

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TURISTIČNA DESTINACIJA ROGAŠKA SLATINA: ANALIZA
GOSTOV V ZDRAVILIŠČU ROGAŠKA**

Ljubljana, februar 2011

MARKO DRAME

IZJAVA

Študent, **Marko Drame**, izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom **dr. Domna Bajdeta**, in dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TURISTIČNA DESTINACIJA	2
1.1 OPREDELITEV TURISTIČNE DESTINACIJE.....	2
1.1.2 Podoba turistične destinacije	3
1.1.3 Blagovna znamka turistične destinacije.....	4
1.2 RAZVOJ TURISTIČNIH DESTINACIJ	5
1.3 VPLIV SVETOVNE GOSPODARSKE KRIZE NA TRŽENJE TURISTIČNIH DESTINACIJ	7
2 DESTINACIJSKI MANAGEMENT	8
2.1 DESTINACIJSKO TRŽENJE	9
2.2 DESTINACIJSKE ORGANIZACIJE (DO).....	10
3 ZDRAVILIŠKI TURIZEM	11
3.1 ZDRAVILIŠKI TURIZEM V SLOVENIJI	11
3.2 TRENDI V ZDRAVILIŠKEM TURIZMU	13
3.2.1 Trendi na področju zdravilišč in wellnesa.....	14
4 ZDRAVILIŠČE ROGAŠKA SLATINA	15
4.1 BLAGOVNA ZNAMKA TURISTIČNE DESTINACIJE ROGAŠKA SLATINA	16
4.2 DESTINACIJSKA ORGANIZACIJA V TURISTIČNI DESTINACIJI ROGAŠKA SLATINA.	17
4.3 PRIHODI IN PRENOČITVE V ZDRAVILIŠČU ROGAŠKA SLATINA V OBDOBJU 2003-2009.....	17
5 ANALIZA GOSTOV V ZDRAVILIŠČU ROGAŠKA SLATINA	19
5.1 OPREDELITEV NAMENA IN CILJEV RAZISKAVE.....	19
5.2 NAČRT RAZISKAVE IN IZVEDBA RAZISKAVE	20
5.3 OMEJITVE RAZISKAVE.....	21
5.4 ANALIZA IN PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKAVE.....	21
5.5 ANALIZA IN PREDSTAVITEV REZULTATOV HIPOTEZ	25
5.6 POVZETEK POMEMBNEJŠIH UGOTOVITEV	25
5.7 PRIPOROČILA ZDRAVILIŠČU ROGAŠKA.....	27
SKLEP	27
LITERATURA IN VIRI	29

KAZALO SLIK

Slika 1: Turistična destinacija kot hierarhični sistem in turistično tržišče	2
Slika 3: Elementi destinacijskega managementa	9
Slika 4: Število prihodov turistov v zdraviliških krajih v Sloveniji v obdobju 2000-2009	12
Slika 5: Število prenočitev turistov v zdraviliških krajih v Sloveniji v obdobju 2000-2009	13
Slika 6: Prihodi turistov v Zdravilišče Rogaška Slatina v obdobju 2003-2009.....	17
Slika 7: Število prenočitev turistov v Zdravilišču Rogaška od leta 2003 do 2009.....	18
Slika 9: Vir informacij o Zdravilišču Rogaška za domače in tuje anketirance	23
Slika 10: Zadovoljstvo s posameznimi elementi turistične ponudbe.....	24

UVOD

Turizem je v zadnjih desetletjih ena najdonosnejših in najhitreje razvijajočih se storitvenih panog v Sloveniji. Ljudem je, poleg cene pri obisku določenega turističnega kraja, zelo pomembna tudi kakovost turistične ponudbe, želje in pričakovanja turistov pa postajajo vedno večje.

Turistična destinacija in njeno upravljanje sta postali osrednji vprašanji v turizmu. Vsaka turistična destinacija skuša zgraditi čim boljšo podobo in blagovno znamko destinacije, pri čemer ima zelo pomembno vlogo destinacijski management, ki je vsestranski pristop za doseganje konkurenčnosti turistične destinacije. V okviru destinacijskega managementa delujejo destinacijske organizacije, ki so odgovorne za trženje destinacij.

Zdraviliški turizem je ena izmen najstarejših oblik turizma in eden najstabilnejših turističnih produktov v Sloveniji kot tudi v svetu. Razni wellness turizem programi so postali stalnica v zdraviliškem turizmu, turisti se vse bolj odločajo za preživljanje krajših oddihov, kar pomeni, da morajo biti slovenska zdravilišča zelo prilagodljiva v prodajnih procesih, predvsem pa morajo zagotoviti verodostojnost ponudbe in brezpogojno kakovost storitev, da jih ne izgubijo. Gostje od ponudnikov zdraviliških storitev ne zahtevajo le zdravstvene storitve, ampak tudi pestro dodatno ponudbo. Tako morajo zdravilišča nenehno slediti trendom in prilagajati ponudbo glede na želje in pričakovanja turistov. Tudi vpliv svetovne gospodarske krize se v Slovenskem turizmu ni posebej poznal, opazen je bil sicer upad tujih turistov, vendar pa se je povečalo število domačih turistov. Je pa globalna gospodarska in finančna kriza vplivala na povpraševanje in navade turistov, ki so postali predvsem bolj občutljivi na razmerje med ceno in ponujeno storitvijo.

Namen diplomskega dela je preučitev zadovoljstva gostov v Zdravilišču Rogaška, odkriti glavne razloge, zaradi katerih obiskujejo zdravilišče in oceniti, kakšno je njihovo zadovoljstvo s posameznimi elementi turistične ponudbe. **Cilj** diplomske naloge je opredelitev turistične destinacije, destinacijskega managementa, s poudarkom na zdraviliškem turizmu, ki predstavlja eno najpomembnejših zvrsti turizma v Sloveniji, predstaviti trende in s pomočjo anketnega vprašalnika narediti analizo gostov v Zdravilišču Rogaška, ugotoviti morebitne pomanjkljivosti, predstaviti pomembnejše ugotovitve ter podati predloge za izboljšanje ponudbe in konkurenčnosti zdravilišča.

Diplomska naloga je sestavljena iz petih poglavij. Prvo poglavje je namenjeno opredelitvi turistične destinacije ter podobi in blagovni znamki turistične destinacije, ki sta ključna pri oblikovanju konkurenčne destinacije. Temu sledi razvoj turističnih destinacij in pa odgovor na vprašanje, kako se čuti vpliv globalne gospodarske krize v turizmu. V drugem poglavju opredelim destinacijski management. Tretje poglavje je namenjeno zdraviliškemu turizmu v Sloveniji in opredelitvi trendov na področju zdravilišč. V četrtem poglavju predstavim Zdravilišče Rogaška Slatina in statistične podatke o prihodih in prenočitvah v zdravilišču. V

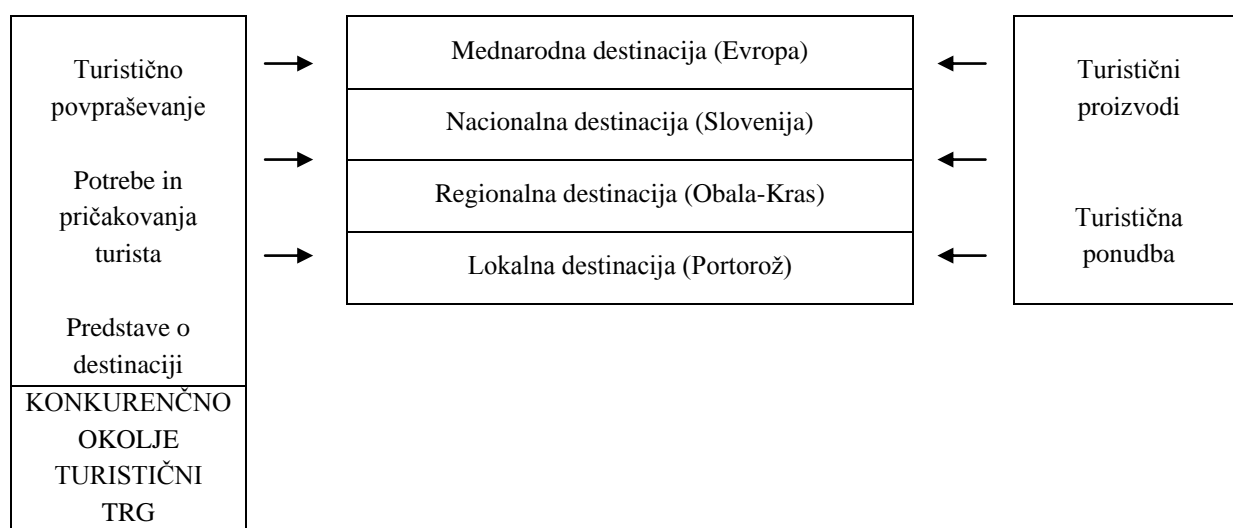
zadnjem, petem poglavju pa predstavim rezultate raziskave, kjer sem s pomočjo anketnega vprašalnika naredil analizo gostov v zdravilišču Rogaška.

1 TURISTIČNA DESTINACIJA

1.1 Opredelitev turistične destinacije

Turistična destinacija je prostor, kjer se srečujeta turistično povpraševanje (potrebe in pričakovanja ter predstave turista o destinaciji) na eni in turistična ponudba (integralni in posamični turistični proizvodi) na drugi strani. Ta prostor ima, gledano z ene ali druge strani, zelo različne dimenzije, zato lahko govorimo tudi o hierarhičnem sistemu turističnih destinacij, kar prikazuje Slika 1 (Tkalčič, 2002, str. 427-433).

Slika 1: Turistična destinacija kot hierarhični sistem in turistično tržišče



Vir: M. Tkalčič, Geografski prostor in turistična politika, 2002, str. 427-433.

Manente in Cerato (2000, str. 168) ugotavljata, da ima lahko pojem »turistična destinacija« različne razlage in pomene glede na zorni kot opazovanja (ekonomski, marketinški, geografski, sociološki itd.). Opredelitev destinacije je v odvisnosti od množice dejavnikov (lokalne zasebne turistične dejavnosti, javnih lokalnih dejavnikov, zunanjih – ne lokalnih dejavnikov, gostiteljsko-lokalne skupnosti) in predstav (potencialno in realno turistično povpraševanje). Če združimo različne predstave in izkušnje turistov z množico sestavljenih turističnih proizvodov in z identiteto kraja ter njegovimi razpoložljivimi viri, lahko razumemo destinacijo kot sistem, ki ga je potrebno organizirati in upravljati.

Turistično destinacijo pa lahko opredelimo tudi kot geografski prostor (kraj, regijo, zaselek), ki ga določen gost ali segment gostov izbere za potovalni cilj. Prostor vsebuje vso nujno opremo in objekte za prenočevanje, oskrbo, zabavo in poslovne zadeve. Turistična destinacija se pojavlja kot samostojen proizvod in kot konkurenčna enota, ki mora biti vodena kot

strateška poslovna enota. Naraščajoče zahteve turistov, trendi na strani turističnega povpraševanja ter specifičnosti turistične dejavnosti, narekujejo konkurenčno delovanje destinacij. Turistične destinacije morajo v konkurenčni borbi privabljanja turistov zagotavljati delovanje kooperativnih funkcij destinacije: funkcijo planiranja, funkcijo oblikovanja ponudbe, zastopanje interesov ter funkcijo trženja. Za dosledno izvajanje omenjenih funkcij je potreba po oblikovanju nacionalne turistične organizacije na ravni turistične destinacije nujna (Konečnik, 2003, str. 320-326).

Podobno tudi Bieger (2000, str. 74) opredeljuje turistično destinacijo kot geografski prostor, ki ga turisti izberejo za cilj potovanja. Ta geografski prostor vsebuje vse, kar potrebuje turist za bivanje, preskrbo in razvedrilo. Destinacija ni nujno geografsko opredeljena kot kraj, lahko je tudi del kraja, odvisno od predstav gosta in od oddaljenosti med ciljem potovanja in krajem bivanja. Čim dlje je cilj, tem večji bo geografski prostor, ki v očeh turista opredeljuje destinacijo (Planina & Mihalič, 2002, str. 169).

Planina in Mihalič (2002, str. 170) pa navajata tudi privlačnosti, ki prepričajo turiste za točno določeno destinacijo, in sicer:

- naravne privlačnosti, kot je npr. lepa pokrajina, plaže, ugodno podnebje;
- izgrajene privlačnosti, h katerim štejemo npr. turistične in druge zgradbe, spomenike, sprehajališča, parke, marine, smučišča, golf igrišča;
- kulturne značilnosti, in sicer zgodovinske značilnosti, folklor, religija, umetnost, gledališča, muzeji, festivali, srečanja;
- socialne značilnosti, to je zaradi posebnega načina življenja lokalnega prebivalstva, jezika in možnosti druženja z njimi.

1.1.2 Podoba turistične destinacije

Proučevanje podobe turistične destinacije se je pričelo v sedemdesetih letih, ko so teoretiki izpostavili, da podoba destinacije odločilno vpliva na vedenje turistov, predvsem na njihovo izbiro in vrednotenje destinacije. Tako so definirali podobo kot zbir miselnih predstav posameznika ali skupine o destinaciji, destinacijo pa kot večjo geografsko entiteto – državo, regijo ali kraj.

Med prvimi teoretiki podobe turističnih destinacij je omenjen Clare A. Gunn (v Brezovec, 2001, str. 740), ki je s teorijo o večstopenjskem oblikovanju podobe turistične destinacije opozoril na to, da je vloga trženjskih prizadevanj, predvsem promocije, pri oblikovanju podobe omejena. Podobo naj bi si posamezniki (ali skupine) ustvarili na naslednjih stopnjah: splošna podoba na osnovi informacij, ki niso pod nadzorom turističnih organizacij, spodbujena podoba pa na osnovi trženjskih prizadevanj turističnih destinacij. Nekateri avtorji, kot npr. Goodrich, Britton, in Pearce (v Brezovec, 2001, str. 740). pa so v svojih raziskavah proučevali odnos med podobo turistične destinacije in nakupnim vedenjem turistov. Ugotovili so, da so destinacije z močno, pozitivno podobo pogosteje vključene v odločanje o izbiri turistične destinacije.

V devetdesetih se tako pojavi potreba po celovitejšem konceptu podobe turističnih destinacij, ki se ujema s konceptom nove marketinške paradigme. Ker se sodobni marketing storitev bolj kot na lastnosti storitev osredotoča na porabnikove koristi, je treba turistične storitve razumeti skozi menjalne vrednosti, ki jim jih določajo turisti. Da bi zmogli v preučevanje podobe destinacije zajeti celoten splet komponent, ki jo tvorijo, ni dovolj, da prepoznavamo in preučujemo le attribute turistične destinacije (podnebje, cene, prijaznost, snažnost, ...), temveč bi morali podobo destinacije preučevati kot celoto in jo razumeti kot celovit vtis, ki ga imajo (potencialni) turisti o kraju/regiji/državi (Um & Crompton, 1990, str. 432-448).

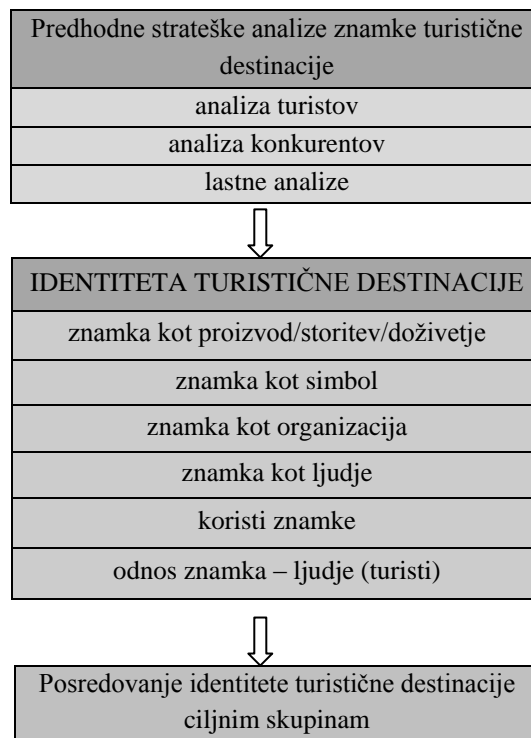
Podobo turistične destinacije opredeljujemo kot skupek prepričanj, idej in vtisov, ki jih ima posameznik o določeni destinaciji ali zaznavanja posameznika o možnostih, ki jih določena destinacija ponuja. Raziskava Svetovne turistične organizacije (v nadaljevanju UNWTO - angl. *World Tourism Organisation*) povezuje obstoj podobe s pogojem vsaj minimalnega znanja. Izsledki raziskav nakazujejo, da imajo turisti mnogo podob različnih destinacij, ki lahko kasneje vplivajo na njihova vedenja, stališča in nakupno obnašanje (Konečnik, 2002, str. 112-113).

