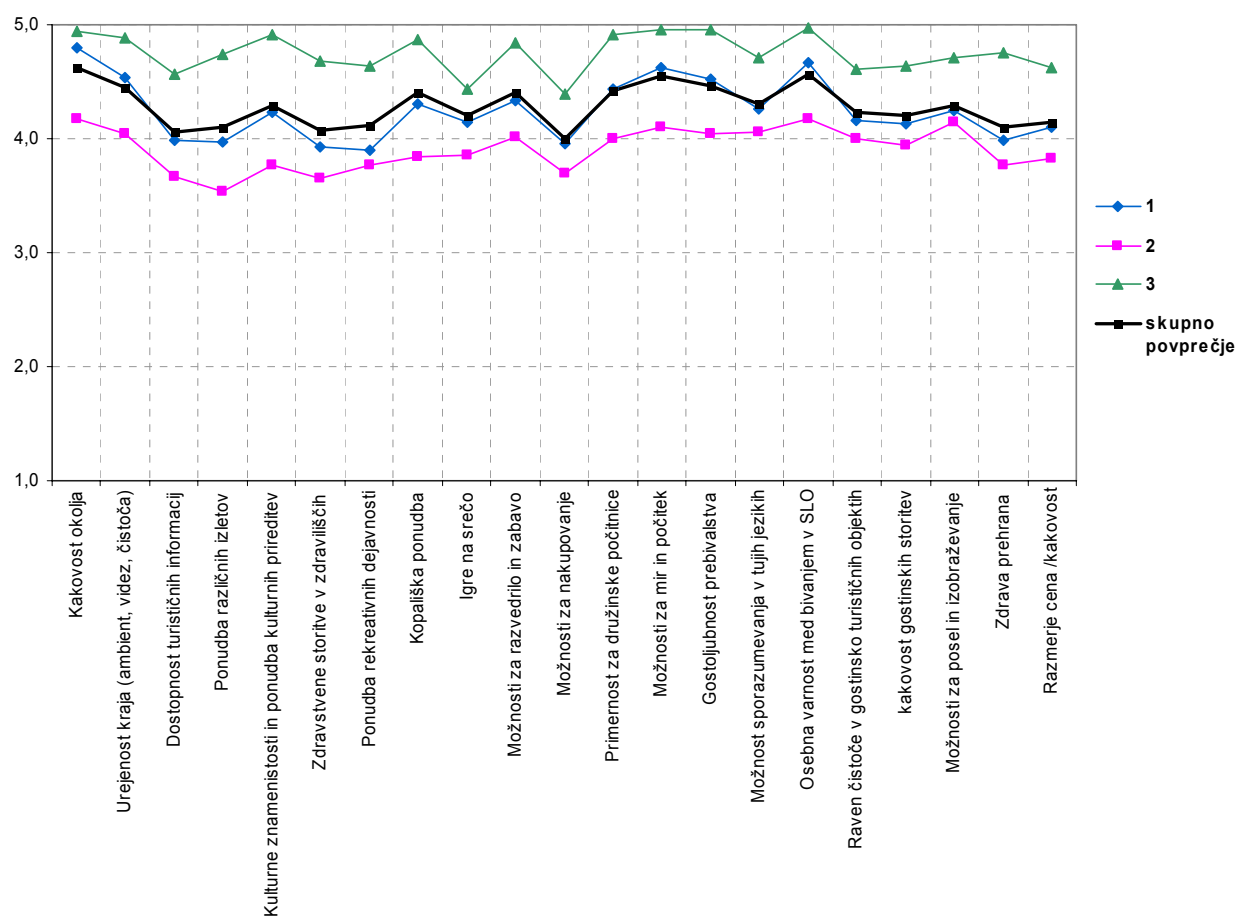
Razvrščanje v skupine z metodo voditeljev

Na osnovi dendrograma smo se odločili, da bomo enote bomo razvrstili v 3 skupine. Pri tem je pomembno tudi število enot v posamezni skupini. Podatek o številu enot najdemo v dendrogramu.

Kot najpomembnejši rezultat metode voditeljev dobimo novo spremenljivko – pripadnost enot za razvrstitev v tri skupine. To spremenljivko uporabimo za izračun tabel, na osnovi katerih opišemo dobljene razvrstitve (skupine). Skupine opišemo na osnovi primerjav povprečnih vrednosti odvisnih spremenljivk po skupinah s skupnim povprečjem.

5.9.3 Povprečne vrednosti spremenljivk po skupinah

Slika 5.9: Povprečne vrednosti spremenljivk po skupinah



Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

Na podlagi zgornje tabele sem skupine opredelil na naslednji način:

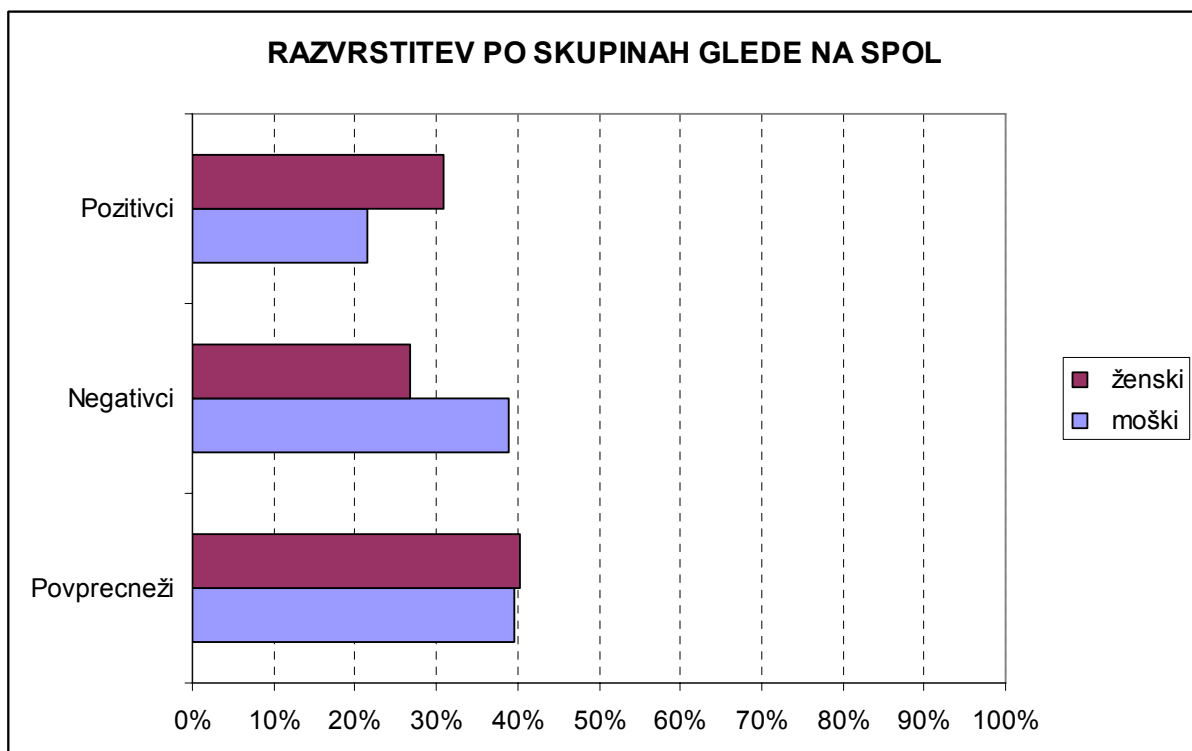
1. 'Povprečneži': za to skupino je značilno, da nekatere trditve o turistični ponudbi v Sloveniji ocenjujejo nekoliko nadpovprečno in nekatere nekoliko podpovprečno. V skupini povprečnežev je 232 enot.
2. 'Negativci': v tej skupini so 204 enote in imajo pri vseh trditvah podpovprečno mnenje o elementih turistične ponudbe v Sloveniji.
3. 'Pozitivci': v to skupino se uvršča 147 enot in imajo nadpovprečno mnenje o vseh elementih turistične ponudbe v Sloveniji.

