

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA ZADOVOLJSTVA TURISTOV V TURISTIČNI DESTINACIJI
LJUBLJANA**

Ljubljana, april 2009

DORIS DOBNIKAR NOVAK

IZJAVA

Študentka Doris Dobnikar Novak izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Maje Makovec Brenčič ter somentorstvom dr. Tanje Mihalič, in da skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovoljujem njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, april 2009

Podpis: _____

KAZALO VSEBINE

UVOD	1
1 ZADOVOLJSTVO	5
1.1 Zadovoljstvo turistov.....	6
1.2 Zadovoljstvo, povezano z zvestobo.....	8
1.3 Zadovoljstvo kot vir konkurenčne prednosti.....	11
1.4 Kakovost storitve, povezana z zadovoljstvom turista	12
1.4.1 Storitve	13
1.4.2 Kakovost storitve.....	14
1.4.3 Model kakovosti storitev	15
1.5 Vrsta turistov in motivi za potovanje.....	16
1.5.1 Vrste turistov	17
1.5.2 Vrste turizma glede na motiv potovanja	17
2 TURISTIČNA DESTINACIJA LJUBLJANA	18
2.1 Turistična destinacija.....	18
2.2 Podoba in konkurenčnost destinacije.....	19
2.2.1 Podoba turistične destinacije.....	19
2.2.2 Koncept konkurenčnosti v kontekstu turizma	20
2.3 Mesto Ljubljana	22
2.3.1 Doživetja v mestu Ljubljana.....	24
2.3.2 Kultura in umetnost	25
2.3.3 Ogledi Ljubljane.....	25
2.3.3.1 Redni ogledi	25
2.3.3.2 Ogledi po naročilu	26
2.3.3.3 Ogledi z ladjico.....	26
2.3.3.4 Posebna doživetja.....	26
2.3.3.5 Tematski ogledi	27
2.3.4 Izleti v okolico Ljubljane	27
2.3.5 Motivi prihoda obiskovalcev v turistično destinacijo Ljubljano v juniju, avgustu in oktobru (leta) 2008.....	27
2.4 Vizija in cilji razvoja turistične destinacije Ljubljana	28
2.4.1 Vizija razvoja turizma turistične destinacije Ljubljana do leta 2013.....	29
3 ZAVOD ZA TURIZEM LJUBLJANA.....	29
3.1 Turistični informacijski centri.....	29
3.2 Delovna področja.....	31
3.2.1 Prireditvena dejavnost.....	31
3.2.2 Kongresna dejavnost.....	31
3.2.3 Promocija in pospeševanje prodaje.....	31
3.2.4 Odnosi z javnostmi.....	32
3.2.5 Produkcija promocijskih materialov	32
3.2.6 Razvoj in kakovost turistične ponudbe	32
3.2.7 Informiranje in agencijska dejavnost	32