1.1.3 Blagovna znamka turistične destinacije

Močna blagovna znamka povečuje vrednost celemu podjetju oz. celi destinaciji. Zato je treba k upravljanju s celostno podobo v turizmu pristopiti posebej previdno. Treba je odkriti tiste bistvene elemente, ki izražajo »osebnost« podjetja (destinacije) in jih spremeniti v vidne simbole. Na osebnost blagovne znamke vplivajo: lastnosti, koristi, vrednote, kultura in uporabniki turistične storitve. Najpomembnejši element blagovne znamke v turizmu je ime. Potencialnemu turistu omogoča ime blagovne znamke določeno predstavo o obliki, vsebini in kakovosti turistične storitve (Brezovec, 2000, str. 126).

Zaradi vse večje konkurence med ponudniki turističnih storitev zadnja raziskovalna dognanja vse bolj vpeljujejo in enačijo pojem destinacije s pojmom blagovne znamke. Vzrok temu je predvsem dejstvo, da postaja turistična destinacija konkurenčna enota, ki mora za svoj obstoj uporabljati podobne prijeme, ki so značilni tako za izdelke, storitve, kakor tudi za podjetja. Znamko turistične destinacije moramo opazovati tako z notranjega, kakor tudi zunanjega vidika. Notranji pogled je predstavljen predvsem s konceptom identitete turistične destinacije. Za postavitev močne znamke turistične destinacije je v prvi vrsti pomembna uskladitev interesov in ciljev notranjih interesnih skupin: turistične organizacije, prebivalci, turistična podjetja, vladne organizacije ter ostale povezane skupine. Osnovno razmišljanje se mora navezovati predvsem na opredelitev bistva, ki opredeljuje turistično destinacijo kot edinstveno ponudnico turističnih doživetij, primerjalno z ostalimi mnogoštevilnimi destinacijami. »Kdo sem?« je ključno vprašanje, na katerega bi morala vsaka turistična destinacija najti odgovor. V Sliki 2 na strani 5 je prikazan koncept identitete znamke turistične destinacije, ki bi ga morala vsaka turistična destinacija zelo dobro razviti (Konečnik, 2005, str. 4-5).

Slika 2: Koncept identitete znamke turistične destinacije



Vir: M. Konečnik, *Uravnotežen pogled na znamko turistične destinacije*, 2005, str. 5.

Iz Slike 2 je razvidno, da moramo najprej poleg analize turistov dobro preučiti konkurenčne destinacije. V naslednjem koraku pričnemo z oblikovanjem identitete turistične destinacije, ki naj vključuje značilnosti znamke kot proizvoda/storitve/doživetja, simbola, organizacije ali ljudi (predvsem turistov), kakor tudi koristi, ki jih znamka destinacije zadovoljuje bolje v primerjavi z njenimi konkurenčnimi destinacijami. V zadnjem koraku pa posredujemo oblikovanje identitete našim ciljnim skupinam turistov (Konečnik, 2005, str. 4-5).

Zunanji pogled na znamko turistične destinacije pa vključuje ovrednotenje slednje v očeh turistov. Tako govorimo o konceptu premoženja znamke turistične destinacije v očeh turistov, v katerega moramo poleg podobe turistične destinacije, ki je v številnih delih predstavljena kot ključni dejavnik v procesu izbire turistove destinacije, vključiti še element zavedanja o turistični destinaciji, element zvestobe turistične destinacije in turistovo zaznavanje kakovosti (Konečnik, 2005, str. 4-5).

1.2 Razvoj turističnih destinacij

Ena od nalog Ministrstva za gospodarstvo je tudi razvoj turističnih destinacij. Ukrepi izhajajo iz temeljne strategije oz. iz nadgradnje modela organiziranosti slovenskega turizma, zaokroženih turističnih destinacij in temeljnih usmeritev turistične ponudbe, ki bodo pospeševali oblikovanje destinacij ter njihovo uspešno trženje na emitivnih trgih s pomočjo modernih distribucijskih kanalov in s spodbujenim razvojem managementa turističnih destinacij.

Predvideni ukrepi (Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011, 2010, v nadaljevanju RNUST), s katerimi naj bi pospešili razvoj turističnih destinacij, so:

- nadgradnja modela organiziranosti slovenskega turizma, kar vključuje spodbuditev razvoja regionalne organiziranosti turizma po načelu javno zasebnega partnerstva, razvoj na nacionalni in lokalni ravni ter razvoj mreženja v turizmu v horizontalni in vertikalni smeri;
- identifikacija turističnih destinacij Slovenije z namenom oblikovanja smotrnih zaokroženih turističnih destinacij;
- spodbuditev razvoja interaktivnega sistema mreženja in razvoja načrtovanja, oblikovanja in trženja integralnih turističnih proizvodov, in sicer skupno načrtovanje razvoja turistične destinacije, oblikovanje skupnih investicijskih projektov destinacije, izvajanje kontrolne funkcije uresničevanja ciljev ter spremljanje kakovosti turistične ponudbe v destinaciji;
- identifikacija omejitev za razvoj managementa turističnih destinacij in s strokovno analizo ugotoviti dejanske vzroke za počasen in neuspešen razvoj managementa turističnih destinacij;
- usposabljanje za področje managementa turističnih destinacij, usposabljanje turističnih subjektov v turističnih destinacijah in vključevanje vsebin managementa turističnih destinacij v učne in študijske programe na vseh ravneh;
- spodbujanje razvoja managementa turističnih destinacij in v njegovem okviru predvsem spodbujanje javno zasebnega partnerstva in aktivne vloge partnerjev pri njegovem razvoju.

Eden od poudarkov delovanja na področju turizma je krepitev modela destinacijskega managementa, ki ponudnike turističnih storitev spodbuja k večji medsebojni povezanosti ter večji vključitvi dopolnilnih dejavnosti okolja v svojo ponudbo. Ključna naj bi bila vloga regionalnih destinacijskih organizacij (v nadaljevanju RDO), ki naj bi prevzele razvojno, distribucijsko, promocijsko in operativno funkcijo. Slovenska turistična organizacija je izjemno poudarila pomen lokalnih okolij v aktivnostih slovenskega turizma in znatno povečala strokovne aktivnosti v turistično še nerazvitih krajih. Prav tako je vzpostavila partnerski odnos, ki omogoča vzpostavitev modernega upravljanja destinacij in vzpostavitev regionalnih destinacijskih organizacij po modernem globalnem principu ter skladno s prihajajočo pokrajinsko razdelitvijo. V pripravi pa je tudi nadgradnja že obstoječe Banke turističnih priložnosti Slovenije (v nadaljevanju BTPS) v smeri spodbujanja inovativnosti, izobraževanja in usposabljanja za področje managementa turističnih destinacij in za turizem nasploh (Turistična politika za leto 2009 z usmeritvami za leto 2010, 2009).

Zaradi vse večje konkurence med turističnimi destinacijami bodo v prihodnosti glavne smernice razvoja turističnih destinacij usmerjene v naslednje ukrepe (Hoteli, Slovenija in CesarRitz Colleges Switzerland, 2010):

- pomembno bo sodelovanje vlad pri trženju destinacij. Premisliti je potrebno nauke od držav, ki so že dobro promovirale svoje destinacije in vključiti ideje iz UNWTO v

management po raziskavah Svetovne trgovinske organizacije (v nadaljevanju WTO – angl. World Trade Organization);

- destinacije morajo razmisliti o najboljših oblikah organizacijske strukture, ki bi jo lahko vzpostavili za marketing/prodajo destinacij. To vključuje zelo pomembno vzpostavitev turističnih informacijskih pisarn;
- učinkovito komuniciranje regij z vsemi vlagatelji;
- razvoj produktov, ki jih zahtevajo spreminjajoče se zahteve v modernem turizmu. To vključuje razvoj specialistov za trg, kot so MICE (kongresni) turizem, SPA turizem, zdravstveni turizem, avanturizem, kulturni turizem, festivale itd. To pogostokrat pomeni, da morajo biti sprejete strateške odločitve o infrastrukturi razvoja, preden se marketinške kampanje sploh začnejo.

1.3 Vpliv svetovne gospodarske krize na trženje turističnih destinacij

Slovenija se ni izognila vplivom svetovne gospodarske krize, ki je z vidika nazadovanja gospodarske rasti, zmanjšanja kupne moči prebivalstva in povečanja brezposelnosti, negativno vplivala tudi na konkurenčnost slovenskega turističnega gospodarstva. Vendar pa naj bi gospodarska kriza na turizem v Sloveniji vplivala manj kot na turizem na evropski in svetovni ravni zaradi ustreznih kadrovske, cenovne in produktne prilagoditve na strani podjetij, dodatnih promocijskih aktivnosti na strani države ter povečanja števila domačih turistov. Strokovnjaki pa ocenjujejo, da je globalna kriza sicer dosegla dno, vendar hkrati napovedujejo počasno okrevanje, predvsem v turizmu (Slovenska turistična organizacija, 2009).

Slovenski turizem je v letu 2009 zaradi globalne gospodarske krize in spremenjenih trendov zabeležil zmanjšanje dinamike rasti, pa tudi padec števila tujih gostov, vendar hkrati rast števila domačih gostov. V 2010 naj bi slovenski turizem zabeležil ničelno rast, napovedi pa so težje predvsem »zaradi vse več odločitev v zadnjem hipu«. Globalna gospodarska in finančna kriza je vplivala tudi na povpraševanje in navade turistov, ki so postali predvsem bolj občutljivi na razmerje med ceno in ponujeno storitvijo (Slovenska turistična organizacija, 2009).

V aprilu 2010 je bilo po začasnih podatkih SURS-a v turističnih nastanitvenih objektih zabeleženih preko 183.000 prihodov turistov, kar je enako kot aprila 2009. Prihodov tujih turistov je bilo za 3 % manj kot leta 2009. Turisti so ustvarili preko 504.000 prenočitev oz. za 2 % več kot aprila 2009 (domači turisti so ustvarili za 7 % več prenočitev, število tujih prenočitev pa se je zmanjšalo za 3 %). V zdraviliških krajih je bilo v aprilu 2010 43 % vseh prenočitev turistov, v gorskih krajih 14 % in v obmorskih krajih 20 %. Število prenočitev turistov v zdraviliških krajih je bilo za 1 % večje kot leta 2009, v obmorskih krajih se je število prenočitev turistov zmanjšalo za 8 %, v gorskih krajih pa povečalo za 15 %.

Strokovnjaki opozarjajo, da je v obdobju krize čas za preučitev strategij. Visoke rasti v preteklih letih so vodile tudi do špekulacij glede cen nepremičnin in v takšnih razmerah je

bilo težko zagotavljati trajnost destinacij. Prav tako je treba krizo izkoristiti za pridobivanje novih znanj, ki bi razumela postrecesijsko obnašanje potrošnikov in podprla razvoj inovativnih produktov ter morebitno prestrukturiranje podjetij (Slovenska turistična organizacija, 2009).

V nadaljevanju predstavljam destinacijski management (upravljanje z destinacijami), trženje destinacij in Destinacijske organizacije (v nadaljevanju DO), ki so odgovorne za trženje destinacij.

2 DESTINACIJSKI MANAGEMENT

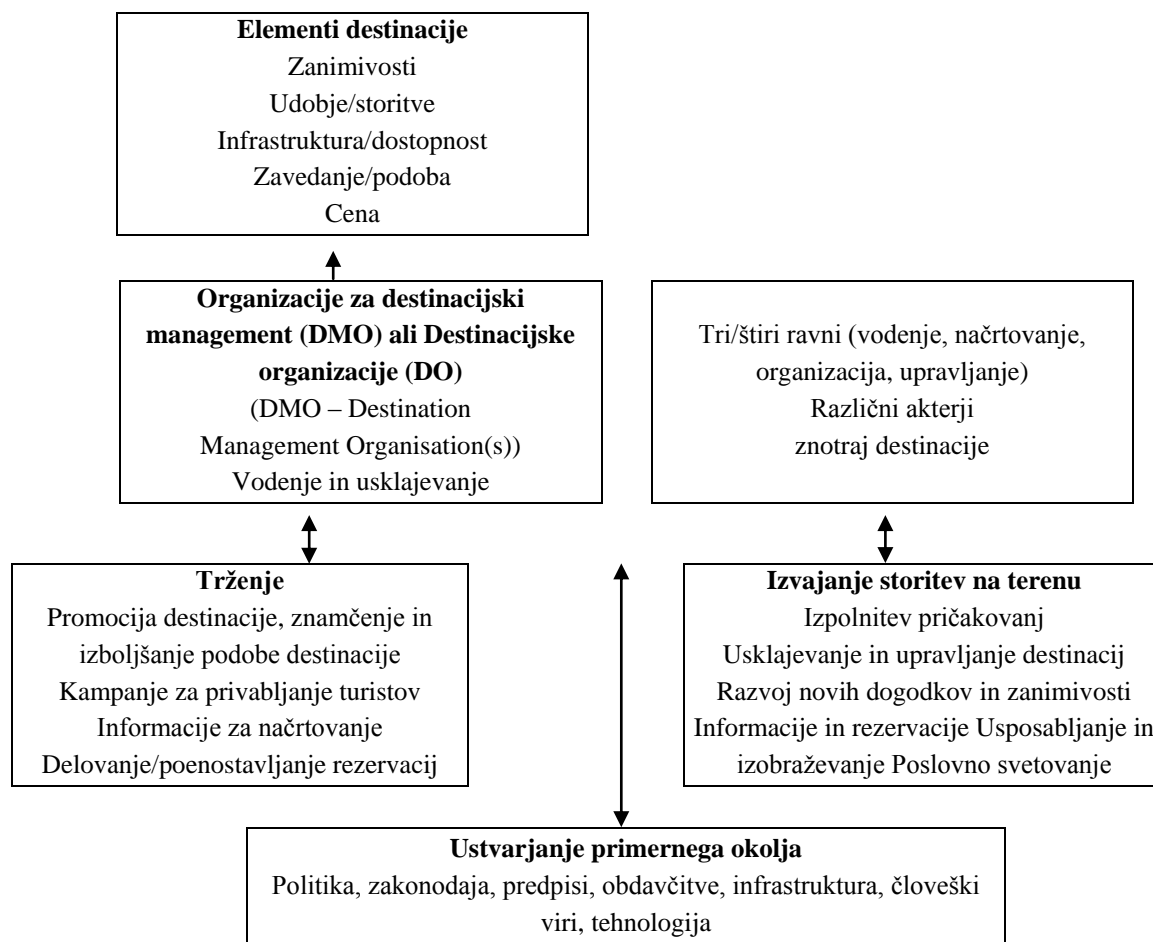
Kot navaja Dettmer (2005), je destinacijski management koncentracija razvoja in trženja strokovnega znanja in izkušenj. Naloga destinacijskega managementa je izboljšanje izdelka (destinacije) in optimiziranje strategije trženja. Poleg tega pa navaja, da obstajajo še druge naloge, ki sodijo v okvir destinacijskega managementa, in sicer zastopanje interesov, usklajevanje in spremljanje turističnih organizacij, opravlja vlogo »posrednika« med različnimi akterji, vrednotenje konkurenčnosti, zasnova in načrtovanje (dolgoročni razvoj), načrtovanje dobave (povezovanje ponudbe) in trženje.

Lengyel (v Lóránt & Tözsér, 2009, str. 84) pojmuje destinacijski management kot dejavnost, pri kateri morajo skrbeti za interese obeh, tako turistov kot tudi prebivalcev določene destinacije. Glavne naloge so zagotavljanje dogodivščin za turiste in pospeševanje gospodarskih, socialnih in okoljskih prednosti destinacije. Management turistične destinacije mora delovati kot neodvisna organizacija z ustrežno pristojnostjo, kot komunikacijsko sredstvo in s strokovnjaki, ki so sposobni izvajati določene naloge.

Martini in Franch (v Presenza, 2005, str.3) opredelita destinacijski management (upravljanje z destinacijami) kot strateške, organizacijske in operativne odločitve, ki so potrebne za promocijo in trženje turističnih proizvodov. Po mnenju Manente in Cerato (2000) destinacijski management vključuje oboje, tako odločevalne kot tudi funkcionalne sposobnosti (načrtovanje, organizacija in nadzor poslovnih dejavnosti), ki naj bi jih splošno opravljal javni sektor. Glavni cilj je upravljanje in podpora vključevanju različnih sredstev, dejavnosti in interesnih skupin s pomočjo ustreznih politik in ukrepov. To lahko ustvari edinstven sistem turističnih proizvodov, ki zadovoljujejo potrebe različnih kategorij strank, in zagotavlja trajnostno rast, ki združuje zasebne dobičke in splošni gospodarski razvoj z ohranjanjem identitete države gostiteljice in kakovosti življenja.