5.9.4 Razvrstitev po skupinah glede na spol, starost, poklic in ekonomski status

Razvrstitev po skupinah glede na spol

V skupini Povprečneži nihče bistveno ne izstopa glede na delež enot v posamezni skupini, v skupini Negativci nadpovprečno izstopajo moški, v skupini Pozitivci pa ženske.

Slika 5.10: Razvrstitev po skupinah glede na spol



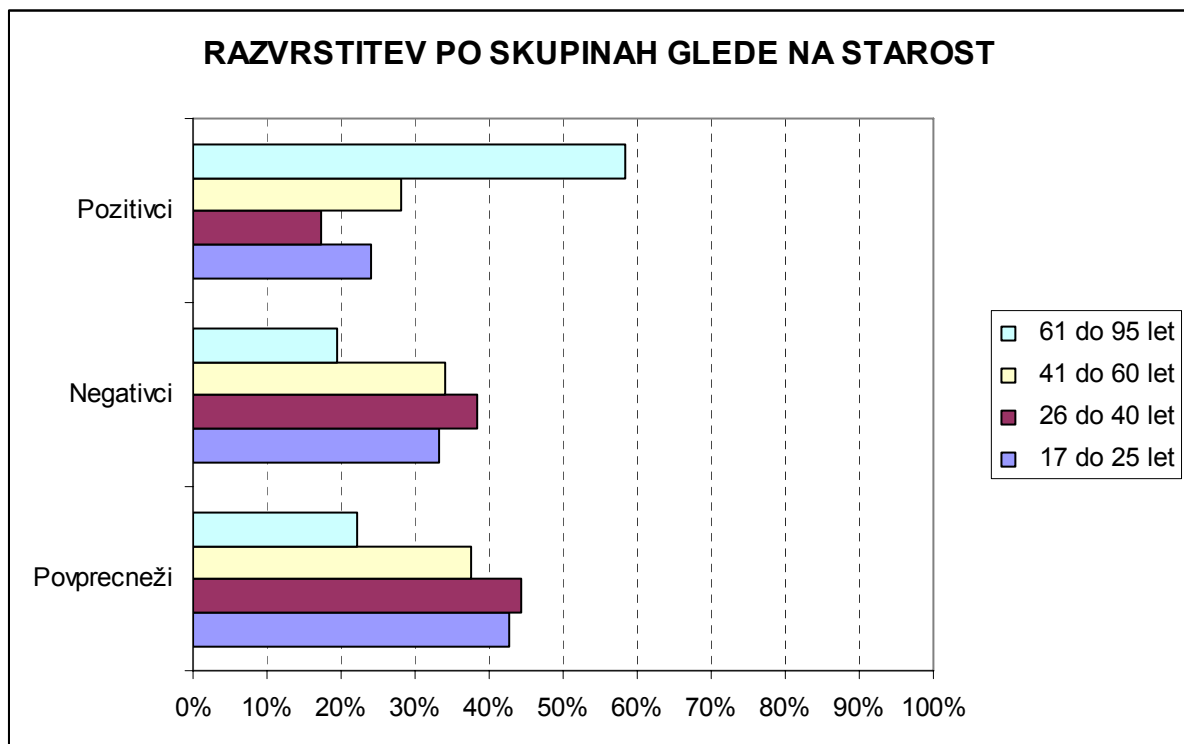
Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

Iz tabele lahko sklepamo, da ženske bolj pozitivno ocenjujejo elemente turistične ponudbe kot moški.

Razvrstitev po skupinah glede na starost

Glede na delež enot v posamezni skupini v skupini Povprečneži nadpovprečno izstopajo anketiranci, stari od 17 do 40 let, v skupini Negativci nadpovprečno izstopajo anketiranci, stari od 26 do 40 let, v skupini Pozitivci pa nadpovprečno izstopajo anketiranci, stari od 41 do 95 let.

Slika 5.11: Razvrstitev po skupinah glede na starost



Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

Iz tabele lahko sklepamo, da starejši bolj pozitivno ocenjujejo elemente turistične ponudbe kot mlajši.

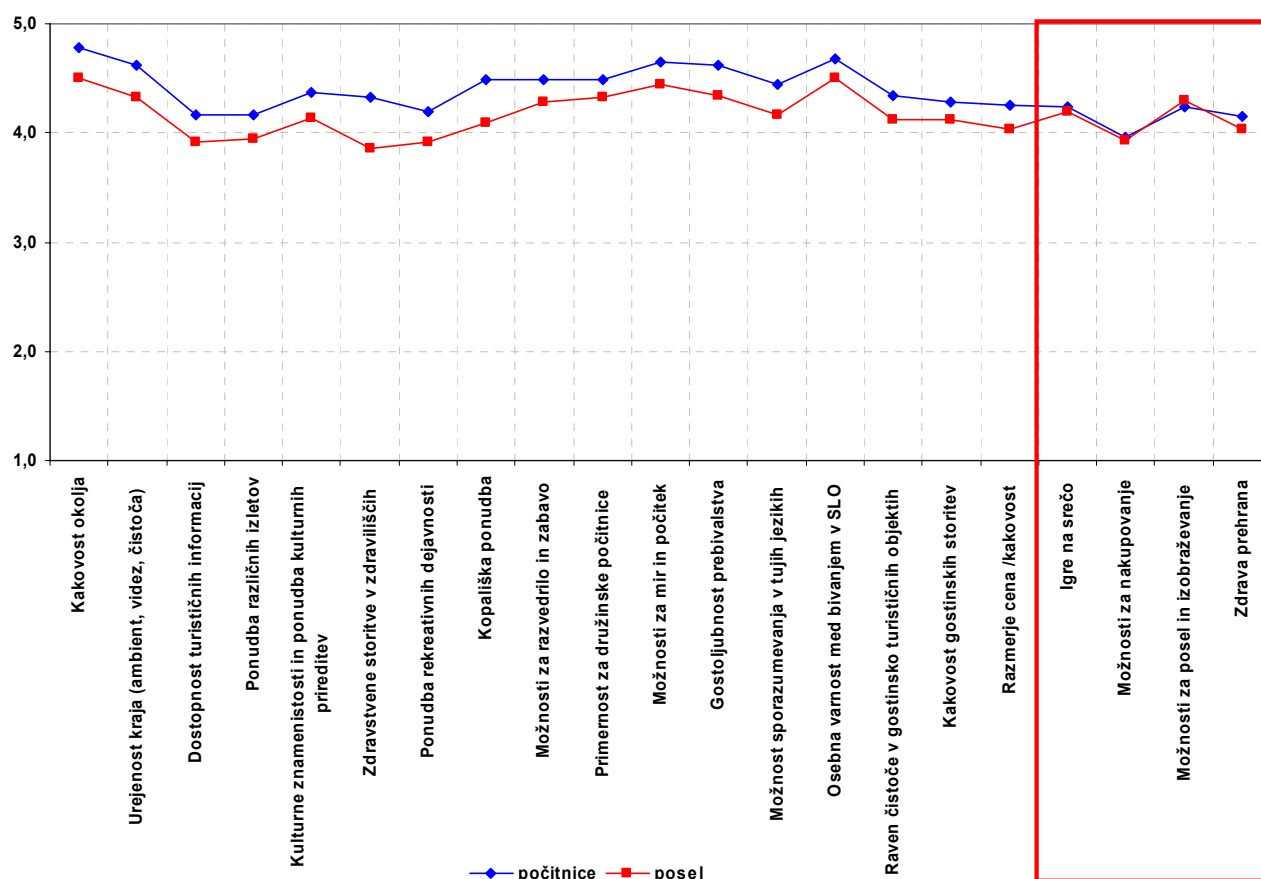
Razvrstitev po skupinah glede na poklic in status ekonomske aktivnosti