3.2.8	Receptivna dejavnost.....	33
3.2.9	Turistični spletni portal.....	33
3.3	Strateški in trženjski načrt turistične destinacije Ljubljana 2007–2013.....	33
3.3.1	Akcijski načrt Zavoda za turizem Ljubljana.....	34
3.3.1.1	Razvoj ponudbe turistične destinacije Ljubljana v smislu raznovrstnosti ter razlikovanja ponudbe	34
3.3.1.2	Turistična in druga podpora infrastruktura.....	34
3.3.1.3	Trženje turistične destinacije Ljubljana.....	35
3.3.1.4	Destinacijski menedžment – upravljanje destinacije za uravnoteženo rast in razvoj turizma.....	36
4	METODOLOGIJA ZA STALNO SPREMLJANJE ZADOVOLJSTVA TURISTOV	37
4.1	Model zadovoljstva turistov.....	38
4.2	Prednosti in slabosti osebnega anketiranja s pomočjo vprašalnika.....	40
4.3	Vprašalnik na nivoju destinacije.....	41
4.3.1	Ministrstvo za gospodarstvo	41
4.3.2	Zavod za turizem Ljubljana.....	42
5	ANALIZA PODATKOV	42
5.1	Raziskava Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov.....	42
5.1.1	Vzorec in metodologija.....	43
5.1.2	Rezultati ankete med poletjem leta 2007	43
5.1.2.1	Splošna podoba	43
5.1.2.2	Kakovost	44
5.1.2.3	Zadovoljstvo	45
5.2	Raziskava Zavoda za turizem Ljubljana	45
5.2.1	Vzorec in metodologija.....	45
5.2.2	Rezultati ankete, izvedene od 6.12.2007 do 31.3.2008.....	46
5.2.2.1	Splošna podoba	49
5.2.2.2	Cena	50
5.2.2.3	Vrednost.....	54
5.2.2.4	Kakovost	54
5.2.2.5	Zadovoljstvo	56
5.2.2.5	Zvestoba.....	58
5.3	Primerjava rezultatov in ugotovitve.....	58
5.3.1	Primerjava vzorcev	58
5.3.2	Splošna podoba.....	60
5.3.3	Kakovost.....	60
5.3.4	Zadovoljstvo.....	61
5.3.5	Povezanost posameznih konstruktov modela.....	62
6	PRIPOROČILA NA OSNOVI UGOTOVITEV ANKETE ZAVODA ZA TURIZEM LJUBLJANA.....	63
	SKLEP	70
	LITERATURA.....	72
	VIRI.....	74

PRILOGE	1
---------------	---

KAZALO SLIK

Slika 1: Modeli povezav med zadovoljstvom in zvestobo*.....	10
Slika 2: Stopnje v verigi dodane vrednosti v turizmu.....	11
Slika 3: Model kakovosti storitev	16
Slika 4: Število gostov, ki so prenočili v Ljubljani od (leta) 2003 do (leta) 2009.....	23
Slika 5: Število nočitev v Ljubljani od (leta) 2003 do (leta) 2009.....	24
Slika 6: Število obiskovalcev v Turističnem-informacijskem centru od (leta) 2003 do (leta) 2009	30
Slika 7: Uporabljen model zadovoljstva turistov	39
Slika 8: Aritmetične sredine šestih izbranih trditvev splošne podobe Ljubljane kot turistične destinacije (merjeno na 5-stopenjski lestvici)	50
Slika 9: Struktura povprečnih predvidenih zneskov porabe na osebo v evrih po posameznih kategorijah med turističnim obiskom v Ljubljani	52
Slika 10: Podrobnejša porazdelitev skupnih zneskov predvidene porabe na osebo v evrih med turističnim obiskom v Ljubljani po posameznih razredih (n=88)	53
Slika 11: Pričakovanja glede predvidenih celotnih stroškov turističnega obiska v Ljubljani (n=87)	53
Slika 12: Aritmetične sredine posameznih elementov (kakovosti) turistične ponudbe Ljubljane z vidika pomembnosti (rdeča barva) in izjemnosti (modra barva) posameznega elementa v turistični ponudbi Ljubljane (merjeno na 5-stopenjski lestvici).....	55
Slika 13: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje o splošni stopnji zadovoljstva z obiskom Ljubljane kot turistične destinacije (merjeno na 5-stopenjski lestvici; n=86)	56

KAZALO TABEL

Tabela 1: Motiv prihoda obiskovalcev v Ljubljano v juniju, avgustu in oktobru 2008.....	28
Tabela 2: Aritmetične sredine šestih izbranih trditvev splošne podobe Ljubljane, Portoroža, Rogle in Zreč kot turističnih destinacij (merjeno na 5-stopenjski lestvici)	43
Tabela 3: Aritmetična sredina trditve »V tem turističnem kraju spoštujemo naravno okolje« za Ljubljano (merjeno na 5-stopenjski lestvici).....	44
Tabela 4: Prikaz rangiranih aritmetičnih sredin (ocen pomembnosti) za posamezne elemente kakovosti turistične ponudbe v Ljubljani (merjeno na 5-stopenjski lestvici).....	44
Tabela 5: Aritmetične sredine (ocene zadovoljstva) z izbranimi trditvami splošnega zadovoljstva za Ljubljano in vse štiri lokacije skupaj (merjeno na 5-stopenjski lestvici)	45
Tabela 6: Podrobnejša starostna struktura anketirancev po posameznih starostnih razredih	46
Tabela 7: Delež anketirancev iz posameznih držav.....	47
Tabela 8: Struktura anketirancev po načinu prihoda v turistični kraj (Ljubljano).....	47
Tabela 9: Struktura virov poizvedbe o turističnem kraju v vzorcu	48
Tabela 10: Število nočitev anketirancev med omenjenim obiskom v Ljubljani	48
Tabela 11: Motivi prihoda anketirancev med omenjenim obiskom v Ljubljani.....	49