Slika 3 na strani 9 prikazuje elemente destinacijskega managementa, ki tvorijo destinacijo, in sicer trženje, s katerim v prvi vrsti privabiš ljudi, izvajanje storitev na terenu, da se zagotovi izpolnjenost pričakovanj, in zagotavljanje primerne okolja (fizičnega, socialnega in gospodarskega).

Slika 3: Elementi destinacijskega managementa



Vir: R. Carter, *The principles and practice of planning and managing destinations*, 2009.

2.1 Destinacijsko trženje

Wahab in Pike (v Ispas, 2008, str. 919) pojmujeta destinacijsko trženje kot proces upravljanja, s pomočjo katerega nacionalne turistične organizacije in turistična podjetja opredelijo svoje izbrane turiste, dejanske in potencialne, komunicirajo z njimi in ugotovijo ter vplivajo na njihove želje, potrebe, motivacijo; prepoznajo, kaj jim je všeč in kaj ne na lokalni, regionalni, nacionalni in mednarodni ravni, in da oblikujejo ter prilagodijo svoje turistične proizvode z namenom doseganja optimalnega turističnega zadovoljstva in s tem uresničitev svojih ciljev.

Destinacijske trženjske aktivnosti spodbujajo uresničevanje turistične politike, ki pa morajo biti usklajene z razvojem strateškega načrta destinacije. Trženje destinacij naj bi vplivalo na optimiziranje in povečanje koristi za regijo. Čeprav so lastniki turističnih virov in znamenitosti ter posredniki glavni akterji za prodajo turističnih proizvodov in storitev, predvsem zaradi učinkovitosti in uspešnosti, je možno opredeliti DO kot »upravljanje« prodaje destinacije kot celote v širšem pomenu besede. Glavna komunikacijska orodja, ki se jih poslužujejo, so: sejmi, oglaševanje, objave in brošure, dogodki in festivali, obrtne prireditve, neposredna prodaja, direktni marketing, seznanjanje s potovanji, spletno

oglaševanje. Te tržne aktivnosti uvedejo potem, ko so strateške trženjske aktivnosti, kot so opredelitev podobe, znamčenje blagovne znamke in pozicioniranje destinacije, dokončane (Presenza, 2005, str. 5).

Splošno sprejeti ukrepi pri načrtovanju destinacijskega trženja so: analiza trenutnega stanja, analiza okolja in analiza konkurenčnega položaja, razvoj ciljev in strategije, priprava akcijskega načrta in ukrepov za uspešnost. Relativno nov pristop k trženju turističnih destinacij predstavljajo tako imenovane integrirane marketinške komunikacije (v nadaljevanju IMC). Pri integriranih marketinških komunikacijah gre za boljši management marketinškega procesa, tako da so sporočila o izdelku ali storitvi, ki jim je izpostavljen potrošnik, nadzorovana in koordinirana. Gre za integracijo organizacije in njenih potrošnikov. Zato je to grajenje odnosa in ne samo povečanje prodaje. Usklajeni morajo biti ne samo oglaševanje, direktni marketing in promocija, ampak tudi odnosi z javnostmi. Glavna načela IMC so razvoj dobičkonosnih odnosov s strankami, navzkrižno funkcionalni proces, namenski odnos in sinergije. Prihodnost trženja bo boj za blagovne znamke, ki v turizmu destinacije nastajajo kot največje svetovne blagovne znamke (Ispas, 2008, str. 921). Morgan (v Ispas, 2008, str. 921) pravi, da je znamčenje blagovnih znamk morda najmočnejše orožje trženja, ki je na voljo sodobnemu trženju destinacij, saj turisti vse pogosteje iščejo izpolnitev življenjskega sloga in izkušnje raje kot prepoznavanje diferenciacije v bolj oprijemljivih elementih destinacijskih proizvodov, kot so namestitve in zanimivosti.

2.2 Destinacijske organizacije (DO)

Destinacijska organizacija je vsaka organizacija na kateri koli ravni, ki je odgovorna za trženje prepoznavnih destinacij. To torej izključuje vladne službe, ki so odgovorne za načrtovanje in politiko. Glavni namen DO je povečanje konkurenčnosti destinacije. V prvi vrsti so odgovorne za destinacijski marketing, poleg tega pa tudi za usklajevanje industrije, spremljanje storitev in standardov kakovosti ter spodbujanje odnosov v skupnosti. Na splošno skušajo najti trge, ki bi bili zainteresirani za obstoječe izdelke destinacij. Destinacijo morajo prikazati na način, ki ponuja koristi, ki jih zahtevajo turisti, in zastopati interese turističnih ponudnikov. Temeljni izziv pa predstavlja razvoj identitete znamke, ki bi povzela bistvo ponudnikov destinacije kot tudi države gostiteljice (Ispas, 2008, str. 920).

Buhalis in Cooper (v Buhalis, 2000, str. 99) pravita, da je glavni izziv za DO zagotoviti vodilno vlogo pri razvoju inovativnih proizvodov in ustvarjanje lokalnih partnerstev, ki naj bi skupaj z zasebnim in javnim sektorjem zagotovila dolgoročno konkurenčnost turizma. Skrbeti morajo za izboljšanje proizvodov s poudarjanjem njihove edinstvenosti.

Glavna funkcija DO je vzpostavitev sodelovanja in usklajevanja med neprofitnim in privatnim delom turizma. Kot ugotavlja Farago (v Lóránt & Tözsér, 2009, str. 84), je njihov glavni namen povečanje turizma, turističnega dohodka na določenem območju in izboljšanje podobe destinacije. Ponavadi uvajajo turistične dobave za specifična območja in veje turizma brez konkurence.

Morrison, Bruen in Anderson (v Presenza, 2005, str. 3) predlagajo pet glavnih funkcij DO, in sicer:

- »gospodarsko gonilo«; ustvarjajo dodatni dohodek, zaposlenost in davke, ki prispevajo k bolj raznoliki lokalni ekonomiji;
- »skupnost trženja«; sporočanje najprimernejše podobe destinacije, zanimivosti in pripomočkov za izbrane obiskovalce trgov;
- »koordinator industrije«, ki zagotavlja jasno osredotočenost in spodbujanje manjše razdrobljenosti industrije;
- »paradržavni zastopnik«; dodaja legitimnost industriji in nudi zaščito posameznikom in skupinam obiskovalcev;
- »graditelj ponosa skupnosti« z izboljšanjem kakovosti življenja in deluje tako v prid prebivalcev kot tudi obiskovalcev destinacije.

3 ZDRAVILIŠKI TURIZEM

3.1 Zdraviliški turizem v Sloveniji

Slovenska naravna zdravilišča se predstavljajo pod skupno blagovno znamko »slovenska zdravilišča«. Skupaj imamo v Sloveniji 15 zdraviliško-turističnih centrov. Ta so vključena v Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, ki je najstarejše slovensko strokovno združenje, ustanovljeno leta 1957 kot Zveza naravnih zdravilišč Slovenije z desetimi zdravilišči. Skupno vsem 15 članicam je, da izpolnjujejo zahtevane pogoje za pridobitev statusa državno verificiranega zdravilišča, kar jim omogoča vključitev v javni zdravstveni sistem Slovenije za opravljanje dejavnosti zdraviliškega zdravljenja. V Sloveniji je sicer 25 zdraviliško-turističnih centrov – deset jih torej ne izpolnjuje pogojev za pridobitev statusa naravnega zdravilišča, ki jih določa Zakon o naravnih zdravilnih sredstvih in naravnih zdravilišč iz leta 1960. Sodobni zdraviliško-turistični centri so postali ena najbolj izstopajočih oblik turistične ponudbe v Sloveniji. Večjo usmerjenost v turistično ponudbo nakazuje tudi njihovo poimenovanje v »terme«, »spa« oz. »wellness centre« (Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, 2010).

Slovenska naravna zdravilišča izhajajo pri opravljanju zdraviliške dejavnosti iz dolgoletne tradicije souporabe naravnih zdravilnih sredstev in rehabilitacije v procesu zdravljenja. Pri tem se naslanjajo na izkušnje, prakso in rezultate empiričnih raziskav o zdravilnih učinkih naravnih zdravilnih sredstev. Vsi naravni zdravilni dejavniki morajo biti predhodno klinično preizkušeni, dokazane morajo biti njihove zdravilne lastnosti in opredeljene morebitne kontraindikacije pri njihovi uporabi (Rumbak, 2000, str. 3).

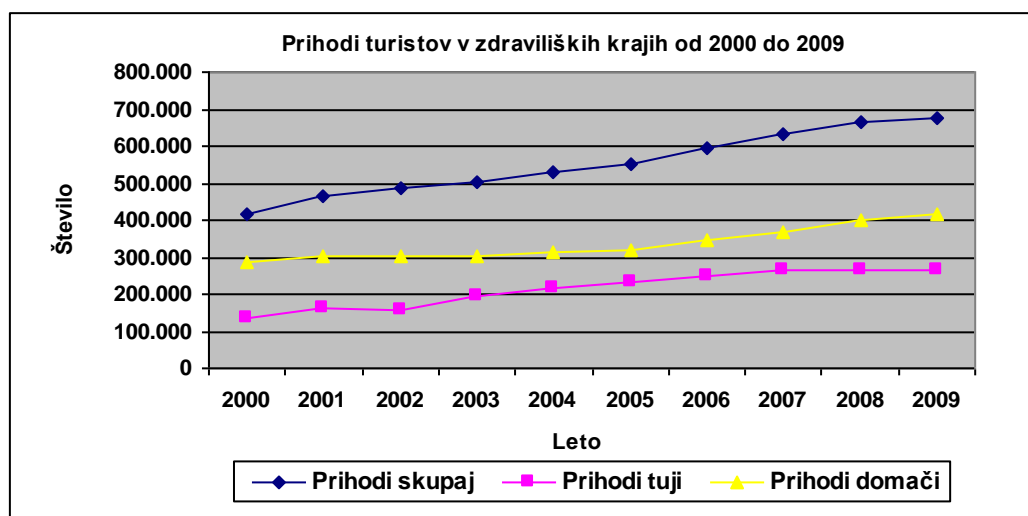
Postopek za pridobitev statusa naravnega zdravilišča v Sloveniji ureja poseben zakon o naravnih zdraviliščih in o naravnih zdravilnih sredstvih, ki je v veljavi že od začetka šestdesetih let. Pogoji, ki morajo biti izpolnjeni za pridobitev statusa naravnega zdravilišča, so določeni v posebnem pravilniku, ki ureja to področje v nespremenjeni obliki od začetka

sedemdesetih let. Ti pogoji se nekoliko razlikujejo od sosednjih držav, saj je pri nas status zdravilišča vezan na zdravilišče kot celoto in ne na posamezne izvajalce zdravstvenih oz. namestitvenih dejavnosti v zdravilišču. V zdravilišču mora biti zaposlen zdravnik specialist. Pri naravnih zdravilnih sredstvih pa je poudarjeno njihovo koriščenje v neposredni povezavi z njihovim izvorom (Rumbak, 2000, str. 3).

S 87 termalnimi izvori se Slovenija uvršča med dežele z nadpovprečno razvitim zdraviliškim turizmom, ki ustvarja eno tretjino prenočitev v turističnem prometu Slovenije oziroma kar 42% vseh nočitev, ki jih ustvarimo Slovenci v Sloveniji. Skoraj vsa naravna zdravilišča so v zadnjih letih opustila ime zdravilišče in ga predvsem zaradi poudarjanja razkošja termalnih izvorov nadomeščajo s komercialnim imenom – terme. Vzporedno so nastala tudi številna termalna kopališča, ki pa se niso odločila za postopek verifikacije naravnih zdravilnih dejavnikov. Za uspešen nastop na turističnih trgih je uporaba komercialnega imena terme bolj primerna, saj tujim gostom njihove zdravstvene zavarovalnice le v redkih primerih povprečno stroške zdravljenja v slovenskih zdraviliščih (Rumbak, 2009).

Slika 4 prikazuje število prihodov turistov v zdraviliških krajih v obdobju od 2000 do 2009. Po definiciji Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) so **prihodi turistov** v nastavitveni objekt opredeljeni s številom oseb, ki prispejo v nastavitveni objekt in se tam prijavijo. Upoštevajo se vse osebe ne glede na starost (torej tudi otroci, za katere so prenočitve brezplačne). Iz slike 4 je razvidna rast števila turističnih prihodov v slovenskih zdraviliščih v letih od 2000 do 2009. V proučevanem obdobju je število prihodov turistov, tako domačih kot tujih, v povprečju raslo s 5,5-odstotno letno stopnjo rasti. Število prihodov domačih turistov je v proučevanem obdobju v povprečju raslo s 4,3-odstotno letno stopnjo rasti, število prihodov tujih turistov pa je v povprečju raslo s 7,7-odstotno letno stopnjo rasti (Priloga 1).

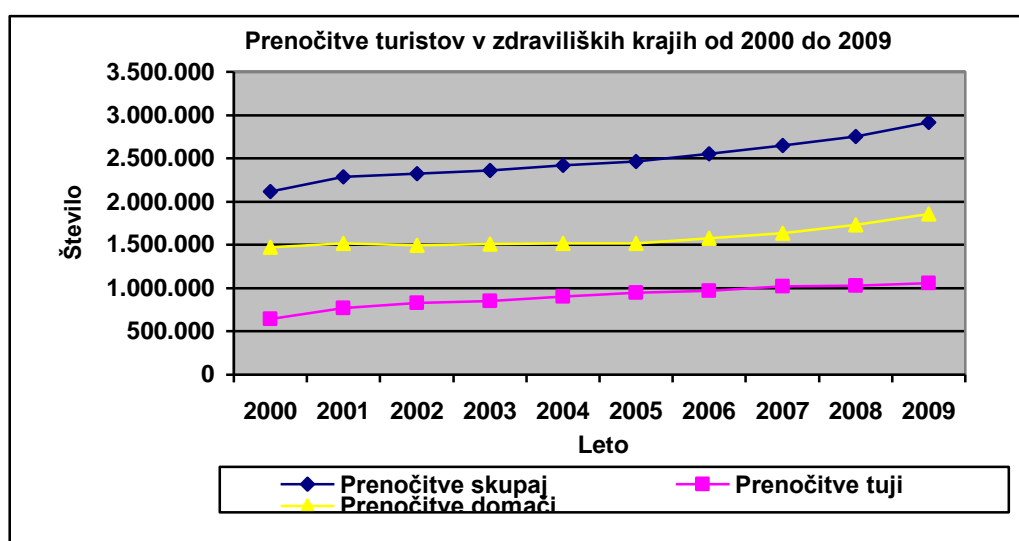
Slika 4: Število prihodov turistov v zdraviliških krajih v Sloveniji v obdobju 2000-2009



Vir: Statistični letopis Republike Slovenije 2009, tabela 25.6.

Slika 5 prikazuje število prenočitev turistov v zdraviliških krajih v obdobju od 2000 do 2009. Po definiciji SURS-a se za **prenočitev** upošteva vsaka noč, ki jo turist dejansko preživi v nastavitvenem objektu (prespi ali se tam zadržuje) ali ko je tam le prijavljen (njegova fizična prisotnost ni nujna). Iz slike 5 je razvidna rast števila prenočitev turistov v slovenskih zdraviliških v letih od 2000 do 2009. Število prenočitev turistov, tako domačih kot tujih, je v proučevanem obdobju v povprečju raslo s 3,7-odstotno letno stopnjo rasti, število prenočitev domačih turistov je v povprečju raslo s 2,6-odstotno letno stopnjo rasti, število prenočitev tujih turistov pa je v povprečju raslo s 5,7-odstotno letno stopnjo rasti (glej Prilogo 1).

Slika 5: Število prenočitev turistov v zdraviliških krajih v Sloveniji v obdobju 2000-2009



Vir: Statistični letopis Republike Slovenije 2009, tabela 25.6.

3.2 Trendi v zdraviliškem turizmu

V svojem dokumentu Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011 (v nadaljevanju RNUST 2007-2011) opredeljuje, da je potrebno glede na atraktivnost zdraviliškega in wellness proizvoda nadaljevati z intenzivnim investicijskim ciklom v smeri izboljšanja kakovosti in obnove ter izgradnje novih turističnih kapacitet na območjih, na katerih obstaja naravni potencial. Pomembna usmeritev na tem področju je povezano trženje zdravja, zdrave prehrane, aktivnega počitka, duševne in telesne sprostitve ter doživetij z intenzivnejšim vključevanjem kulturne dediščine in naravnih vrednot ter avtentičnih turističnih proizvodov in storitev (prireditve, običaji, ...) iz njihovega okolja v integralne turistične proizvode.

Na drugi strani pa nekatere študije opozarjajo na pričakovane spremembe v družbi, ki vedno bolj vplivajo na turistično povpraševanje. Ti t.i. megatrendi so globalizacija, demografske spremembe, dostopnost informacij, ekonomika doživetij, oblikovanje po meri, skrb za trajnostni razvoj, zdravje in dobro počutje ter poslovni modeli z nizkimi stroški. Trendi gredo

v smeri zahtev potrošnikov po preprostosti, po etičnosti v upravljanju podjetij, po ekonomičnosti in zeleni potrošnji (Slovenska turistična organizacija, 2009).