Iz rezultatov lahko sklepamo, da strokovnjaki oz. inženirji bolj pozitivno ocenjujejo elemente turistične ponudbe kot visoki uradniki. Enako velja za upokojece, ki bolj pozitivno ocenjujejo elemente turistične ponudbe kot zaposleni.

5.10 Primerjava elementov turistične ponudbe glede na namen prihoda

Potniki so v Slovenijo pripotovali zaradi različnih namenov, vendar sem med seboj primerjal samo dve skupini (Počitnice in Posel). Drugih skupin nisem medsebojno primerjal zaradi premajhnega števila odgovorov v posamezni skupini oz. različnih skupin ne bi bilo smiselno medsebojno primerjati. Veliko večino elementov turistične ponudbe anketiranci iz skupine »počitnice« statistično značilno bolj pozitivno vrednotijo, kot jih vrednoti druga skupina »posel«. V povprečju ti porabijo več denarja kot skupina »posel«, čeprav razlika med skupinama ni statistično značilna.

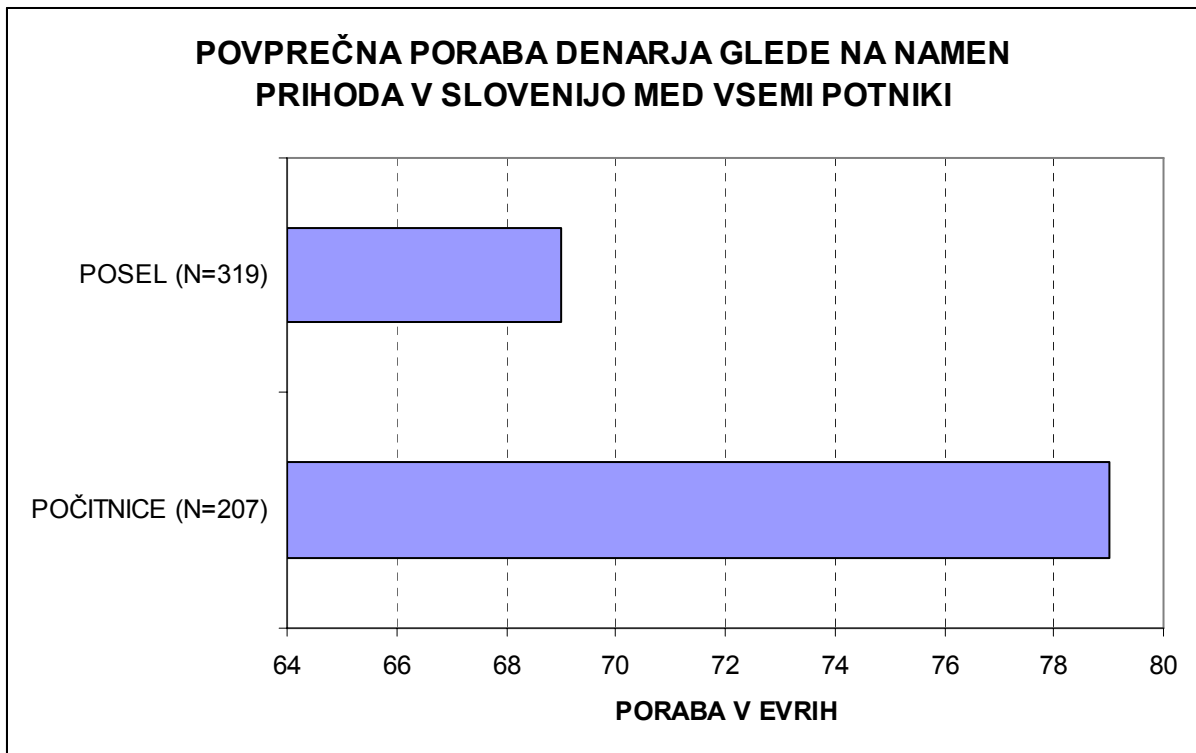
Slika 5.12: Primerjava elementov turistične ponudbe glede na namen prihoda



Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

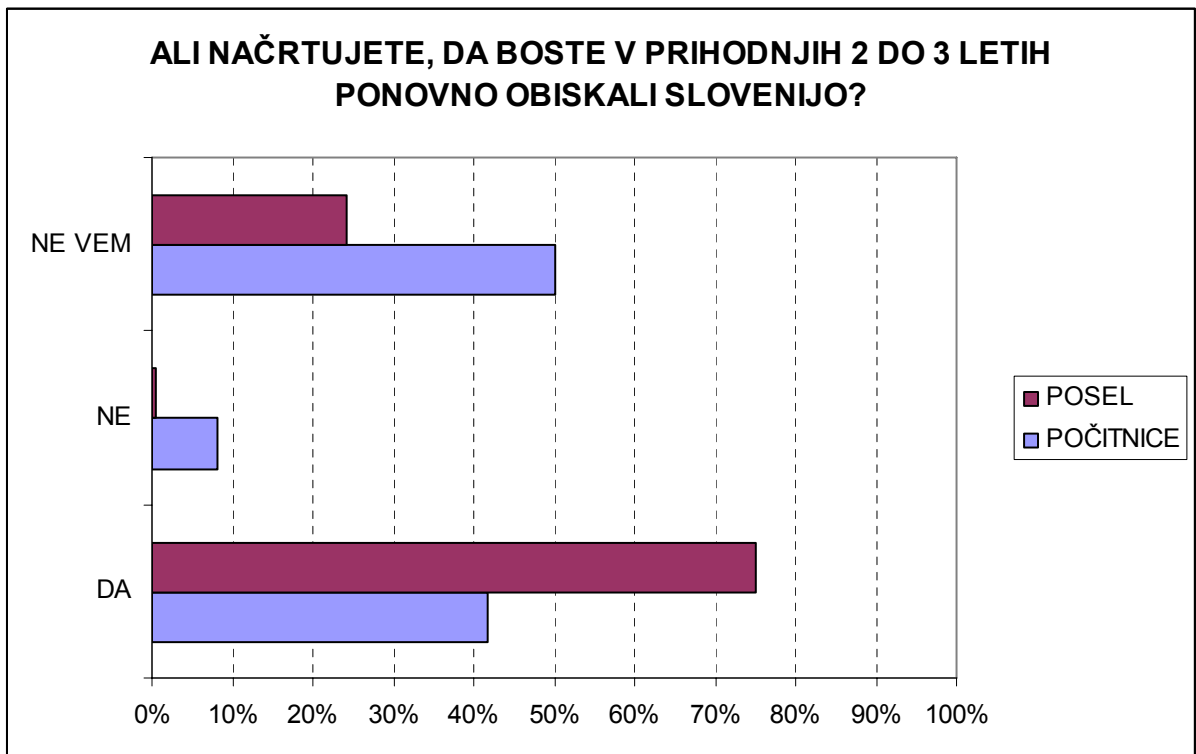
Na zgornji sliki so v rdečem okvirju označene trditve, pri katerih razlika med skupinama ni statistično značilna oziroma je razlika na meji statistične značilnosti.

Slika 5.13: Povprečna poraba denarja glede na namen prihoda v Slovenijo



Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

Slika 5.14: Ponoven prihod v Slovenijo zaradi posla oz. počitnic



Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

Razlika v povprečni porabi denarja ni statistično značilna, kljub temu pa se nakazuje, da tisti, ki pridejo v Slovenijo na počitnice, v povprečju porabijo za 10EUR več denarja kot tisti, ki v Slovenijo pridejo le zaradi posla.

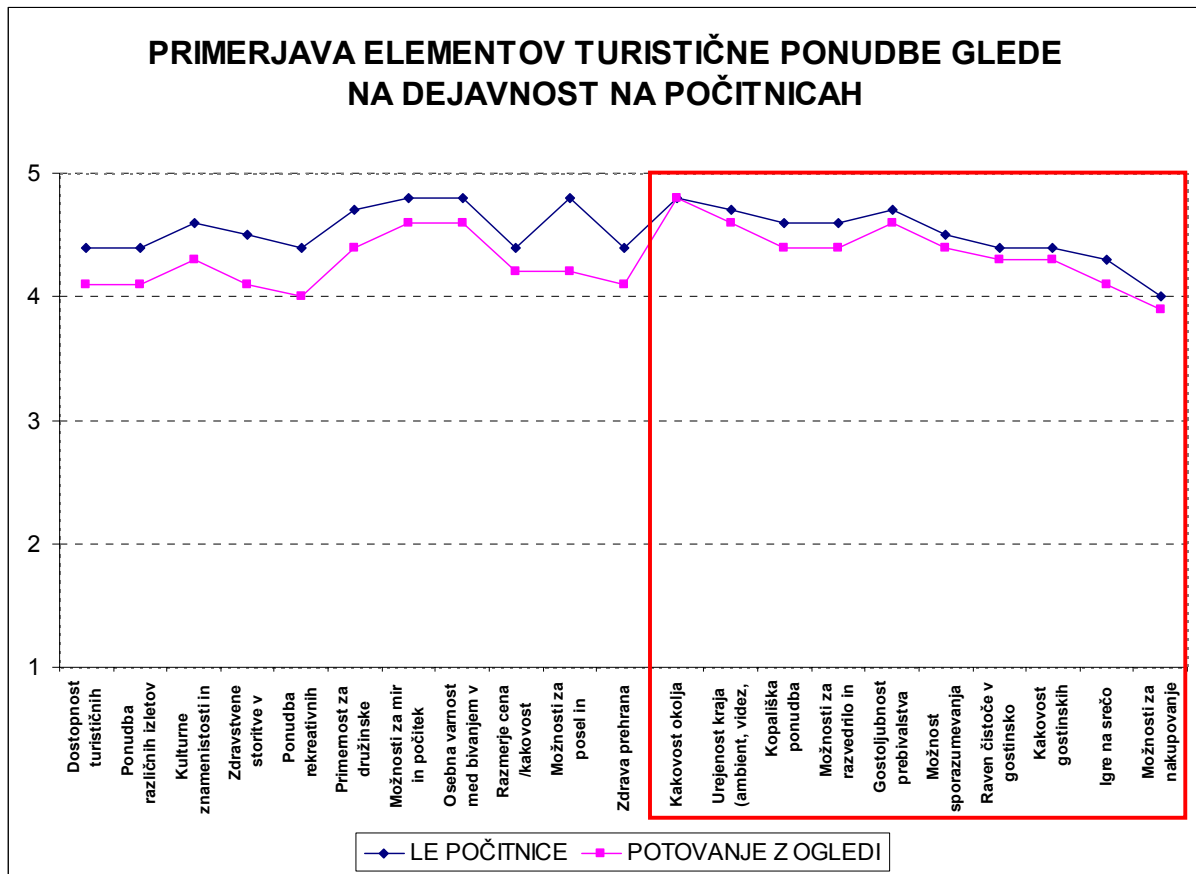
Glede na to, da razlika v povprečni porabi denarja je opazna, ni pa statistično značilna, in da ni nekih velikih razlik pri ocenjevanju elementov (obe skupini elemente ocenjujeta z oceno dobro ali zelo dobro), čeprav je večina statistično značilnih, se mi rezultat ne zdi nič kaj pretirano presenetljiv, saj so anketiranci iz skupine "posel" že zaradi samega posla pripravljene ponovno obiskati Slovenijo.

Iz skupine Počitnice se je 42 % anketiranih pripravljeno vrniti v Slovenijo v dveh do treh letih, iz skupine Posel pa se je 75 % anketirancev pripravljeno vrniti v Slovenijo.

5.11 Primerjava elementov turistične ponudbe glede na vrsto dejavnosti na počitnicah

Potnike, ki so v Slovenijo pripotovali zaradi počitnic, sem razvrstil v dve skupini. Prvo skupino imenujem Le počitnice in predstavlja potnike, ki so v Slovenijo prišli zaradi počitnic ob morju, v gorah, na podeželju oz. zdravilišču. Druga skupina pa se imenuje Potovanje z ogledi in predstavlja potnike, ki krožno potujejo po Sloveniji, si ogledujejo mesta oz. kulturne, zabavne in športne prireditve. Veliko večino elementov turistične ponudbe (dobra polovica je statistično značilnih) anketiranci iz skupine »Le počitnice« bolj pozitivno vrednotijo, kot jih vrednoti druga skupina »Potovanje z ogledi«. V povprečju ti porabijo več denarja kot skupina »Potovanje z ogledi«, čeprav razlika med skupinama ni statistično značilna.