Tabela 12: Aritmetične sredine treh izbranih trditev, povezanih s ceno in stroški bivanja in izvenpenzijske ponudbe (merjeno na 5-stopenjski lestvici).....	51
Tabela 13: Podrobnejši prikaz podatkov o strukturi predvidenih zneskov porabe na osebo v evrih med turističnim obiskom v Ljubljani.....	51
Tabela 14: Podatki o predvidenih skupnih zneskih porabe na osebo v evrih med turističnim obiskom v Ljubljani	52
Tabela 15: Aritmetične sredine treh izbranih trditev, ki se nanašajo na posamezne elemente občutkov in dožemanja vrednosti izkušnje v Ljubljani kot turistični destinaciji (merjeno na 5-stopenjski lestvici)	54
Tabela 16: Aritmetične sredine izbranih treh trditev, ki se navezujejo na posamezne elemente zadovoljstva s turističnim obiskom Ljubljane (merjeno na 5-stopenjski lestvici).....	57
Tabela 17: Podatki o pritožbah in pohvalah v povezavi s turističnim bivanjem v Ljubljani.....	57
Tabela 18: Prikaz aritmetičnih sredin posameznih elementov teoretičnega konstrukta zvestoba (merjeno na 5-stopenjski lestvici).....	58
Tabela 19: Štiri najpomembnejši motivi obiska turističnega kraja – primerjava vzorcev	59
Tabela 20: Primerjava aritmetičnih sredin šestih trditev o splošni podobi turističnega kraja oz. destinacije (merjeno na 5-stopenjski lestvici)	60
Tabela 21: Primerjava aritmetičnih sredin izbranih elementov kakovosti turističnega kraja Ljubljana – izjemnost elementa (merjeno na 5-stopenjski lestvici).....	61
Tabela 22: Primerjava splošnih stopenj zadovoljstva z Ljubljano kot turistično destinacijo (merjeno na 5-stopenjski lestvici).....	61
Tabela 23: Primerjava povezanosti posameznih konstruktov modela zvestoba/pripadnosti turistični destinaciji za oba vzorca s Pearsonovimi korelacijskimi koeficienti.....	62

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik za turistični kraj v slovenskem jeziku.....	1
Priloga 2: Osnovne značilnosti vzorca	6
Priloga 3: Splošna podoba.....	13
Priloga 4: Cena	16
Priloga 5: Vrednost.....	18
Priloga 6: Kakovost.....	20
Priloga 7: Zadovoljstvo.....	22
Priloga 8: Zvestoba	26
Priloga 9: Povezanost posameznih konstruktov modela (Pearsonovi korelacijski koeficienti)	28

UVOD

Turizem je družbeni fenomen in kompleksen družbeno-ekonomski pojav, ki prodira v vse pore družbenega in gospodarskega življenja, zaradi česar so njegovi učinki mnogoteri in raznoliki (Prebežac & Marušič, 2004, str. 225).

Aktivnosti, povezane s potovanjem in bivanjem oseb zunaj običajnega življenjskega okolja, običajno zaradi zabave, počitka, sprostitve, poslov in drugih motivov, opredeljujejo turizem (Planina & Mihalič, 2002, str. 51). Avtorja turizem opredeljujeta tudi kot posebno obliko rekreacije - turistične rekreacije, za katero sta značilni relativno dolga odsotnost (ne več kot eno leto) od doma in relativna oddaljenost od doma (Planina & Mihalič, 2002, str. 55).