Raziskave kažejo, da postajajo potrošniki vedno bolj ekološko ozaveščeni in da jih vedno več upošteva vprašanje ravnanja z okoljem pri odločanju o počitnicah. Nedvomno nastaja precejšen trg za dodatne dobičke iz naslova zelenih potovanj (zelenega turizma). V Sloveniji je zeleni turizem nesporno velik potencial, kjer lahko izkoristimo priložnosti, če bodo seveda oblikovani ustrezni zeleni produkti in destinacije, ki se bodo znale razlikovati od drugih (Slovenska turistična organizacija, 2009).

Glavni trendi (Hoteli, Slovenija in CesarRitz Colleges Switzerland, 2010), ki se kažejo in jih bodo ponudniki turističnih destinacij v prihodnosti morali upoštevati, so:

- turisti so postali bolj izobraženi, in zato zahtevajo vedno bolj sofisticirane ponudbe, zato je glavna naloga ponudnikov turističnih destinacij odlična kakovost in fleksibilen razvoj produktov v vseh aspektih turističnih doživetij;
- naraščajoče povpraševanje po širšem dostopu informacij za turistične destinacije. To vključuje nove tehnologije, kot so mobilna tehnologija in omreževanje, za kar je potreben drugačen pristop pri oblikovanju marketinških kampanj;
- združitve poslovnih potovanj z udobjem in zasebnim potovanjem;
- iskanje novih izkušenj na različnih področjih, kot so avanturistični turizem, festivalni turizem, gastronomski turizem, etične počitnice itd.;
- porast krajših oddihov, kar odpira nove marketinških priložnosti za menedžerje pri destinacijah.

3.2.1 Trendi na področju zdravilišč in wellnessa

Nekaj glavnih trendov, ki se pojavljajo na področju zdravilišč in wellnessa, je opredeljenih v strateškem dokumentu podjetja Alpe Adria – Vita (Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Rogaška Slatina za obdobje 2008-2013, 2010, str. 82-83), in sicer:

- iz trenda programov dobrega počutja in sprostitve se je zaradi vse bolj stresnega življenja in s tem povezanega življenjskega sloga oblikoval nov megatrend, to je skrb za krepitev in ohranjanje zdravja;
- kombinacija visokokakovostnih zdravstvenih storitev in vznemirljivih spa produktov;
- zanimanje za naravne produkte in eko wellness močno narašča (povezava med osebnim zdravjem in zdravjem okolja);
- narašča povpraševanje po avtentičnih terapijah, pomembna je lokalna delovna sila, uporaba lokalnih produktov, uporaba naravne opreme prostorov, spoznavanje lokalne kulture, predanost holisticizmu (uživanju);
- trend postajajo spa skupnosti, ki ustvarjajo življenjski stil cele družine;
- pri trženju je pomembno oblikovanje zgodb;
- diverzifikacija spa produktov – postajajo vse bolj raznoliki, specializirani, nagovarjajo točno določene ciljne skupine;

- naraščanje medicinskih programov (medicinski turizem bo z novimi tehnologijami zapolnil praznino v tradicionalnem zdravstvenem sistemu);
- zakup časa in netretmajev;
- standardi ter stalno izobraževanje in usposabljanje pridobivajo na pomenu, saj so potrošniki vedno bolj informirani o produktu in postopkih.

Turistične destinacije morajo, če želijo ostati konkurenčne, spremljati trende, ki se pojavljajo na področju turizma. Turisti so vedno bolj izobraženi, skrb za zdravje in dobro počutje postajata vedno bolj pomembna, veliko pozornost pa namenjajo tudi skrbi za okolje, kar je predvsem pomembno v zdraviliškem turizmu, saj je zdraviliško okolje aktivni del ponudbe zdravilišč.

V nadaljevanju bom predstavil turistično destinacijo Rogaška Slatina s poudarkom na Zdravilišču Rogaška in s pomočjo podatkov prikazal gibanje števila prihodov in prenočitev gostov po posameznih trgih ter nato v zadnjem delu diplomske naloge predstavil rezultate analize gostov v zdravilišču Rogaška.

4 ZDRAVILIŠČE ROGAŠKA SLATINA

Edinstvena sestava naravne mineralne vode Donat Mg je še danes glavni razlog, da je Rogaška Slatina priljubljeno evropsko zdravilišče, specializirano za zdravljenje in lajšanje kroničnih gastroenteroloških, metabolnih (sladkorna bolezen, povišana vrednost maščob v krvi, prekomerna telesna teža), menedžerskih in psihosomatskih bolezni. Celovita, prijazna in strokovna zdravstvena obravnava je tista, na kateri je največji poudarek. Tako v Medical centru Rogaška izpolnjujejo vizijo vodilnega zdravilišča v Sloveniji, ki izpolnjuje želje vsakega posameznika ter zagotavlja individualen in vsakemu posamezniku posebej prilagojen program (Slovenska turistična organizacija, 2010).

Turistična destinacija ponuja turistične produkte, ki temeljijo večinoma na zdravilni mineralni vodi ter na termomineralni vodi. Produkte lahko delimo v pet skupin, in sicer zdravstveni in medicinski programi, specialistični pregledi; preventivni wellness programi, medico wellness; programi za hujšanje, lepotni programi – anti aging programi; kongresi in seminarji (M.I.C.E.); oddih, počitnice (Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Rogaška Slatina za obdobje 2008-2013, 2010, str. 45).

Do leta 1991 je bilo zdravilišče Rogaška enovito podjetje, po tem letu pa je prišlo do reorganizacije. Ustanovljen je bil holding Zdravilišče Rogaška d. o. o., ki je bil 100% lastnik ustanovitvenih delnic obeh hčerinskih podjetij: Rogaška Zdravstvo, Hoteli, Turizem d. d. (ZHT) in Rogaški Vrelci d. o. o. (Ratej, 2000, str. 62). Takšna organizacija je obstajala do leta 1995. Takrat je prišlo do razpada holdinga in do prodaje osnovnih sredstev, ki so bila v lasti zdravilišča. Pojavili so se novi lastniki hotelov, med katerimi so nekateri uspešno poslovali naprej, drugi pa so hotele enostavno zaprli. Danes zdravilišče Rogaška nima neke krovne

organizacije, ki bi upravljal z vsemi objekti in opremo, ampak je večina v zasebni lasti, naziv Zdravilišče Rogaška pa se pojavlja le kot blagovna znamka, ki predstavlja vso ponudbo bivšega enotnega zdravilišča.

Zdravilišče Rogaška je edino zdravilišče v Sloveniji, usposobljeno za rehabilitacijo vseh napotenih zavarovanih oseb s strani Zavoda za zdravstveno zavarovanje Slovenije po standardu tipa 8: gastroenterološke in endokrine bolezni, stanja po operacijah.

Po raziskavah (Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Rogaška Slatina za obdobje 2008-2013, 2010) so ključni problemi na področju trženja v destinaciji Rogaška Slatina naslednji:

- destinacija Rogaška Slatina se ne trži kot destinacija, kar je nujen pogoj za konkurenčnost destinacije;
- neenoten nastop na trgu. V Rogaški se uspešno prodajajo bolj ali manj posamezni hoteli na podlagi posamičnih promocijskih akcij in akcij pospeševanja prodaje, ki so zaradi razpršenega nastopa drage in ne dovolj učinkovite;
- ni skupne tržne znamke destinacije. Obstajajo različne znamke za posamezna podjetja, hotele in ostalo ponudbo, kar seveda slabi pozicijo destinacije v smislu učinkovitega trženja. Pojavljajo se različni logotipi oziroma znaki in različni pozicijski slogani, kar onemogoča jasno razpoznavnost in pozicioniranje turistične destinacije;
- neustrezna cenovna politika (ni dogovora o najnižji ceni). Cenovna politika se določa na ravni vsakega posameznega ponudnika. Skupnih usmeritev glede cenovne politike ni;
- direktna nelojalna konkurenca v destinaciji;
- pomanjkanje specializacije ponudbe v hotelih in pri ponudnikih (vsi vse ponujajo);
- slab pretok informacij;
- ni skupnih promocijskih materialov (npr. spot, spletni portal).

4.1 Blagovna znamka turistične destinacije Rogaška Slatina

V preteklosti je bila oblikovana učinkovita krovna blagovna znamka destinacije »Rogaška« in enotna celostna grafična podoba destinacije. Lastnik zdravilišča je bilo eno podjetje. Danes pa obstajajo različne znamke za posamezna podjetja, hotele in ostalo ponudbo, kar slabi pozicijo destinacije v smislu učinkovitega trženja. Pojavljajo se različni logotipi oziroma znaki in različni pozicijski slogani, kar onemogoča jasno razpoznavnost in pozicioniranje turistične destinacije. Obstoječe tržne znamke hotelov in tudi nekaterih ostalih ponudnikov, podjetij so si precej podobne – različne variante kapljic – ki izhajajo iz prejšnje krovne tržne znamke zdravilišča in zmedejo potrošnika, ki ne ve, katera tržna znamka predstavlja destinacijo kot celoto (Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Rogaška Slatina za obdobje 2008-2013, 2010).

Na področju trženja in znamke zdravilišča oziroma destinacije Rogaška Slatina je treba ponovno vzpostaviti enotno trženje in enotno znamko, ki bo imela večjo moč oziroma večjo vrednost v okviru sodobnih principov destinacijskega managementa. Združiti je treba

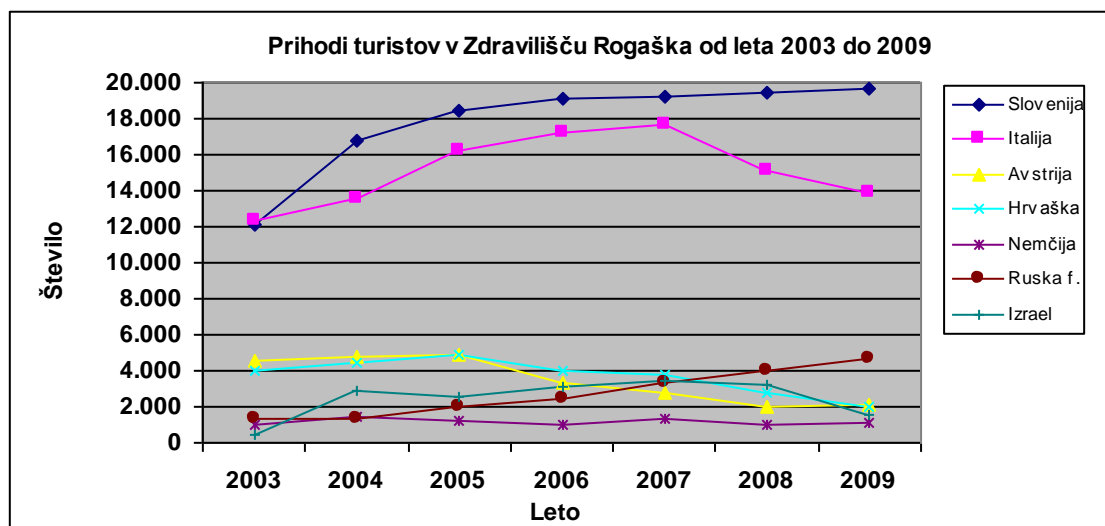
ponudbo celotne Rogaške Slatine v močno destinacijsko znamko, od katere bodo imeli koristi vsi – ponudniki, zaposleni, prebivalci. Oblikuje naj se enotna znamka za destinacijo in indosirana znamka za produkte, ponudniki pa obdržijo svojo tržno znamko. (Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Rogaška Slatina za obdobje 2008-2013, 2010).

4.2 Destinacijska organizacija v turistični destinaciji Rogaška Slatina

Zaradi pomembnosti sodelovanja javnega, zasebnega in civilnega sektorja na področju turizma naj bi se vzpostavil destinacijski management po načelu javno-zasebnega partnerstva, vključno s partnerstvom civilnega sektorja, kjer se poudarja učinkovitost, donosnost, tržna usmerjenost in predvsem partnerstvo med javnim in zasebnim sektorjem. Organizacija bi sklepala partnerstva z lokalnimi dobavitelji in izvajalci storitev, ki pomenijo dodatno ponudbo v destinaciji. Povezovala bi se s produktnimi organizacijami v Sloveniji, kot so Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč in drugimi organizacijami, s produktnimi organizacijami v tujini, v kolikor bo to smotrno in učinkovito ter s Slovensko turistično organizacijo. Sklepala bi tudi partnerstva s sosednjimi občinami in območji na podlagi skupne strategije, načrtovanje infrastrukture, razvoj človeških virov, razvoj produktov, promocija, tržne raziskave in analize, izobraževanje in usposabljanje ponudnikov v turizmu (Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Rogaška Slatina za obdobje 2008-2013, 2010).

4.3 Prihodi in prenočitve v Zdravilišču Rogaška Slatina v obdobju 2003-2009

Slika 6: Prihodi turistov v Zdravilišče Rogaška Slatina v obdobju 2003-2009

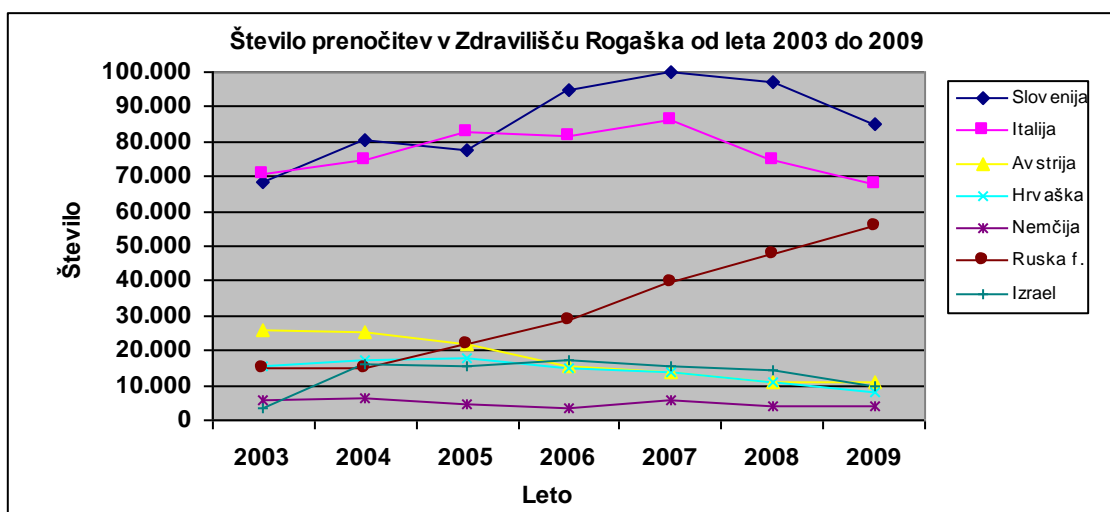


Vir: www.stat.si, 2010, Prihodi in prenočitve turistov po občinah, državah in vrstah nastanitvenih objektov.

Iz Slike 6 je razvidno, da je število slovenskih turistov v Zdravilišču Rogaška od leta 2003 vseskozi naraščalo, in sicer se je njihovo število v letu 2009 v primerjavi z letom 2008 povečalo za 1,6 %. Število italijanskih turistov, ki predstavljajo enega najpomembnejših trgov, je od leta 2006 v upadu. Njihovo število se je v letu 2009 v primerjavi z letom prej

zmanjšalo za 8,4 %. Število avstrijskih turistov se je od leta 2003 do leta 2009 prepolovilo, čeprav je v letu 2009 opazna 7,5 % rast v primerjavi z letom 2008. Precejšen upad števila turistov je opazen pri hrvaških turistih, njihovo število se je v letu 2009 v primerjavi z letom prej zmanjšalo za 27,1 %. Podoben trend je opazen tudi pri turistih iz Izraela, kjer beležijo v letu 2009 v primerjavi z letom 2008 upad števila turistov za 51,2 %. Število nemških turistov je v letu 2009 doseglo rast, in sicer se je njihovo število povečalo za 18,8 %. Rast števila turistov je od leta 2003 do leta 2009 pri turistih iz Ruske f., v letu 2009 v primerjavi z letom 2008 je opazna rast za 18,9 % (glej Prilogo 2).