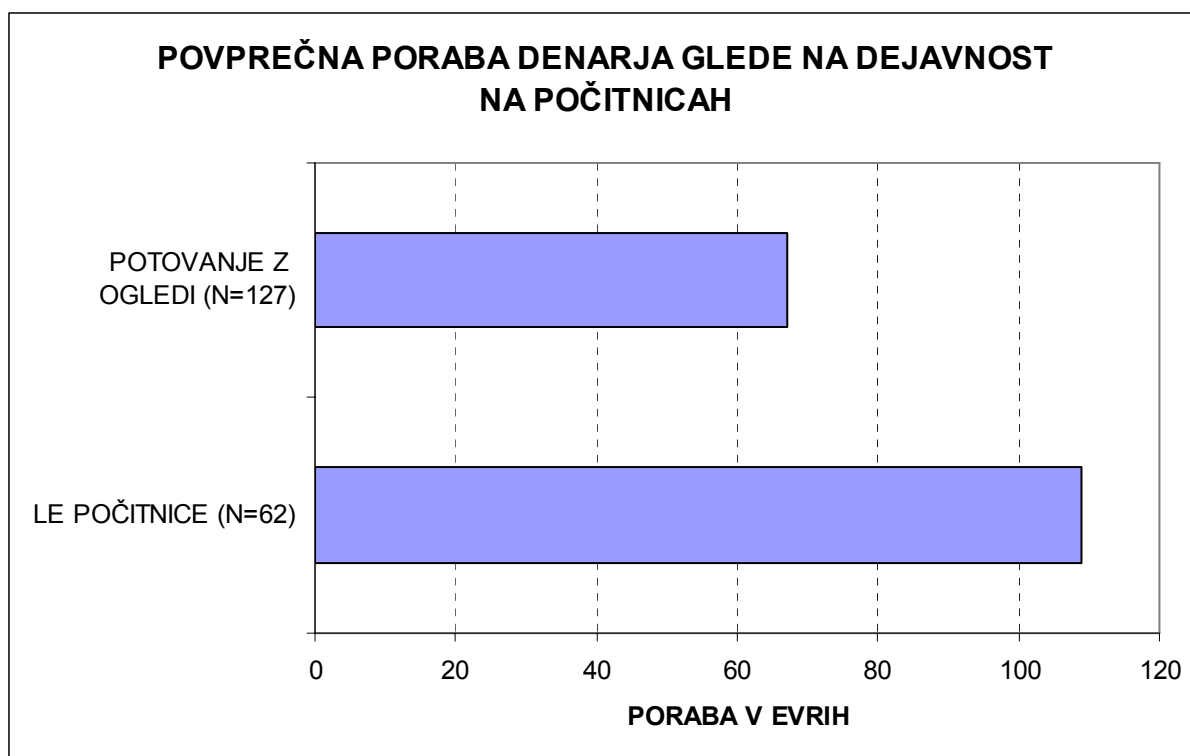
Slika 5.15: Primerjava elementov turistične ponudbe glede na dejavnost na počitnicah



Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

V rdečem okvirju so označene trditve, pri katerih razlika med skupinama ni statistično značilna oziroma je razlika na meji statistične značilnosti.

Slika 5.16: Povprečna poraba denarja glede na dejavnost na počitnicah v Sloveniji

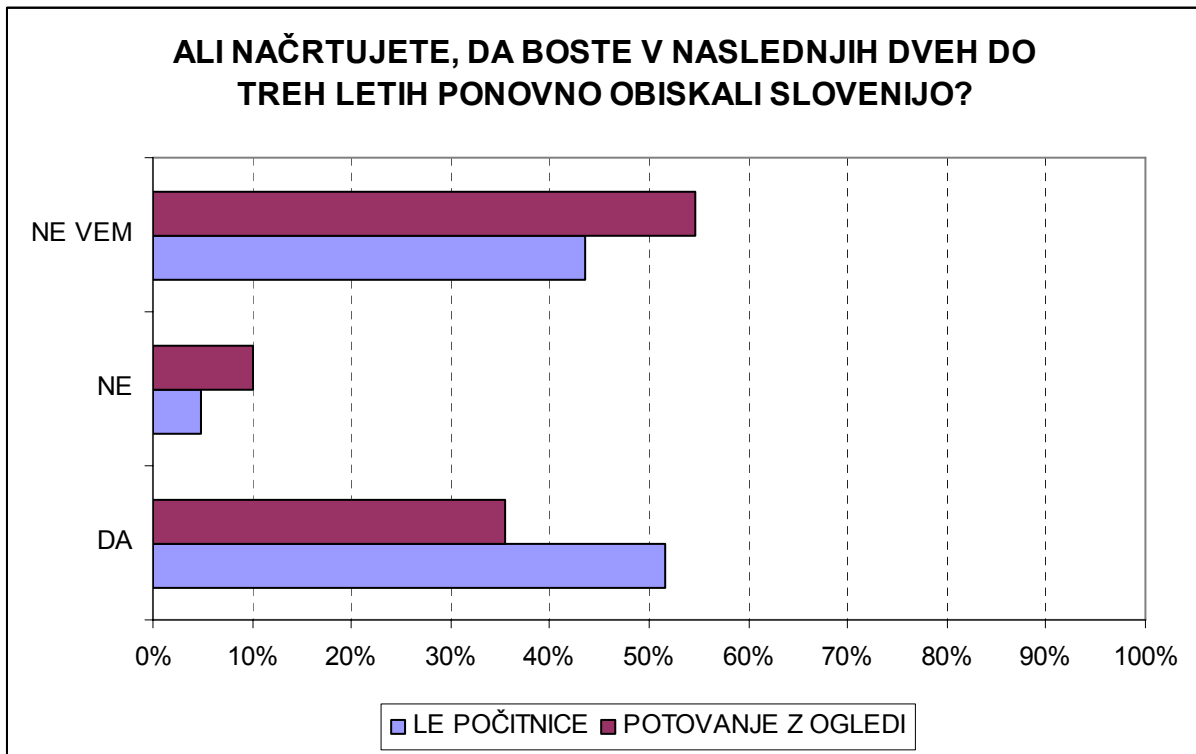


Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

Razlika v povprečni porabi denarja ni statistično značilna, kljub temu pa se nakazuje, da tisti, ki pridejo v Slovenijo le na počitnice, v povprečju porabijo za 42 EUR več denarja kot tisti, ki v Slovenijo pridejo zaradi potovanj z ogledi.

Glede na to, da je razlika v povprečni porabi denarja opazna, ni pa statistično značilna, in da ni nekaterih velikih razlik pri ocenjevanju elementov (obe skupini elemente ocenjujeta z oceno dobro ali zelo dobro), čeprav je polovica statistično značilnih, se mi rezultat zdi presenetljiv, saj je potencial oz. prednost Slovenije pred ostalimi konkurenčnimi državami ravno raznolika in majhna dežela z možnostmi izvajanja različnih izletov po celotni Sloveniji.

Slika 5.17: Ponoven prihod v Slovenijo zaradi potovanj oz. le počitnic



Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

Iz skupine Le počitnice se je 52 % anketiranih pripravljeno vrniti v Slovenijo v dveh do treh letih, iz skupine Potovanja z ogledi pa se je 35 % anketirancev pripravljeno vrniti v Slovenijo.

6. Sklep

V diplomskem delu sem proučeval zaznavanje kakovosti elementov turistične ponudbe pri tujih potnikih, ki so odpotovali iz Slovenije preko letališča Brnik med letoma 2004 in 2005. Predvsem me je zanimalo kako vrednotijo ponudbo anketiranci, ki so prispeli v Slovenijo zaradi počitnic. Anketiranci so elemente turistične ponudbe ocenili zelo visoko, saj so povprečne vrednosti znašale 4 (dobro) ali več, vendar sta skupini Naravni viri in Okolje v povprečju dosegali nekoliko višje ocene v primerjavi s skupinama Izgrajeni viri in Viri podprtosti. To potrjuje domnevo, da je Slovenija še vedno precej bolj konkurenčna na področju naravnih danosti kot pa na področju dodanih vrednosti, kar je bilo tudi ugotovljeno s SWOT analizo turističnega gospodarstva v Strategiji slovenskega turizma. V strategiji je bilo

ugotovljeno, da ima slovensko turistično gospodarstvo slabosti prav pri nepovezanosti turistične ponudbe, pomanjkanju znanja zaposlenih, nizki kakovosti storitev ... Da je tako, je povsem razumljivo, saj so bila sredstva in moči do sedaj usmerjena predvsem v izgradnjo infrastrukture, ki je pomembna osnova za razvoj, zanemarjeno pa je bilo področje drugih razvojnih elementov (izobraževanje na področju turizma, razvoj človeških virov, razvoj kakovostnih integralnih turističnih proizvodov).

Prav tako sem želel ugotoviti, če obstajajo bistvene razlike pri vrednotenju turistične ponudbe med potniki, ki so pripotovali v Slovenijo zaradi različnih razlogov (posel oz. počitnice), koliko denarja so pripravljene trošiti in kakšna je njihova pripravljenost, da se ponovno vrnejo v Slovenijo. Rezultati so pokazali, da so anketiranci iz skupine Počitnice v povprečju višje ocenjevali elemente turistične ponudbe kot anketiranci iz skupine Posel in bili pripravljene porabiti več denarja. Iz skupine Počitnice se je 42 % anketiranih pripravljene vrniti v Slovenijo v dveh do treh letih, iz skupine Posel pa se je 75 % anketirancev pripravljeno vrniti v Slovenijo, kar mislim, da ni presenetljivo, saj so anketiranci iz skupine 'Posel' že zaradi samega posla pripravljene ponovno obiskati Slovenijo.

Podobna vprašanja sem si zastavil, ko sem potnike, ki so v Slovenijo prišli zaradi počitnic, razvrstil v naslednji dve skupini. Prva skupina se imenuje Le počitnice in predstavlja potnike, ki so v Slovenijo prišli zaradi počitnic ob morju, v gorah, na podeželju oz. v zdravilišču. Druga skupina se imenuje Potovanje z ogledi in predstavlja potnike, ki krožno potujejo po Sloveniji, si ogledujejo mesta oz. kulturne, zabavne in športne prireditve. S kvantitativno analizo sem ugotovil, da skupina Le počitnice v povprečju bolje vrednoti elemente turistične ponudbe in je zato posledično pripravljena trošiti več denarja ter se hitreje oz. pogosteje vračati v Slovenijo. Rezultati se mi zdijo presenetljivi, saj razlike niti niso tako majhne. To nakazuje na dejstvo, da ima Slovenija velik potencial pri razvoju integriranih turističnih proizvodov, kot so tematski parki, tematske poti, vinsko-turistične ceste, kolesarske poti ...

Turizem predstavlja za Slovenijo pomembno razvojno in poslovno priložnost. Glede na sedanjo stopnjo razvitosti slovenskega turizma in obstoječ razvojni potencial lahko turizem v naslednjih letih postane ena izmed vodilnih panog slovenskega gospodarstva in tako pomembno prispeva k doseganju razvojnih ciljev Slovenije. Slovenija lahko postane razvita turistična destinacija z raznoliko in kakovostno turistično ponudbo, s poudarkom na krajših počitnicah. Z oblikovanimi in raznolikimi integralnimi turističnimi proizvodi bi lahko postala

tudi zaželena destinacija za daljše počitnice (Razvojni načrt in umestitve slovenskega turizma 2007-2011, www.slovenia.info).

7. Literatura in viri

7.1 Literatura

1. Dwyer, Larry in drugi (2003): *Journal of Hospitality And Tourism Management. Competitiveness of Australia as a Tourist Destination*, Letnik 10, 60-78.
2. Hall, Michael (2000): *Tourism planning – Policies, Processes and Relationship*. Edinburgh Gate: Longman.
3. Kotler, Philip (1996): *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
4. Kotler, Philip in drugi (1999): *Marketing for Hospitality and Tourism*. London: Prentice Hall International.
5. Middleton, Victor T.C. (2001): *Marketing in Travel and Tourism*. Third edition. Oxford: Butterworth – Heinemann.
6. Planina, Janez (1997): *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Planina, Janez in Mihalič, Tanja (2002): *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Ritchie, Brent J.R. in Crouch, Geoffrey I. (1993): *Competitiveness in International Tourism – A Framework for Understanding and Analysis*. Reports on 43th Congress. St. Gall: Aiest, 35, 23-71.

7.2 Viri

1. Kovač, Bogomir in drugi (2002): *Strategija slovenskega turizma 2002-2006*. Ljubljana: Vlada RS, Ministrstvo za gospodarstvo.
2. Slovenska turistična organizacija (2006): *Razvojni načrt in umestitve slovenskega turizma 2007-2011*. Dostopno na http://www.slovenia.info/?ppg_strategija_slovenskega_turizma=0&title=Strategija+slovenskega+turizma (10. december 2006).