Slika 7: Število prenočitev turistov v Zdravilišču Rogaška od leta 2003 do 2009



Vir: *www.stat.si, 2010, Prihodi in prenočitve turistov po občinah, državah in vrstah nastanitvenih objektov.*

Iz Slike 7 je razvidno zmanjšanje števila prenočitev slovenskih turistov v letu 2009 v primerjavi z letom prej, in sicer za 12,2 %. Po daljši rasti števila prenočitev italijanskih turistov se je število njihovih prenočitev v letu 2009 v primerjavi z letom 2008 zmanjšalo za 8,5 %, prav tako pa je opazen upad števila prenočitev pri turistih iz Avstrije za 1,2 % in turistih iz Hrvaške, kjer beležijo v letu 2009 v primerjavi z letom prej upad za 23,5 %. Število prenočitev nemških turistov se je v letu 2009 v primerjavi z letom prej povečalo za 5,8 %. Vseskozi je opazen trend naraščanja števila prenočitev pri turistih iz Ruske f., in sicer se je njihovo število v letu 2009 v primerjavi z letom 2008 povečalo za 17,8 %. Največji upad števila prenočitev pa beležimo pri izraelskih turistih, saj se je število njihovih prenočitev v letu 2009 v primerjavi z letom 2008 zmanjšalo za 34,3 % (glej Prilogo 3).

V Zdravilišču Rogaška je sicer prisoten trend naraščanja slovenskih turistov, med tujimi turisti pa je opazen padec, in sicer je največji upad pri gostih iz Italije, upad pa beležijo tudi pri Avstrijcih, Hrvatih in gostih iz Izraela. Rast je opazna samo pri gostih iz Ruske federacije. Iz zgornjih podatkov pa lahko vidimo, da je prisoten trend upada števila prenočitev tako slovenskih kot tujih turistov. Rast števila prenočitev je vseskozi prisoten le pri gostih iz Ruske federacije. V nadaljevanju bom skušal z analizo gostov v Zdravilišču Rogaška ugotoviti, kje

so vzroki za zmanjšan obisk oziroma kje so možnosti za izboljšanje obstoječe ponudbe zdravilišča.

5 ANALIZA GOSTOV V ZDRAVILIŠČU ROGAŠKA SLATINA

5.1 Opredelitev namena in ciljev raziskave

Za vsako zdravilišče je zelo pomembno, da zelo dobro pozna svoje goste, njihova pričakovanja in želje, da lahko spreminja in izboljšuje svojo turistično ponudbo. Analizo gostov sem naredil na primeru Zdravilišča Rogaška Slatina s pomočjo anketnega vprašalnika in tako skušal dobiti podatke, ki sem jih uporabil pri analizi. Pred sestavljanjem anketnega vprašalnika sem najprej pregledal sekundarne vire podatkov, kot so članki, knjige in internetne strani, ki so mi bili v pomoč pri sestavi vprašanj.

Cilj anketnega vprašalnika je bilo ugotoviti, kakšna je struktura gostov v Zdravilišču Rogaška glede na starost, kateri so pglavitni razlogi za obisk zdravilišča, kje so gostje dobili informacije o zdravilišču, kako zadovoljni so s posameznimi elementi turistične ponudbe, katere stvari gostje pogrešajo in katere jih motijo ter kaj bi spremenili v turistični ponudbi Rogaške Slatine.

Po vseh zbranih informacijah sem oblikoval naslednje raziskovalne hipoteze, ki jih bom v nadaljevanju skušal dokazati:

- H_1 : Anketiranci so v Zdravilišču Rogaška zadovoljni z zdravstvenimi storitvami.

Zdravilišče Rogaška Slatina sodi z večstoletno tradicijo med starejša in pomembnejša zdravilišča v Sloveniji in Evropi. Svojim gostom nudi vrhunske zdravstvene in medicinske storitve. Uspešno povezuje sodobno medicinsko znanost in naravne zdravilne dejavnike, kot je edinstvena naravna mineralna voda Donat Mg in druge mineralne vode (Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Rogaška Slatina za obdobje 2008-2013, 2010).

- H_2 : Anketiranci v Zdravilišču Rogaška niso zadovoljni s prometno dostopnostjo.

Dobra prometna dostopnost je za vsak turistični kraj zelo pomembna, saj skrajšuje čas potovanja in preprečuje nevšečnosti, ki se lahko pojavijo pri potovanju v določeno destinacijo. Za slovenska zdravilišča so relevantni trije načini prevoza, in sicer cestni, železniški in letalski prevoz. Železniški prevoz ima pred cestnim prevozom prednost predvsem v tem, da je hitrejši in cenejši. Poleg tega pa so slovenska naravna zdravilišča in Slovenske železnice vpeljale tudi kopalne vlake in tako še olajšala obisk določenega turističnega kraja. V zdravilišču Rogaška se pojavlja problem dostopnosti, predvsem zaradi ozkih in slabo vzdrževanih cest.

- H_3 : Večji delež anketirancev se po obisku v zdravilišče namerava v prihodnosti vrniti nazaj.

Za doseg zadovoljstva turistov moramo poznati turistovo mnenje o sami turistični destinaciji, katere privlačnosti in atrakcije so razpoložljive v tem kraju in katere bi bilo smiselno uvesti ali dopolniti ter ugotoviti zadovoljstvo gostov s posameznimi elementi turistične ponudbe.

5.2 Načrt raziskave in izvedba raziskave

Na podlagi postavljenih ciljev in hipotez sem sestavil vprašalnik (Priloga 5). V anketi so me najprej zanimale socialne in demografske značilnosti gostov. Spraševal sem jih po njihovi državi bivanja, spolu, starosti in po statusu ekonomske aktivnosti. Ostala vprašanja so se navezovala konkretno na zdravilišče, in sicer me je zanimalo, ali je bil to njihov prvi obisk, koliko časa nameravajo preživeti v zdravilišču, s kom so ga obiskali. V nadaljevanju sem anketirance spraševal o glavnih razlogih za obisk zdravilišča, kje so dobili informacije, kako so pripotovali v zdravilišče, s petstopenjsko lestvico pa so tudi ocenjevali zadovoljstvo s posameznimi elementi turistične ponudbe. Na koncu sem jih povprašal, ali se nameravajo kdaj v prihodnosti še vrniti, pri zadnjih dveh vprašanjih pa so imeli možnost opisno odgovoriti, katere stvari pogrešajo, katere stvari jih motijo in kaj bi spremenili v turistični ponudbi Rogaške Slatine.

Pred samim anketiranjem sem opravil tudi testiranje vprašalnika, da bi se prepričal, ali so vprašanja razumljiva ali potrebujejo dodatna pojasnila in koliko časa je potrebno za reševanje enega vprašalnika. Vprašalnike sem razdelil 10. osebam različnega spola in starosti. Pri njihovem izpolnjevanju pa sem bil tudi prisoten, da bi me v primeru kakršnihkoli nejasnosti opozorili. Tako sem dokončno sestavil vprašalnike in jih posredoval receptorjem v hotelih, ki so jih nato razdelili med svoje goste.

Izvedba raziskave je potekala v drugi polovici avgusta 2010 (od 14. do 25. avgusta). Vprašalnike sem razdelil na recepcije hotelov, kjer so jih potem posredovali naprej svojim gostom. Vprašalniki so bili prevedeni v štiri jezike, in sicer italijanščino, nemščino, ruščino in angleščino, kar tudi ustreza strukturi gostov v Zdravilišču Rogaška.

Razdeljenih je bilo 100 vprašalnikov, vrnjenih pa je bilo 52, tako da je vzorec moje raziskave zajemal 52 anketirancev. V vzorec sem zajel ženske in moške različnih starosti, tako zaposlene kot nezaposlene kot tudi upokojence, ter dijake in študente.

V analizo je bilo vključenih 28 oseb moškega spola (53,8 %) in 24 oseb ženskega spola (46,2 %). Zajete so bile različne starosti, od tega je bilo največ anketirancev starih nad 60 let (55,8 %), sledi jim starostna skupina od 40 do 59 let (32,7 %) ter starostna skupina od 20 do 39 let (9,6 %). V starostni skupini do 19 let je bil zgolj 1 anketiranec (glej Prilogo 5).

5.3 Omejitve raziskave

Omejitev, ki se je pojavila, je posploševanje rezultatov za celotno populacijo. Pri tem mislim na to, da pri tako majhnem vzorcu (n=52) ni mogoče sprejemati sklepov, ki bi bili merodajni za celotno populacijo. Na vprašalnike je odgovorilo največ zaposlenih oziroma samozaposlenih, sledijo upokojenci ter dva dijaka oziroma študenta. Mogoče bi bili rezultati drugačni, če bi bil delež posameznih skupin vsaj izenačen ali v obratnem položaju.

Ena izmed omejitev je tudi ta, da vsi receptorji verjetno niso bili enako zainteresirani za posredovanje anketnih vprašalnikov gostom. V hotelih tudi sami izvajajo ankete o svojih gostih, in morda se je nekaterim zdelo, da bi povzročili nejevoljo pri gostih in jih niso hoteli obremenjevati z anketnimi vprašalniki.

Poleg teh omejitev pa so se pojavile še omejitve, ki so prisotne pri vsaki takšni raziskavi, in sicer, ali so vsi anketiranci dobro razumeli vprašalnik ali so bili pri odgovarjanju osredotočeni na anketo in ali so podajali relevantne odgovore.

5.4 Analiza in predstavitev rezultatov raziskave

Rezultate raziskave sem v prvem delu predstavil splošno in podal skupno analizo celotnega vzorca anketiranih. V drugem delu pa sem s pomočjo programa MS Excel in SPSS za Windows statistično preveril raziskovalne domneve. V analizi sem uporabil SPSS proceduro (One-sample T Test) – preverjanje domneve o vrednosti aritmetične sredine in binomski test.

Pri prvem vprašanju sem anketirance spraševal, iz katere države prihajajo. Pri tem vprašanju sem hotel ugotoviti delež domačih gostov, na drugi strani pa ugotoviti, iz katere države prihaja največ tujih. Ugotovil sem, da največ anketiranih gostov prihaja iz Slovenije, in sicer 18, kar predstavlja 34,6 %, med tujimi turisti pa jih največ prihaja iz Italije 11 (21,2 %), sledijo turisti iz Rusije 8 (15,4 %), Avstrije 7 (13,5 %), Nemčije 5 (9,6 %) in Izraela 3 (5,8 %) (glej Prilogo 5).

Pri anketiranih turistih me je zanimal tudi status njihove ekonomske aktivnosti, ali so zaposleni oziroma samozaposleni, upokojenci, dijaki oziroma študentje, nezaposleni ali kaj drugega. Ugotovil sem, da med anketiranimi največje število predstavljajo zaposleni oziroma samozaposleni, in sicer 28 (53,8 %), sledijo jim upokojenci, ki jih je bilo 22 (42,3 %) ter dva dijaka oziroma študenta (3,8 %) (glej Prilogo 5).

V nadaljevanju sem turiste spraševal, koliko časa bodo preživeli v Zdravilišču Rogaška. Več kot polovica anketiranih bo v zdravilišču preživela od 7 do 10 dni, in sicer 28 (53,8 %), od 11 do 14 dni bo v zdravilišču preživelo 11 (21,2 %) anketirancev, medtem ko bo 7 (13,5 %) anketirancev preživelo v zdravilišču od 3 do 6 dni. Več kot 14 dni bo v zdravilišču preživelo 4

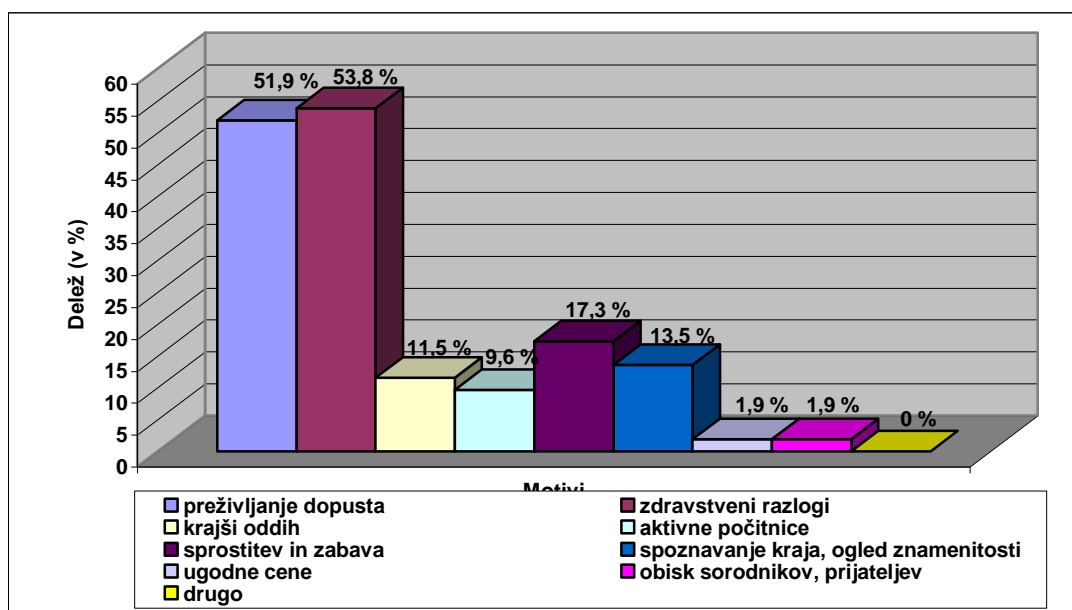
(7,7 %) anketirancev, 2 (3,8 %) anketiranca pa bosta ostala v zdravilišču dan ali dva (glej Prilogo 5).

Pri naslednjem vprašanju sem anketirance spraševal, ali so prvič obiskali zdravilišče in kolikokrat so ga v preteklosti že obiskali. Izmed vseh anketiranih jih je 29 (55,8 %) odgovorilo, da so tokrat prvič obiskali Zdravilišče Rogaška, medtem ko je 23 (44,2 %) anketirancev v preteklosti že obiskalo zdravilišče. Izmed vseh anketiranih jih je 6 (11,5 %) zdravilišče v preteklosti enkrat že obiskalo, dvakrat jih je zdravilišče že obiskalo 11 (21,2 %), več kot dvakrat pa 6 (11,5 %).

Naslednje vprašanje se je nanašalo na to, s kom so anketiranci obiskali zdravilišče. Polovica anketiranih 26 (50 %) je zdravilišče obiskala s partnerjem, 12 (23,1 %) anketirancev je prišlo samih, 10 (19,2 %) anketirancev pa je prišlo s svojimi družinami. Ostali 4 (7,7 %) anketiranci so v zdravilišče prišli z vnuki (glej Prilogo 5).

Pri naslednjem vprašanju sem skušal ugotoviti glavne razloge za obisk Zdravilišča Rogaška, anketiranci pa so lahko izbrali največ tri. Največji delež anketiranih (53,8 %) je prišel v Zdravilišče Rogaška iz zdravstvenih razlogov, kot drugi najpogostejši razlog pa so navedli preživljanje dopusta (51,9 %). Naslednji razlogi, ki so jih navedli, so sprostitvev in zabava (17,3 %), spoznavanje kraja in ogled znamenitosti (13,5 %), krajši oddih (11,5 %) in preživljanje aktivnih počitnic (9,6 %). Samo dva anketiranca (1,9 %) sta kot razlog za obisk zdravilišča navedla ugodne cene in obisk sorodnikov ali prijateljev. Nihče od anketiranih pa ni navedel kot razlog obiska igralništvo in poslovne razloge. Glavni motivi za prihod v Zdravilišče Rogaška so prikazani v Sliki 8.