Priloge

Priloga A: Povprečna vrednost spremenljivk posameznih skupin

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Povprečje	Std. Deviation
skupina NARAVNI VIRI	568	3,00	5,00	4,5352	,45869
skupina IZGRAJENI VIRI	90	2,73	5,00	4,4323	,52095
skupina VIRI PODPRTOSTI	103	2,40	5,00	4,3476	,47359
skupina OKOLJE	314	2,33	5,00	4,2877	,40895
Valid N (listwise)	30				

Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

Priloga B: Razlika med spremenljivkama Naravni viri in Izgrajeni viri

Spremenljivka	Povprečje	Standardni odklon	Interval zaupanja		t	Signifikanca
			spodnja meja	zgornja meja		
Naravni viri - Izgrajeni viri	0,301	0,3762	0,2222	0,3798	7,592	0,000

Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

Priloga C: Razlika med spremenljivkama Naravni viri in Viri podprtosti

Spremenljivka	Povprečje	Standardni odklon	Interval zaupanja		t	Signifikanca
			spodnja meja	zgornja meja		
Naravni viri - Viri podprtosti	0,2641	0,4638	0,1734	0,3547	5,779	0,000

Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

Priloga Č: Razlika med spremenljivkama Naravni viri in Okolje

Spremenljivka	Povprečje	Standardni odklon	Interval zaupanja		t	Signifikanca
			spodnja meja	zgornja meja		
Naravni viri - Okolje	0,1553	0,4923	0,9998	0,2106	5,526	0,000

Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

Priloga D: Povprečne vrednosti spremenljivk po skupinah

	SKUPINE			skupno povprečje
	1	2	3	
Kakovost okolja	4,8	4,2	4,9	4,6
Urejenost kraja (ambient, videz, čistoča)	4,5	4,0	4,9	4,5
Dostopnost turističnih informacij	4,0	3,7	4,6	4,1
Ponudba različnih izletov	4,0	3,5	4,7	4,1
Kulturne znamenitosti in ponudba kulturnih prireditev	4,2	3,8	4,9	4,3
Zdravstvene storitve v zdraviliščih	3,9	3,7	4,7	4,1
Ponudba rekreativnih dejavnosti	3,9	3,8	4,6	4,1
Kopališka ponudba	4,3	3,8	4,9	4,4
Igre na srečo	4,1	3,9	4,4	4,2
Možnosti za razvedrilo in zabavo	4,3	4,0	4,8	4,4
Možnosti za nakupovanje	4,0	3,7	4,4	4,0
Primernost za družinske počitnice	4,4	4,0	4,9	4,4
Možnosti za mir in počitek	4,6	4,1	5,0	4,6
Gostoljubnost prebivalstva	4,5	4,0	5,0	4,5
Možnost sporazumevanja v tujih jezikih	4,3	4,1	4,7	4,3
Osebna varnost med bivanjem v SLO	4,7	4,2	5,0	4,6
Raven čistoče v gostinsko turističnih objektih	4,2	4,0	4,6	4,2
kakovost gostinskih storitev	4,1	3,9	4,6	4,2
Možnosti za posel in izobraževanje	4,2	4,1	4,7	4,3
Zdrava prehrana	4,0	3,8	4,7	4,1
Razmerje cena /kakovost	4,1	3,8	4,6	4,1

Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

Opomba k zgornji tabeli:

Odebeljene povprečne vrednosti – odstopanje od skupnega povprečja

... modro obarvane celice – nadpovprečno odstopanje od skupnega povprečja (+)

... rumeno obarvane celice – podpovprečno odstopanje od skupnega povprečja (-)

Priloga E: Razvrstitev po skupinah glede na spol in starost

		SKUPINE		
		POVPREČNEŽI	NEGATIVCI	POZITIVCI
SPOL	moški	39,6%	38,9%	21,5%
	ženski	40,3%	26,7%	31,0%
STAROST	17 do 25 let	42,6%	33,3%	24,1%
	26 do 40 let	44,3%	38,4%	17,3%
	41 do 60 let	37,6%	34,1%	28,2%
	61 do 95 let	22,2%	19,4%	58,3%
SKUPAJ		39,9%	34,9%	25,3%

Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

Opomba k zgornji tabeli:

Odebeljeni deleži pomenijo nadpovprečno odstopanje od deleža enot v posamezni skupini.

Priloga F: Število enot po skupinah

	skupina NARAVNI VIRI	skupina IZGRAJENI VIRI	skupina VIRI PODPRTOSTI	skupina OKOLJE
N Valid	568	90	103	314
Missing	384	862	849	638

Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

Priloga G: Povprečne vrednosti elementov turistične ponudbe glede na namen prihoda

	POČITNICE	POSEL
Kakovost okolja	4,8	4,5
Urejenost kraja (ambient, videz, čistoča)	4,6	4,3
Dostopnost turističnih informacij	4,2	3,9
Ponudba različnih izletov	4,2	3,9
Kulturne znamenitosti in ponudba kulturnih prireditev	4,4	4,1
Zdravstvene storitve v zdraviliščih	4,3	3,9
Ponudba rekreativnih dejavnosti	4,2	3,9
Kopališka ponudba	4,5	4,1
Možnosti za razvedrilo in zabavo	4,5	4,3
Primernost za družinske počitnice	4,5	4,3
Možnosti za mir in počitek	4,7	4,4
Gostoljubnost prebivalstva	4,6	4,3
Možnost sporazumevanja v tujih jezikih	4,4	4,2
Osebna varnost med bivanjem v SLO	4,7	4,5
Raven čistoče v gostinsko turističnih objektih	4,3	4,1
Kakovost gostinskih storitev	4,3	4,1
Razmerje cena /kakovost	4,3	4,0
Igre na srečo	4,2	4,2
Možnosti za nakupovanje	4,0	3,9
Možnosti za posel in izobraževanje	4,2	4,3
Zdrava prehrana	4,2	4,0

Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

Priloga H: Povprečna poraba denarja glede na namen prihoda

PORABA DENARJA	POVPREČNA PORABA	N
POČITNICE	79	207
POSEL	69	319
SKUPAJ	73	526

Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

Priloga I: Povprečna poraba denarja glede na dejavnost

PORABA DENARJA	POVPREČNA PORABA	N
POČITNICE	109	207
POTOVANJE Z OGLEDI	67	319
SKUPAJ	79	526

Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

Priloga J: Ponoven prihod v Slovenijo glede na namen

ALI NAČRTUJETE, DA BOSTE V PRIHODNJIH 2 DO 3 LETIH PONOVRNO OBISKALI SLOVENIJO

	POČITNICE	POSEL
DA	41,70 %	75,10 %
NE	8,10 %	0,60 %
NE VEM	50,20 %	24,30 %
SKUPAJ	100 %	100 %

Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

Priloga K: Ponoven prihod v Slovenijo glede na dejavnost

ALI NAČRTUJETE, DA BOSTE V PRIHODNJIH DVEH DO TREH LETIH PONOVRNO OBISKALI SLOVENIJO

	POČITNICE	POTOVANJE Z OGLEDI
DA	51,60 %	35,40 %
NE	4,80 %	10,00 %
NE VEM	43,50 %	54,60 %
SKUPAJ	100 %	100 %

Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

Priloga L: Dolžina bivanja glede na dejavnost

Report

Koliko časa ste bivali v SLO (število nočitev)?

Dejavnost na počitnicah	Mean	N
počitnice	9,02	62
potovanje z ogledi	8,30	130
Total	8,53	192

Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

Priloga M: Dolžina bivanja glede na namen

Report

Koliko časa ste bivali v SLO (število nočitev)?