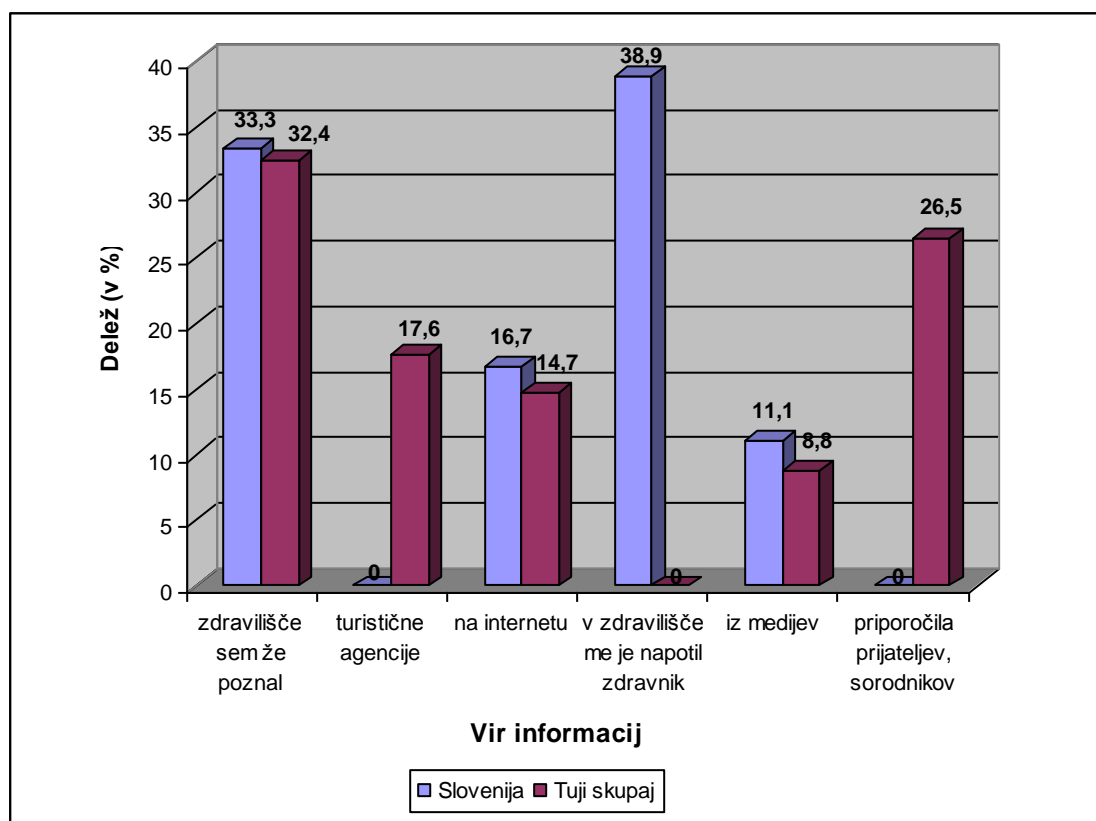
Slika 8: Motivi prihoda v Zdravilišče Rogaška



Naslednje vprašanje se je nanašalo na to, kje so anketiranci dobili informacije o zdravilišču. Največji delež anketirancev (32,7 %) je dobil informacije iz osebnih izkušenj oziroma so zdravilišče že poznali, na internetu je informacije dobilo 19,2 % anketiranih, v turističnih agencijah pa je dobilo informacije 13,5 % anketiranih. Po priporočilu prijateljev ali sorodnikov je informacije dobilo 11,5 % anketiranih, enak delež (11,5 %) pa je v zdravilišče napotil zdravnik. Iz medijev je informacije dobilo 9,6 % anketiranih, najmanjši delež anketiranih (1,9 %) pa je dobil informacije na turističnih sejmih ali razstavah (Priloga 5).

V nadaljevanju sem primerjal podatke glede vira informacij o Zdravilišču Rogaška med domačimi in tujimi anketiranci. Iz podatkov je razvidno, da je bilo največ domačih anketirancev napotenih v zdravilišče po priporočilu zdravnika (38,9 %), iz osebnih izkušenj je dobilo informacije 33,3 % anketiranih, iz medijev 11,1 % in na internetu 16,7 % anketiranih. Med tujimi anketiranci jih je največ dobilo informacije iz osebnih izkušenj (32,4 %), po priporočilu prijateljev in sorodnikov 26,5 % anketiranih, preko turističnih agencij je informacije dobilo 17,6 % anketiranih, na internetu 14,7 % in iz medijev 8,8 %. Vir informacij o Zdravilišču Rogaška med domačimi in tujimi anketiranci prikazuje Slika 9.

Slika 9: Vir informacij o Zdravilišču Rogaška za domače in tuje anketirance

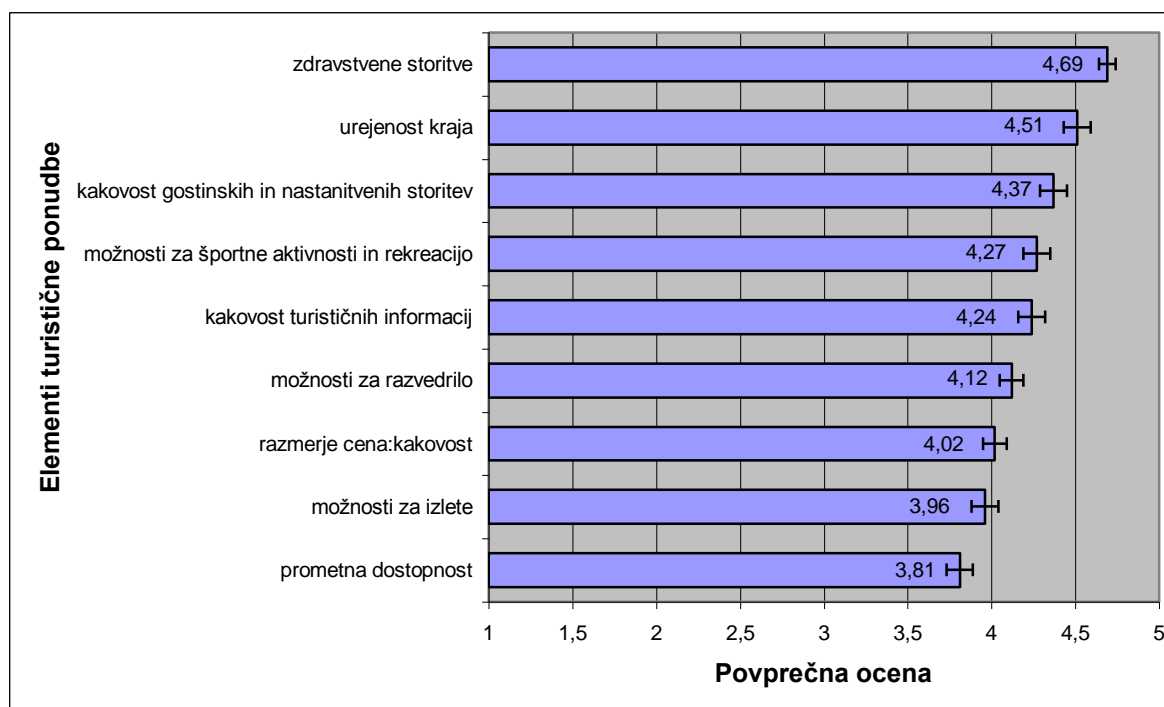


Pri naslednjem vprašanju sem anketirance spraševal, kako zadovoljni so s posameznimi elementi turistične ponudbe. Ocenjevali so zdravstvene storitve, prometno dostopnost, možnosti za športne aktivnosti in rekreacijo, kakovost gostinskih in nastanitvenih storitev, kakovost turističnih informacij, razmerje cene in kakovosti, možnosti za izlete, možnosti za

razvedrilo, urejenost kraja. Ocenjevanje je potekalo s pomočjo petstopenjske lestvice, kjer je vrednost 1 pomenila »zelo nezadovoljen«, vrednost 5 pa »zelo zadovoljen«.

Anketirani gostje so bili v Zdravilišču Rogaška najbolj zadovoljni z zdravstvenimi storitvami, katerih povprečna ocena je 4,69. Urejenost kraja so ocenili s povprečno oceno 4,51, kakovost gostinskih in nastanitvenih storitev 4,37, možnosti za športne aktivnosti in rekreacijo pa s povprečno oceno 4,27. Malo manj so bili zadovoljni glede možnosti za razvedrilo s povprečno oceno 4,12 ter razmerjem med ceno in kakovostjo s povprečno oceno 4,02. Najmanj zadovoljni so bili anketiranci glede možnosti izletov 3,96 in s prometno dostopnostjo s povprečno oceno 3,81. Zadovoljstvo s posameznimi elementi turistične ponudbe prikazuje Slika 10.

Slika 10: Zadovoljstvo s posameznimi elementi turistične ponudbe



Turisti imajo pred prihodom v nek turistični kraj določena pričakovanja, ki naj bi jih ponudniki turističnih storitev zadovoljili. Če so le-ta izpolnjena, se bodo turisti najverjetneje v prihodnosti še vrnil, zato sem anketirance spraševal, ali nameravajo še kdaj obiskati Zdravilišče Rogaška. Da bodo zelo verjetno še prišli, je odgovorilo 55,8 % anketirancev, delež tistih, ki so odgovorili, da bodo zagotovo še prišli, pa je znašal 42,3 %. En anketiranec je odgovoril, da je malo verjetno, da bo še prišel, noben anketiranec pa ni odgovoril, da zagotovo ne bo več prišel.

Pri zadnjih dveh vprašanjih so lahko anketiranci pisno odgovorili, katere stvari pogrešajo v Zdravilišču Rogaška in katere jih motijo, ter kaj bi spremenili v turistični ponudbi Rogaške Slatine. Anketiranci si želijo predvsem večjega bazena, dva sta navedla disko, ki trenutno ne

obratuje, več zabavnih prireditev, pogrešajo več vznemirljivosti, kar sovпада z možnostmi za bolj aktivne počitnice, eden je navedel rekreacijski center za vse starosti, eden izmed anketirancev pa si želi direktno povezavo v Trst z avtobusom.

5.5 Analiza in predstavitev rezultatov hipotez

- H_1 : Anketiranci so v Zdravilišču Rogaška zadovoljni z zdravstvenimi storitvami.

Hipotezo sem preveril z vprašanjem, pri katerem so anketiranci s petstopenjsko lestvico ocenjevali, kako zadovoljni so s posameznimi elementi turistične ponudbe. Hipotezo sem preveril s t-preizkusom. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri vrednosti $P = 0,000$ in privzemam sklep, da je povprečna vrednost dejavnika "zdravstvene storitve" večja od 3, kar pomeni, da so anketiranci v Zdravilišču Rogaška zadovoljni z zdravstvenimi storitvami (Priloga 6, Tabela 1).

- H_2 : Anketiranci v Zdravilišču Rogaška niso zadovoljni s prometno dostopnostjo.

Hipotezo sem preveril z vprašanjem, pri katerem so anketiranci s petstopenjsko lestvico ocenjevali, kako zadovoljni so s posameznimi elementi turistične ponudbe. Hipotezo sem preveril s t-preizkusom. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve pri vrednosti $P = 0,000$ in privzemam sklep, da ne morem potrditi, da anketiranci v Zdravilišču Rogaška niso zadovoljni s prometno dostopnostjo (Priloga 6, Tabela 2).

- H_3 : Večji delež anketirancev se po obisku v zdravilišče namerava v prihodnosti vrniti nazaj.

Hipotezo sem preveril z vprašanjem, pri katerem sem anketirance spraševal, ali nameravajo še kdaj obiskati Zdravilišče Rogaška. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri vrednosti $P = 0,000$ in sprejemam alternativo, ki pravi, da se večji delež anketirancev po obisku v zdravilišče namerava v prihodnosti vrniti nazaj (Priloga 6, Tabela 3).

5.6 Povzetek pomembnejših ugotovitev

Rezultati so pokazali, da strukturo gostov v Zdravilišču Rogaška poleg domačih, sestavljajo še gostje iz Italije, Avstrije, Nemčije, Rusije in Izraela. Tu bi izpostavil, da bi lahko zdravilišče iskalo priložnost tudi na trgu Velike Britanije in ZDA. Zelo namreč narašča povpraševanje Angležev po zdravstvenih in medicinskih storitvah (predvsem na področju lepotne kirurgije). Prav tako pa je ogromen ameriški trg priložnost, da pridobijo goste (14 dni-3 tedne bivanja), ki želijo shujšati ali koristiti katere druge zdravstvene in medicinske storitve, saj so Američani zaradi visokih cen zdravstvenih storitev v ZDA veliki koristniki zdravstvenega turizma.

V Zdravilišču Rogaška prevladujejo gostje, starejši od 60 let, tem pa sledijo gostje, ki so stari med 40 in 60 let, zelo malo pa je gostov, ki so stari od 20 do 39 let. To sicer ustreza strukturi

gostov glede na status ekonomske aktivnosti, saj več kot polovico anketirancev predstavljajo upokojenci, tem pa sledijo zaposleni oziroma samozaposleni. Več kot polovica anketirancev je obiskala zdravilišče prvič, med tistimi, ki pa so ga v preteklosti že obiskali, jih je večina zdravilišče obiskala enkrat ali dvakrat, le redki pa so bili tukaj večkrat.

Več kot polovica anketirancev je kot glavna razloga za obisk zdravilišča navedla zdravstvene razloge in preživljanje dopusta. Rogaška Slatina je že stoletja priljubljeno evropsko zdravilišče, specializirano za zdravljenje in lajšanje raznih bolezni. Tu lahko izpostavim, da je zelo malo anketirancev navedlo kot razlog za obisk zdravilišča spoznavanje kraja in ogled znamenitosti. Rogaška Slatina ima namreč tudi bogato arhitekturno in kulturnozgodovinsko tradicijo (Kristalna dvorana, Zdraviliški dom, Tempelj, ...). V bližini pa je tudi širše območje Boča s Plešivcem in Donačko goro, ki je zaradi enkratnosti, pestrosti in množice naravnih ter kulturnih vrednot zavarovano kot krajinski park.

Največ anketirancev je dobilo informacije o zdravilišču iz osebnih izkušenj, kar pomeni, da so zdravilišče že poznali, manj pa na internetu, iz medijev ali od turističnih agencij. Če primerjamo domače in tuje anketirance, je največ domačih anketirancev bilo napotenih v zdravilišče po priporočilu zdravnika, medtem ko je največ tujih anketirancev dobilo informacije iz osebnih izkušenj ali po priporočilu prijateljev in sorodnikov. Manj jih je dobilo informacije na internetu, iz medijev ali od turističnih agencij, kar pa lahko pripisemo dejstvu, da je glavni segment gostov, to so starejši od 60 let, bistveno manj dovzeten za te načine pridobivanja informacij.

Anketiranci so v glavnem zadovoljni s posameznimi elementi turistične ponudbe. Najbolj zadovoljni so z zdravstvenimi storitvami in urejenostjo kraja, najmanj pa s prometno dostopnostjo in možnostmi za izlete. Glede prometne dostopnosti se predvidevajo izboljšave, in sicer se je občina, tudi na osnovi pobude lastnikov hotelskih objektov, lotila ureditve tako imenovane »severne vpadnice G2«, ki vodi v zdraviliško jedro.

V zdravilišču zasledujejo cilj dobrega razmerja med ceno in kakovostjo, kar pa je mogoče doseči tako, da povečajo kakovost ponudbe na ravni vseh členov v verigi destinacije. Pomembno bi bilo, da se ponudniki zdravilišča (hoteli) dogovorijo za maksimalna odstopanja od uradno objavljenih individualnih cen na osnovi zajtrka, vključena uporaba bazena ter za maksimalne provizije organizatorjem potovanj. Ponudniki morajo delovati komplementarno, se dopolnjevati v ponudbah in ne nastopati kot konkurenca. Konkurira naj destinacija kot celota na podlagi svojih konkurenčnih prednosti nasproti drugim destinacijam.

V glavnem pa lahko sprejmem sklep, da so anketiranci v Zdravilišču Rogaška zadovoljni in večina izmed njih bi se v prihodnosti še vrnila.

5.7 Priporočila Zdravilišču Rogaška

Gostje v Zdravilišču Rogaška pogrešajo več možnosti za zabavo in razvedrilo. V sami destinaciji Rogaška Slatina bi morali organizirati prireditve, ki bi bile prepoznavne ne samo v okolici destinacije, temveč bi zanje vedeli v celotni Sloveniji. Tudi v zdraviliškem parku bi bilo smotno ponovno organizirati koncerte v paviljonu Tempelj, saj so le-ti skoraj zamrli. Posamezni ponudniki (hoteli) bi lahko organizirali zabavno-družabne programe, ki bi bili usmerjeni v točno določene ciljne skupine (po starosti gostov). Potrebno bi bilo tudi urediti otroški kotiček s primernimi igrali, ponudili pa bi lahko tudi zabavni program za otroke oziroma družine.

Gostje so izrazili tudi večje nezadovoljstvo glede možnosti za izlete. Tu bi bilo potrebno večje sodelovanje samega zdravilišča z okoliškimi kraji, pri čemer mislim predvsem na bližnje Olimje in termalni park Aqualuna v Podčetrtku. Turistična ponudba obeh zdravilišč ni konkurenčna, temveč se komplementarno dopolnjuje in skupaj sledi obema sodobnima težnjama razvoja zdravilišč v Evropi.

Na področju tržnega komuniciranja lahko zdravilišče še marsikaj postori. Internet je eden izmed glavnih virov za pridobivanje informacij in zdravilišče mora stremeti k temu, da so na enotnih straneh sistematično predstavljeni ponudniki, produkti, ponudba in kjer odseva zgodba in znamka destinacije. Potrebno je izkoristiti vse promocijske in distribucijske kanale partnerjev (npr. Slovenske turistične organizacije). Tudi zaposlene je potrebno vseskozi sistematično usposabljanje in motivirati, da postanejo »prodajalci« destinacije (interno trženje). Pomembno bi bilo tudi večje oglaševanje na ravni destinacije (oblikovanje oglasov, TV spotov destinacije) in izvajanje PR aktivnosti (vabljenje novinarjev, sporočila za javnost, tiskovne konference, medijska nastopanja v obliki različnih strokovnih in poljudnih člankov, dokumentarnih ter zabavnih oddaj, v medijih, ki dosegajo ciljno populacijo gostov).