Namen prihoda	Mean	N
počitnice	8,36	208
posel	10,81	317
Total	9,84	525

Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

Priloga N: Povprečna poraba denarja glede na starost

Starost v razredih	Mean	N
17 do 25 let	35	23
26 do 40 let	58	85
41 do 60 let	112	74
61 do 95 let	96	25
Total	79	207

Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

Priloga O: Povprečna poraba denarja glede na spol

Spol	Mean	N
moški	84	102
ženski	75	105
Total	79	207

Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

Priloga P: Razvrstitev po skupinah glede status ekonomske aktivnosti

STATUS EKONOMSKE AKTIVNOSTI	POVPREČNEŽI	POZITIVCI	NEGATIVCI	SKUPAJ
zaposlen	195	175	103	473
upokojenec	12	4	28	44
študent, dijak	22	18	14	54
drugo	2	6	2	10
SKUPAJ	231	203	147	581

Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

Priloga R: Razvrstitev po skupinah glede na poklic

POKLIC	POVPREČNEŽI	POZITIVCI	NEGATIVCI	SKUPAJ
visoki uradnik	88	93	32	213
strokovnjak	61	44	52	157
tehnik	21	18	18	57
uradnik	10	6	8	24
delavec v storitvah	20	6	12	38
delavec v industriji	2	8	3	13
drugo	4	3	6	13
SKUPAJ	206	178	131	515

Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

Priloga S: Povprečne vrednosti elementov turistične ponudbe glede na namen prihoda med vsemi potniki

Group Statistics

	Namen prihoda	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kakovost okolja	počitnice	181	4,78	,426	,032
	posel	287	4,50	,515	,030
Urejenost kraja (ambient, videz, čistoča)	počitnice	183	4,62	,509	,038
	posel	281	4,33	,514	,031
Dostopnost turističnih informacij	počitnice	170	4,17	,653	,050
	posel	121	3,91	,606	,055
Ponudba različnih izletov	počitnice	154	4,17	,721	,058
	posel	89	3,94	,680	,072
Kulturne znamenitosti in ponudba kulturnih prireditev	počitnice	176	4,37	,672	,051
	posel	131	4,13	,625	,055
Zdravstvene storitve v zdraviliščih	počitnice	50	4,32	,653	,092
	posel	35	3,86	,494	,083
Ponudba rekreativnih dejavnosti	počitnice	144	4,19	,637	,053
	posel	71	3,92	,627	,074
Kopališka ponudba	počitnice	128	4,48	,615	,054
	posel	62	4,10	,670	,085
Igre na srečo	počitnice	73	4,23	,677	,079
	posel	80	4,19	,597	,067
Možnosti za razvedrilo in zabavo	počitnice	175	4,48	,534	,040
	posel	169	4,28	,534	,041
Možnosti za nakupovanje	počitnice	167	3,96	,680	,053
	posel	210	3,93	,591	,041
Primernost za družinske počitnice	počitnice	162	4,49	,571	,045
	posel	233	4,33	,607	,040
Možnosti za mir in počitek	počitnice	169	4,65	,537	,041
	posel	192	4,44	,566	,041
Gostoljubnost prebivalstva	počitnice	183	4,61	,521	,039
	posel	273	4,34	,559	,034
Možnost sporazumevanja v tujih jezikih	počitnice	181	4,45	,600	,045
	posel	274	4,17	,583	,035
Osebna varnost med bivanjem v SLO	počitnice	183	4,67	,482	,036
	posel	277	4,51	,522	,031
Raven čistoče v gostinsko turističnih objektih	počitnice	178	4,34	,532	,040
	posel	210	4,11	,495	,034
Kakovost gostinskih storitev	počitnice	171	4,28	,523	,040
	posel	223	4,12	,450	,030
Možnosti za posel in izobraževanje	počitnice	34	4,24	,606	,104
	posel	252	4,29	,598	,038
Zdrava prehrana	počitnice	176	4,15	,705	,053
	posel	275	4,03	,588	,035
Razmerje cena /kakovost	počitnice	178	4,26	,602	,045
	posel	274	4,04	,526	,032

Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006

Priloga Š: Povprečne vrednosti elementov turistične ponudbe glede na dejavnost med potniki, ki so prišli v Slovenijo zaradi počitnic

Group Statistics

	Dejavnost na počitnicah	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kakovost okolja	počitnice	56	4,82	,386	,052
	potovanje z ogledi	109	4,80	,426	,041
Urejenost kraja (ambient, videz, čistoča)	počitnice	56	4,70	,464	,062
	potovanje z ogledi	111	4,59	,530	,050
Dostopnost turističnih informacij	počitnice	51	4,35	,594	,083
	potovanje z ogledi	105	4,12	,675	,066
Ponudba različnih izletov	počitnice	51	4,37	,564	,079
	potovanje z ogledi	95	4,08	,781	,080
Kulturne znamenitosti in ponudba kulturnih prireditev	počitnice	54	4,59	,567	,077
	potovanje z ogledi	107	4,28	,684	,066
Zdravstvene storitve v zdraviliščih	počitnice	25	4,52	,510	,102
	potovanje z ogledi	24	4,17	,761	,155
Ponudba rekreativnih dejavnosti	počitnice	51	4,37	,564	,079
	potovanje z ogledi	83	4,04	,652	,072
Kopališka ponudba	počitnice	49	4,57	,577	,082
	potovanje z ogledi	67	4,42	,631	,077
Igre na srečo	počitnice	32	4,31	,693	,122
	potovanje z ogledi	33	4,12	,650	,113
Možnosti za razvedrilo in zabavo	počitnice	55	4,55	,538	,073
	potovanje z ogledi	103	4,42	,534	,053
Možnosti za nakupovanje	počitnice	51	4,02	,761	,107
	potovanje z ogledi	101	3,91	,650	,065
Primernost za družinske počitnice	počitnice	53	4,66	,517	,071
	potovanje z ogledi	98	4,43	,592	,060
Možnosti za mir in počitek	počitnice	54	4,81	,392	,053
	potovanje z ogledi	101	4,58	,570	,057
Gostoljubnost prebivalstva	počitnice	56	4,68	,471	,063
	potovanje z ogledi	111	4,59	,547	,052
Možnost sporazumevanja v tujih jezikih	počitnice	56	4,54	,660	,088
	potovanje z ogledi	110	4,44	,583	,056
Osebna varnost med bivanjem v SLO	počitnice	56	4,79	,414	,055
	potovanje z ogledi	111	4,62	,505	,048
Raven čistoče v gostinsko turističnih objektih	počitnice	53	4,38	,596	,082
	potovanje z ogledi	109	4,33	,510	,049
Kakovost gostinskih storitev	počitnice	51	4,35	,559	,078
	potovanje z ogledi	104	4,27	,507	,050
Možnosti za posel in izobraževanje	počitnice	4	4,75	,500	,250
	potovanje z ogledi	25	4,12	,600	,120
Zdrava prehrana	počitnice	54	4,44	,604	,082
	potovanje z ogledi	106	4,08	,713	,069
Razmerje cena /kakovost	počitnice	56	4,41	,596	,080
	potovanje z ogledi	106	4,17	,593	,058

Vir: Raziskava Konkurenčne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije, 2006