Urediti bi bilo potrebno tudi razgledne točke (namestiti oznake in klopi, ki so ponekod v zelo slabem stanju) in okolico le-teh. Smotno pa bilo urediti tudi trim stezo, ki je bila včasih priljubljena točka za rekreacijo tako turistov kot tudi domačinov.

Večjo spodbudo bi morali nameniti tudi trgovinam s kakovostnimi izdelki in spominki ter umetniškimi deli lokalnih umetnikov (kristal, slikarstvo, ...). Večjo pozornost pa bi lahko usmerili tudi v oblikovanje novih, inovativnih produktov, ki bi bili vezani na naravno mineralno vodo Donat Mg.

SKLEP

Turizem je v svetovnem merilu zelo hitro rastoča gospodarska dejavnost. Turisti postajajo pri izbiri turističnih destinacij vse bolj zahtevni in zahtevajo za svoje plačilo tudi ustrezno kakovost. Vsaka turistična destinacija mora, če želi biti konkurenčna in prepoznavna, razviti dobro podobo in blagovno znamko turistične destinacije, kajti le tako se bodo turisti odločili

za njen obisk in jo v prihodnosti mogoče znova obiskali. Zelo pomemben dejavnik pri razvoju turističnih destinacij predstavlja destinacijski management, katerega naloga je izboljšanje destinacije, skrb za dolgoročni razvoj, povezovanje ponudbe, trženje. V okviru tega so zelo pomembne destinacijske organizacije, ki so v prvi vrsti odgovorne za trženje destinacij.

Turistične destinacije pa morajo spremljati tudi trende, ki se pojavljajo na področju turizma. Opazen je trend preživljanja več krajših počitnic, kar pomeni priložnost za razvoj dogodkov tudi izven sezone. Zaradi večanja starostne dobe in vedno večje skrbi za zdravje se povečuje povpraševanje na področju zdravja in dobrega počutja, mladi turisti pa vedno bolj povprašujejo po adrenalinskem turizmu in dogodivščinah. Narašča pa tudi kulturni turizem, predvsem zaradi naraščanja izobrazbene stopnje ljudi.

V Sloveniji imajo najvišji delež vseh prenočitev zdraviliški kraji, sledijo pa obalna in gorska območja. In prav Slovenija se uvršča med dežele z nadpovprečno razvitim zdraviliškim turizmom. V zdraviliških krajih v Sloveniji je v obdobju od leta 2000 do 2009 vseskozi prisoten trend naraščanja tako števila prihodov kot števila prenočitev domačih in tujih turistov. V proučevanem obdobju je število prihodov turistov, tako domačih kot tujih, v povprečju raslo s 5,5-odstotno letno stopnjo rasti, medtem ko je število prenočitev v povprečju raslo s 3,7-odstotno letno stopnjo.

Na podlagi preverjanja raziskovalnih domnev lahko sklenem, da so gostje v Zdravilišču Rogaška na splošno zadovoljni s posameznimi elementi turistične ponudbe. Največje zadovoljstvo so izrazili glede zdravstvenih storitev in urejenostjo kraja, največje nezadovoljstvo pa predstavlja prometna dostopnost samega kraja. Tu se sicer predvidevajo spremembe, in sicer izgradnja obvoznice Dramlje – Šentjur in okrog Šmarja pri Jelšah, kar bi izboljšalo samo dostopnost in skrajšalo čas potovanja. Potrebno pa bi bilo tudi izboljšati povezave z vlaki in avtobusi, ki so zelo slabe.

Na podlagi analize gostov v Zdravilišču Rogaška lahko sklepam, da največji delež predstavljajo gostje, ki so starejši od 60 let, zelo majhen delež pa predstavljajo tisti, ki so stari med 20 in 39 let. Vzrok je predvsem v tem, da ti gostje v večini primerov ne prihajajo v zdravilišče zaradi zdravstvenih razlogov, ampak zgolj z namenom preživljanja dopusta. Prav ti gostje najbolj pogrešajo več možnosti za razvedrilo, možnosti izletov, skratka želijo si preživeti bolj aktivne počitnice. Potrebna pa bila tudi večja promocija zdravilišča v medijih, na internetu in preko turističnih agencij, saj je večina slovenskih turistov napotena v zdravilišče z zdravniškimi napotnicami, med tujimi turisti pa jih večina dobi informacije po priporočilu prijateljev in sorodnikov ali pa so zdravilišče že poznali.

Na koncu naj dodam, da je v Rogaški Slatini tudi polnilnica mineralnih vod Rogaški vrelci, zelo poznana pa je tudi tradicija steklarstva in podjetje Kozmetika Afrodita, ki proizvaja vrhunske kozmetične izdelke. Vse to predstavlja turistično ponudbo Rogaške Slatine in če bo povezovanje med zdraviliščem in ostalo ponudbo, se lahko nadejajo dobrih rezultatov in večjega obiska tudi v prihodnosti.

LITERATURA IN VIRI

1. Belavič, S. (2008). Po zdravje in lepoto tja, kjer je ceneje. *Poslovna asistenca – vodnik za Zdravo življenje*. Najdeno februarja na spletnem naslovu http://www.poslovna-asistenca.si/index.php?page=magazine&s=2&iid=56&a_id=1076
2. Bieger, T. (2000). *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. 4. Auflage. Muenchen: Oldenbourg.
3. Brezovec, A. (2000). *Marketing v turizmu: Izhodišča za razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
4. Brezovec, A. (2001). Imidž države kot turistične destinacije. *Teorija in praksa*, 38(4), 739-754.
5. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21 (1), 97-116.
6. Carter, R. (2008). The principles and practice of planning and managing destinations UNWTO Conference on Destination Management and Marketing. Najdeno maja na spletnem naslovu http://www.unwto.org/destination/events/en/pres/299_3_1.pdf
7. Dettmar, H. (2005). *Managementformen im Tourismus*. München: Oldenburg Wissenschaftsverlag. Najdeno februarja na spletnem naslovu http://scholar.google.si/scholar?hl=sl&as_sdt=2000&q=Dettmer,+H.+%282005%29+Management+Formen+im+Tourismus
8. Farago, H. (2006). Destination marketing. Tourism destination management course, Gyenesdias.
9. Gunn, A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Bureau of Business Research, University of Texas, Austin, 1972.
10. *Hoteli, Slovenija in CesarRitz Colleges Swizerlando*. Najdeno aprila na spletnem naslovu <http://www.portalznanja.com/izobrazevalne-vsebine/clanki/Default.aspx?n=229>
11. Ispas, A. (2008). The tourism Destination Marketing – a mandatory course for the students of tourism, 918-922.
12. Juvan, E. & Ovsenik, R. (2008). Integration as a Tool of Destination Management – The Case of Rural and Rural Fringe Areas. *Organizacija*, 41(1), 31-40.
13. Konečnik, M. (2002). Proučevanje imidža turistične destinacije. *Lipov list*, 44(4), 112-113.
14. Konečnik, M. (2003). Opredelitev, vrste in kooperativne funkcije turistične destinacije. *Organizacija*, 36(5), 320-326.
15. Konečnik, M. (2005). Uravnotežen pogled na znamko turistične destinacije. *Turizem*, 9(79), 4-5.
16. Lóránt, D., & Tözsér, A. (2009). Destination management: Necessity and tasks of tourismdestination management in Hungary. *Abstract*, 3(5/6), 81-84.
17. Manente, M., & Cerato, M. (2000). *From destination to destination marketing and management: designing and repositioning tourism products*. Venezia: Libreria Editrice Cafoscarina.
18. Manente, M., & Minghetii, V. (2006). *Destination management organizations*. Najdeno februarja na spletnem naslovu http://www.downloadit.org/free_files/filePages%20from%202025%20Destination%20management%20organizations%20and%20actors.pdf

19. Mihalič, T. (2001). *Uvod v trženje v turizmu* (2. izdaja). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth – Heinemann. Najdeno junija na spletnem naslovu http://www.google.com/books?hl=sl&lr=&id=7M3nSkIMBn4C&oi=fnd&pg=PP1&dq=Morgan,+N.,+Pritchard,+A.,+Pride,+R.+%282004%29,+Destination+branding+Creatind+the+unique+destination+proposition+%282nd+ed.%29,+Oxford:+Butterworth-Heinemann&ots=_eBWmufAgq&sig=FEdmKu-zJqV736vzXp_SeoTY56M#v=onepage&q&f=false
21. *Nastavitvene zmogljivosti, prihodi in prenočitve, Slovenija - Metodološka pojasnila*. Najdeno maja 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/doc/metod_pojasnila/21-016-MP.htm
22. Pike, S. (2004), *Destination marketing organisations*. Najdeno maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.google.com/books?hl=sl&lr=&id=mlZ8vKhRnKcC&oi=fnd&pg=PIke,+S.+%282004%29,+Destination+marketing+organisations,+Advances+in+Tourism+Research,+Elsevier.&ots=8r0SQ3klPX&sig=EdhE8i4Y2kFq2SPdVRdhbtw-pgA#v=onepage&q&f=false>
23. Planina, J., & Mihalič, T. (2002). *Ekonomika turizma* (1. natis). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. Presenza, A. (2005). *The performance of a tourism destination. Who manages the destination? Who plays the audit role?*. Najdeno februarja 2010 na spletnem naslovu http://www.esade.edu/cedit2005/pdfs2005/papers/presenza_angelo.pdf
25. *Prihodi in prenočitve turistov po občinah, državah in vrstah nastanitvenih objektov, Slovenija, letni podatki do 2009*. Statistični urad Republike Slovenije. Najdeno aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2118102S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/90_nastanitev_arhiv/01_21181_nastanitev_obcine_stara/&lang=2
26. *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo – direktorat za turizem. Najdeno januarja 2010 na spletnem naslovu http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/Microsoft_Word_RNUS_T_2007-2011-popravki_10.7.2006-za_na_splet-1.pdf
27. Ratej, A. (2000). *Analiza turističnih tokov v Zdravilišču Rogaška* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
28. Rumbak, R. (2000). *Osnove zdraviliškega zdravljenja – balneologija in balneoterapija* (str.3). Zbornik predavanj. Celje: Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, g.i.z.
29. Rumbak, R. (2009). Slovenska naravna zdravilišča. Najdeno marca na spletnem naslovu <http://zlataleta.com/slovenska-naravna-zdravilisca>
30. Slovenska turistična organizacija (2009). Raziskave in razvoj. *Turistično ogledalo*, (2), 1-12.
31. Slovenska turistična organizacija. Najdeno junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.slovenia.info/?wellness=3169&lng=1>
32. Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč. Najdeno februarja 2010 na spletnem naslovu http://www.termegiz.si/sl/informacija.asp?id_meta_type=1&view=Splosno

33. *Statistični letopis Republike Slovenije 2009, poglavje 25 – Turizem* (2009). Statistični urad Republike Slovenije. Najdeno maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/letopis/LetopisVsebina.aspx?poglavje=25&lang=si&leto=2009>
34. Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Rogaška Slatina za obdobje 2008–2013. Najdeno februarja 2010 na spletnem naslovu www.rogaska-slatina.si/download.php?id=823
35. Tkalčič, M. (2002). Geografski prostor in turistična politika: Geographic Space and Tourism Policy. *Dela*, (18), 427-433.
36. Turistična politika za leto 2009 z usmeritvami za leto 2010. Ministrstvo za gospodarstvo. Najdeno marca na spletnem naslovu http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Turisticna_politika_09-10_končno_na_splet.pdf
37. Um, S., & Crompton, J.L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Prihodi in prenočitve turistov v zdraviliških krajih v Sloveniji v obdobju 2000-2009	1
Priloga 2: Število prihodov turistov v Zdravilišču Rogaška po trgih v letih 2003-2009	2
Priloga 3: Število prenočitev turistov v Zdravilišču Rogaška po trgih v letih 2003-2009	2
Priloga 4: Anketni vprašalnik	3
Priloga 5: Podatki o anketirancih.....	5
Priloga 6: Analiza hipotez.....	9

Priloga 1: Prihodi in prenočitve turistov v zdraviliških krajih v Sloveniji v obdobju 2000-2009

Tabela 1: Prihodi in prenočitve turistov v zdraviliških krajih v Sloveniji v obdobju 2000-2009

Leto	Prihodi skupaj	Prihodi domači	Prihodi tuji	Prenočitve skupaj	Prenočitve domači	Prenočitve tuji
2000	418.205	284.086	134.086	2.112.898	1.470.363	642.535
2001	464.260	300.656	163.604	2.284.342	1.515.930	768.412
2002	485.406	300.408	154.998	2.326.852	1.497.346	829.506
2003	501.337	305.330	196.007	2.359.185	1.509.189	849.996
2004	530.745	312.476	218.269	2.417.081	1.515.670	901.411
2005	553.481	321.605	231.876	2.463.998	1.514.462	949.536
2006	595.981	348.364	247.617	2.549.837	1.579.486	970.351
2007	632.496	366.531	265.965	2.651.196	1.633.291	1.017.905
2008	665.867	399.426	266.441	2.754.955	1.729.779	1.025.176
2009	675.726	413.553	262.173	2.917.925	1.858.988	1.058.937

Vir: Statistični letopis Republike Slovenije 2009, tabela 25.6.

$$\text{Povprečna letna stopnja rasti št. prihodov (skupaj)} = \left(\sqrt[9]{\frac{675.726}{418.205}} - 1 \right) \times 100 = 5,5 \% \quad (1)$$

$$\text{Povprečna letna stopnja rasti št. prihodov (domači)} = \left(\sqrt[9]{\frac{413.553}{284.086}} - 1 \right) \times 100 = 4,3 \% \quad (2)$$

$$\text{Povprečna letna stopnja rasti št. prihodov (tuji)} = \left(\sqrt[9]{\frac{262.173}{134.086}} - 1 \right) \times 100 = 7,7 \% \quad (3)$$

$$\text{Povprečna letna stopnja rasti št. nočitev (skupaj)} = \left(\sqrt[9]{\frac{2.917.925}{2.112.898}} - 1 \right) \times 100 = 3,7 \% \quad (4)$$

$$\text{Povprečna letna stopnja rasti št. nočitev (domači)} = \left(\sqrt[9]{\frac{1.858.988}{1.470.363}} - 1 \right) \times 100 = 2,6\% \quad (5)$$

$$\text{Povprečna letna stopnja rasti št. nočitev (tuji)} = \left(\sqrt[9]{\frac{1.058.937}{642.535}} - 1 \right) \times 100 = 5,7\% \quad (6)$$

Priloga 2: Število prihodov turistov v Zdravilišču Rogaška po trgih v letih 2003-2009

Tabela 2: Število prihodov turistov v Zdravilišču Rogaška po trgih v letih 2003-2009

Trgi	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Indeks
								2009/2008
Slovenija	12.149	16.802	18.486	19.067	19.195	19.456	19.644	101,6
Italija	12.301	13.519	16.229	17.185	17.648	15.162	13.890	91,6
Avstrija	4.555	4.833	4.846	3.295	2.808	2.014	2.154	107,5
Hrvaška	4.004	4.454	4.865	4.022	3.741	2.772	2.020	72,9
Nemčija	1.047	1.421	1.240	983	1.316	971	1.154	118,8
Ruska f.	1.313	1.356	1.992	2.444	3.336	3.955	4.701	118,9
Izrael	394	2.940	2.538	3.116	3.437	3.197	1.534	48,8

Vir: *www.stat.si, 2010, Prihodi in prenočitve turistov po občinah, državah in vrstah nastanitvenih objektov.*

Priloga 3: Število prenočitev turistov v Zdravilišču Rogaška po trgih v letih 2003-2009

Tabela 3: Število prihodov turistov v Zdravilišču Rogaška po trgih v letih 2003-2009

Trgi	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Indeks
								2009/2008
Slovenija	68.612	80.657	77.713	94.894	99.965	96.961	85.156	87,8
Italija	70.525	74.549	82.586	81.553	86.159	74.450	68.096	91,5
Avstrija	25.663	25.467	21.873	15.408	14.062	10.762	10.643	98,8
Hrvaška	15.579	17.161	17.701	14.973	13.818	10.733	8.210	76,5
Nemčija	5.620	6.397	4.712	3.639	5.535	3.876	4.100	105,8
Ruska f.	14.886	15.193	21.987	28.880	39.740	47.479	55.937	117,8
Izrael	3.487	16.194	15.460	17.506	15.641	14.596	9.593	65,7

Vir: *www.stat.si, 2010, Prihodi in prenočitve turistov po občinah, državah in vrstah nastanitvenih objektov.*

Priloga 4: Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem Marko Drame, študent Ekonomske fakultete v Ljubljani. Prosim Vas, da odgovorite na spodaj zastavljena vprašanja in mi tako pomagate pri izdelavi diplomske naloge. Za odgovore se vam že vnaprej zahvaljujem!

1. Iz katere države prihajate? _____

2. Spol: a) moški b) ženski

3. Starost a) do 19 let b) 20-39 let c) 40-59 let d) 60 in več let

4. Status: a) zaposlen/samozaposlen b) upokojenec c) nezaposlen d) dijak/študent
d) drugo _____

5. Je to vaš prvi obisk v tem zdravilišču? (ustrezno obkrožite)

1. Ne. : Navedite, kolikokrat ste v preteklosti že obiskali to zdravilišče: _____

2. Da.

6. Koliko časa boste preživeli v zdravilišču Rogaška Slatina?

1. do 2 dni
2. 3-6 dni
3. 7-10 dni
4. 11-14 dni
5. več kot 14 dni

7. S kom ste obiskali zdravilišče?

1. sam
2. s partnerjem
3. z družino
4. s prijatelji
5. z vnuki
6. drugo _____

8. Kateri so glavni razlogi za obisk zdravilišča? (izberite največ 3 odgovore)

1. preživljanje dopusta

2. zdravstveni razlogi
3. krajši oddih
4. aktivne počitnice
5. sprostitvev in zabava
6. poslovni razlogi
7. spoznavanje kraja, ogled znamenitosti
8. ugodne cene
9. igralništvo
10. obisk sorodnikov, prijateljev
11. drugo_____

9. Kje ste dobili informacije o zdravilišču?

- a) zdravilišče sem že poznal
- b) turistične agencije
- c) na internetu
- d) v zdravilišče me je napotil zdravnik
- e) iz medijev
- f) priporočila prijateljev, sorodnikov
- g) turistični sejmi, razstave
- h) drugo_____

10. Kako ste pripotovali v to zdravilišče? (ustrezno obkrožite)

1. Z osebnim avtomobilom.
2. Z avtobusom.
3. Z nizkocenovnim letalskim prevoznikom.
4. S klasičnim letalskim prevoznikom.
5. Z vlakom.
6. Drugo, kaj: _____

11. Ocenite z oceno od 1 do 5, kako zadovoljni ste s posameznimi elementi turistične ponudbe? (1 – zelo nezadovoljen, ...5 – zelo zadovoljen)

a) zdravstvene storitve	1	2	3	4	5
b) prometna dostopnost	1	2	3	4	5
c) možnosti za športne aktivnosti in rekreacijo	1	2	3	4	5
d) kakovost gostinskih in nastanitvenih storitev	1	2	3	4	5
e) kakovost turističnih informacij	1	2	3	4	5
f) razmerje cena : kakovost	1	2	3	4	5
g) možnosti za izlete	1	2	3	4	5
h) možnosti za razvedrilo	1	2	3	4	5

i) urejenost kraja	1	2	3	4	5
--------------------	---	---	---	---	---

12. Ali nameravate še kdaj obiskati Zdravilišče Rogaška?

a) zagotovo bom še prišel b) zelo verjetno bom še prišel c) malo verjetno je, da bom še prišel d) gotovo ne bom več prišel

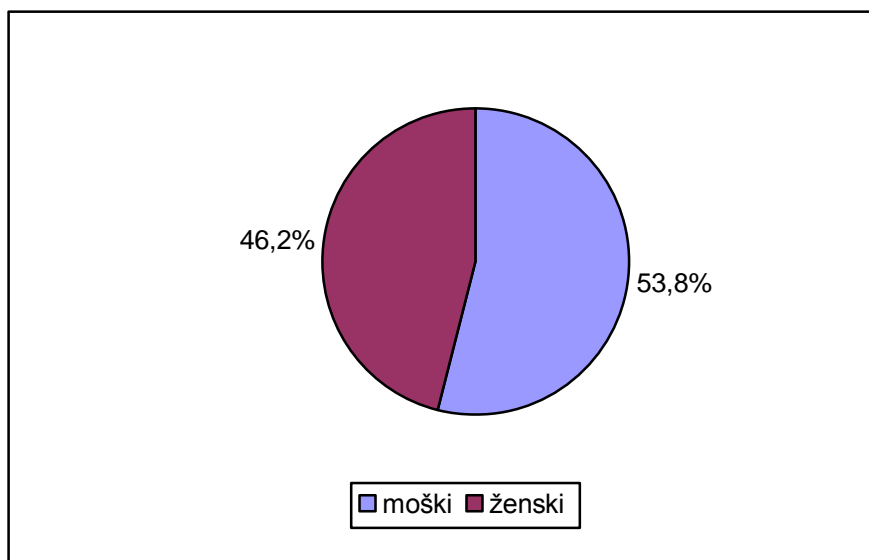
13. Katere stvari pogrešate v Zdravilišču Rogaška in katere vas najbolj motijo?

14. Kaj bi spremenili v turistični ponudbi Rogaške Slatine?

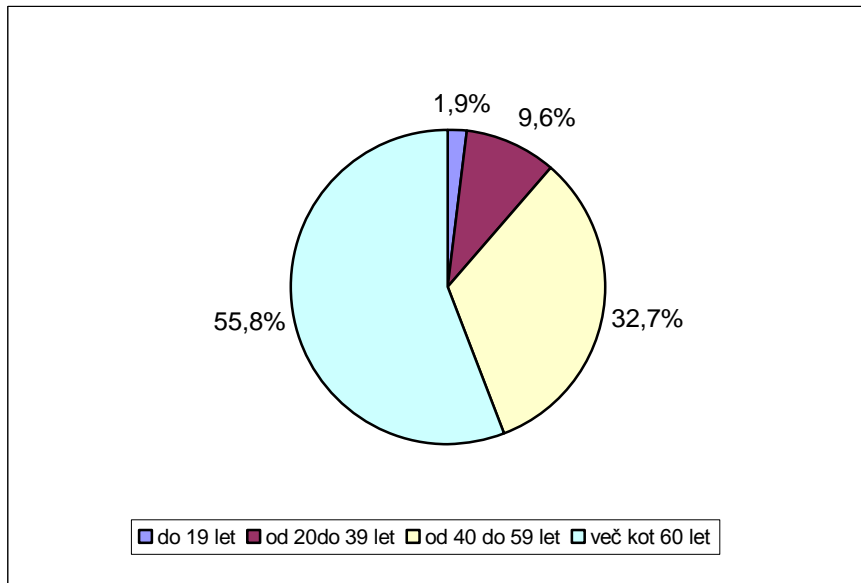
Prosim, če izpolnjene vprašalnike vrnete v recepcijo hotela. Najlepša hvala in prijetno bivanje!

Priloga 5: Podatki o anketirancih

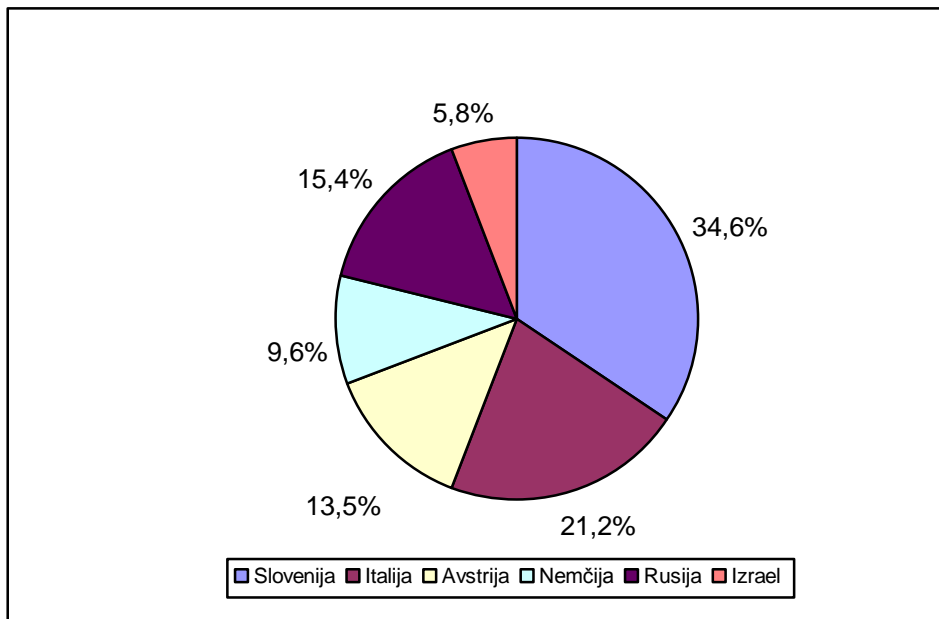
Slika 1: Delež anketiranih glede na spol



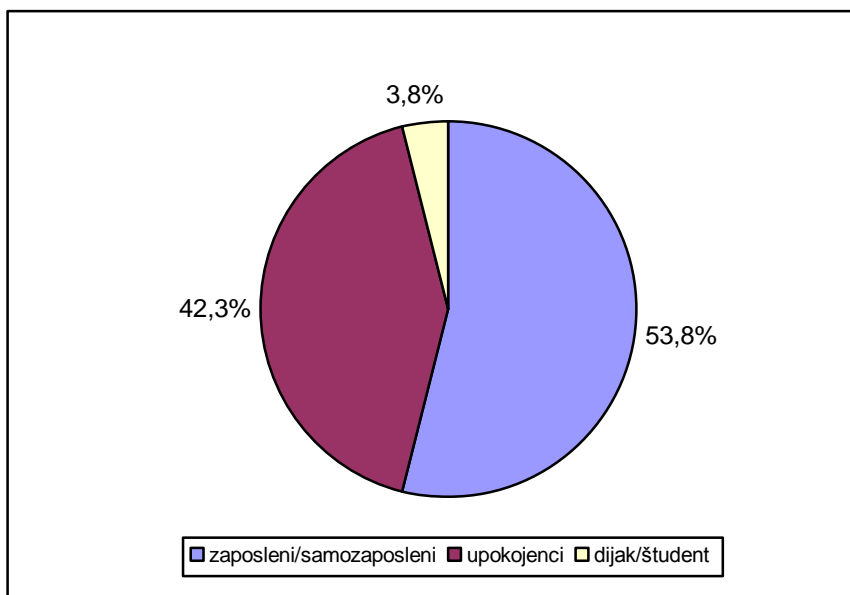
Slika 2: Delež anketiranih glede na starost



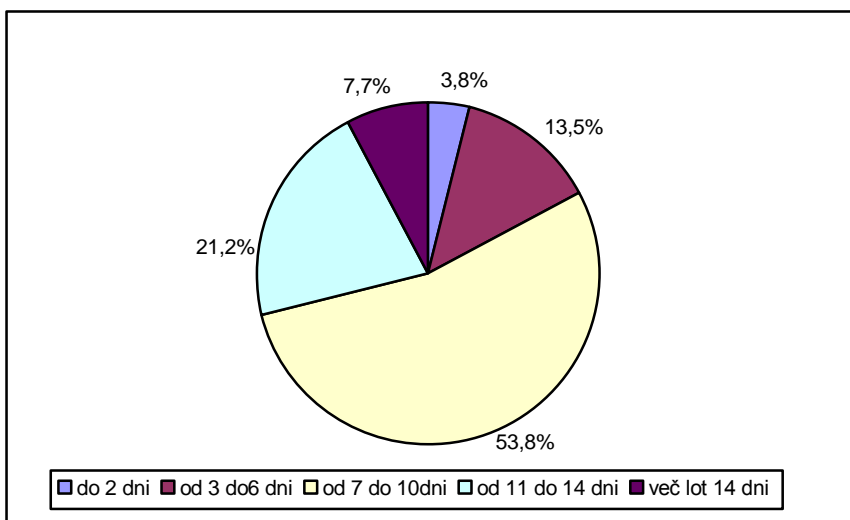
Slika 3: Delež anketiranih glede na to, iz katere države prihajajo



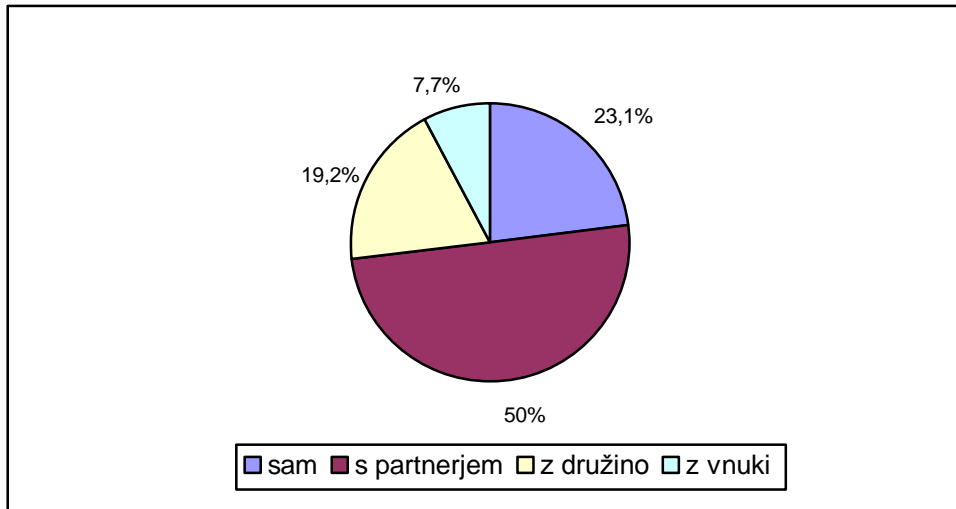
Slika 4: Delež anketiranih glede na status ekonomske aktivnosti



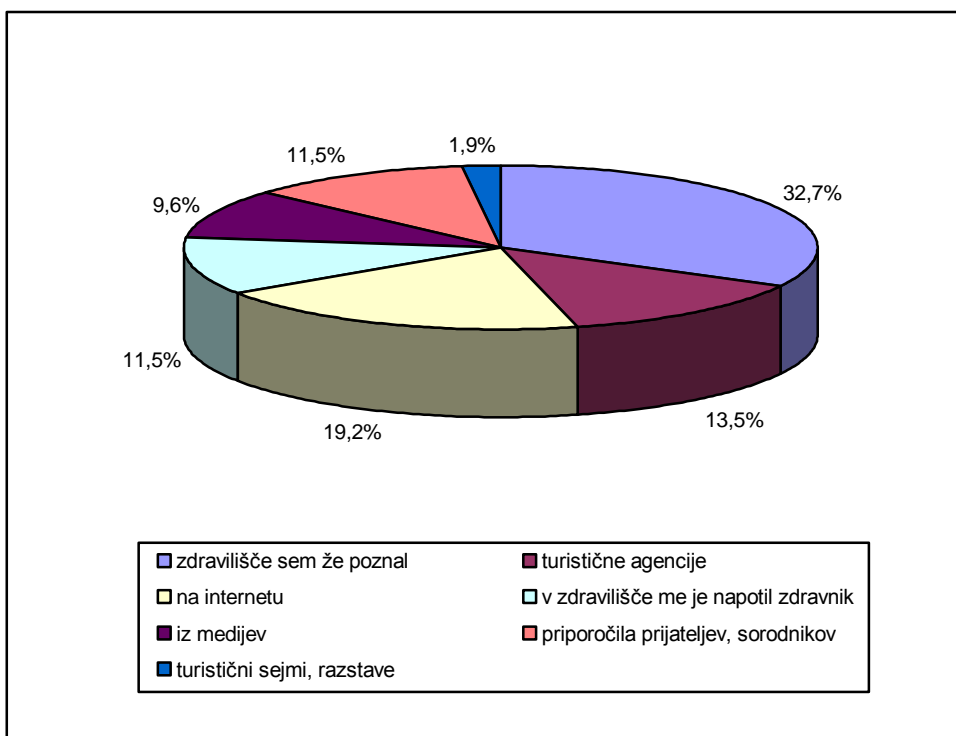
Slika 5: Delež anketiranih glede na število dni, preživetih v Zdravilišču Rogaška



Slika 6: Delež anketiranih glede na to, s kom so obiskali zdravilišče



Slika 7: Vir informacij o Zdravilišču Rogaška



Priloga 6: Analiza hipotez

H_1 : Anketiranci so v Zdravilišču Rogaška zadovoljni z zdravstvenimi storitvami.

Tabela 1: prva raziskovalna hipoteza

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
zdravstvene storitve	52	4.69	.544	.075

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
zdravstvene storitve	22.444	51	.000	1.692	1.54	1.84

H_2 : Anketiranci v Zdravilišču Rogaška niso zadovoljni s prometno dostopnostjo.

Tabela 2: druga raziskovalna hipoteza

$$H_0: \mu \geq 3$$

$$H_1: \mu < 3$$

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
prometna dostopnost	52	3,81	,908	,126

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
prometna dostopnost	6,412	51	,000	,808	,55	1,06

H₃: Večji delež anketirancev se po obisku v zdravilišče namerava v prihodnosti vrniti nazaj.

Binomial Test

Tabela 3: tretja raziskovalna hipoteza

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
Ponovni obisk	Group 1	nameravam se vrniti	51	,98	,50	,000a
	Group 2	ne nameravam se vrniti	1	,02		
	Total		52	1,00		