Običajno je naloga turizma prodati sanje in želje turistom, vendar turisti žal velikokrat namesto sanj doživijo razočaranje. Po navadi je to posledica slabih poslovnih odločitev turističnega podjetja oziroma (zaradi) pomanjkanja usmeritev v turista pri strateških odločitvah podjetja.

Naloga menedžerjev v turizmu je predvsem poznati in razumeti osnovno filozofijo trženja, da bi lažje tržili storitve, ter zavedati se, da trženje v turizmu zahteva drugačen pristop, pomemben je odnos do turistov kot posameznikov.

Turizem je visoko konkurenčna panoga, zato podjetniško-turistični sektor ne more več konkurirati le s cenami. Kakovost je torej ključni dejavnik konkurenčnosti v turistični panogi. Za trajnostni razvoj turistične dejavnosti in izboljševanja (v smislu dodane vrednosti) dodatnih delovnih mest je kakovost zelo pomembna. Zato je in mora biti promocija kakovosti v turizmu in oblikovanje turističnih izdelkov, na vrhu prednostne liste aktivnosti (Mohammed, 2006, str. 474).

Zadovoljstvo potrošnikov lahko podjetju pomaga doseči trajnostno konkurenčno prednost v svoji panogi. Gre za razumevanje potrošnikovih občutkov po opravljeni storitvi oz. opravljenem nakupu izdelka. Predvsem gre za vprašanje, ali so bila potrošnikova pričakovanja ob tem izpolnjena in dosežena.

Prostorska enota, ki jo turist obiskuje, je lahko samostojen turistični objekt, naselje ali mesto, pokrajina ali regija, otok ali celota nekega območja (države), celina. Takšno prostorsko enoto, pod katero razumemo določeno ciljno lokacijo turističnega potovanja, ki s svojo opremljenostjo omogoča sprejem in bivanje turistov, imenujemo turistična destinacija.

Pojem turistične destinacije se je (evolucijsko) razvil med razvojem turizma in danes ga je v trženjskem smislu lahko določiti kot prostorsko enoto, ki ima po svoji vsebini dovolj elementov, da bi se tak prostor na tržišču ponudil kot celovit izdelek (Prebežac & Marušič, 2004, str. 225).

Problematika in namen dela

Namen magistrskega dela je preučitev zadovoljstva turistov na območju destinacije Ljubljana.

Uspešnost turistične atrakcije je vedno odvisna od tega, ali turistu nudi želeno. Zaradi vse večjega povpraševanja po turističnih potovanjih je zadovoljstvo turista vse bolj pomembno. Zadovoljen turist bo vsekakor širil dober glas o turistični destinaciji, število obiskovalcev se bo povečalo in uspeh turistične destinacije je zagotovljen (Anonymous, 2006, str. 29).

Zadovoljstvo potrošnika je bilo vedno eno od najbolj pomembnih konstruktov in eden od glavnih ciljev v trženju, saj je glavni ključ za doseg konkurenčne prednosti. Zadovoljstvo turista mora biti vključeno v strateško in operacijsko načrtovanje turističnih organizacij. Končno pa je zadovoljstvo turistov povezano z zvestobo destinaciji, kar pomeni, da se bodo zadovoljni turisti vračali in jo priporočili še drugim (Tsiotsou, 2006, str. 19).

Zadovoljstvo turista je tudi eden najpomembnejših kazalnikov uspešnosti in konkurenčnosti turistične destinacije. Kotler (1998, str. 40) navaja, da je zadovoljstvo človekov občutek, ki je rezultat primerjave med pričakovanji nekega izdelka oziroma storitve in resnično zaznavo izdelka ali storitve.

Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije (v nadaljevanju ARRS), Ministrstvo za gospodarstvo (Direktorat za turizem) in širša skupina akademikov z Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani ter z Ekonomsko-poslovne fakultete Univerze v Mariboru so pri projektu »Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov«, ki je potekal v okviru Ciljnega raziskovalnega programa »Konkurenčnost Slovenije 2006–2013« (ARRS-RI-CRP-VP-2007-II, šifra projekta: V5-0206) opredelili zadovoljstvo turistov kot celostno oceno turistovih izkušenj z bivanjem v določenem turističnem kraju (destinaciji). Gre za splošno oceno turistovega občutka zadovoljstva, ki izhaja iz preseženih pričakovanj.

Statistični urad Republike Slovenije opredeljuje turistični kraj (destinacijo) kot kraj, ki je privlačen, zanimiv (naravne lepote, zdravilni vrelci, kulturno-zgodovinski spomeniki, kulturne, zabavne in športne prireditve ipd.), ima prometne povezave in ustrezne objekte za sprejem, kot so na primer namestitveni objekti s spremljajočimi trgovskimi, obrtniškimi, poštnimi, storitvenimi objekti (Statistični urad Republike Slovenije 2007, str. 2)

Turistična destinacija je celovita konkurenčna enota oziroma produkt v receptivnem turizmu, potovalni cilj in turistični produkt (Bieger, 2002, str. 55–63). Bistvo turistične destinacije oziroma osnovni viri in elementi privlačnosti so narava, geografska raznovrstnost, kultura, aktivnosti, programi, posebni dogodki, zabava ter tržne vezi bodisi osebne, organizacijske in poslovne vezi (Ritchie & Crouch, 2003, str. 60–65).

Vsaka turistična destinacija si želi biti zanimiva in privlačna za domače in tuje turiste. Turistična destinacija postane zanimiva za turiste takrat, ko njena vsa turistična ponudba izpolnjuje

pričakovanja, želje in potrebe turistov. Turistični izdelek je tako sestavljen iz elementov turistične ponudbe, kot so na primer turistične znamenitosti, privlačnosti, turistične storitve in infrastruktura. Poleg naravnih in kulturnih privlačnosti destinacije in infrastrukture je zelo pomembna gostoljubnost zaposlenih v turizmu.

Ljubljana je mesto, ki je podobno številnim prijetnim evropskim prestolnicam, nobeni pa enako. Ljubljana ima vse, kar premorejo sodobne prestolnice, ob tem pa je uspela ohraniti prijazno in sproščeno vzdušje manjšega kraja. Je živahno mesto, ki preseneča. Ker je Ljubljana sodobna prestolnica, obenem pa slovi predvsem kot mesto kulture ter bogate zgodovinske zapuščine, ponuja obiskovalcem veliko čez vse leto, ne glede na vreme ali letni čas.

Zaradi vseh med seboj pogosto zelo različnih razsežnosti, ki jih združuje na način, ki je lasten le njej, je Ljubljana zelo izvirno mesto, prepredeno s slikovitimi in prijetnimi kotički, kjer lahko doživite številna drobna presenečenja [<http://www.visitljubljana.si>].

Zavod za turizem Ljubljana (v nadaljevanju ZTL) je javni gospodarski zavod, katerega osnovna naloga je prav pospeševanje turizma v Ljubljani v sodelovanju z nosilci turistične ponudbe v mestu. Deluje od leta 2001, ko ga je ustanovila Mestna občina Ljubljana.

Zavod za turizem Ljubljana ima znotraj svojega delovanja razvitih devet delovnih področij: prireditvena dejavnost, kongresna dejavnost, promocija in pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, produkcija promocijskih materialov, razvoj in kakovost turistične ponudbe, informiranje in agencijska dejavnost, receptivna dejavnost in turistični spletni portal [<http://www.visitljubljana.si>].

Ker je zadovoljstvo turistov eden pomembnih kazalnikov doseganja in razvoja turistične ponudbe, je osnovni namen magistrskega dela ponudnikom turistične ponudbe Ljubljane predstaviti kritična področja turistične ponudbe Ljubljane, ovrednotene od turistov. V ta namen bom uporabila že razvito metodologijo merjenja zadovoljstva turistov (ARRS-RI-CRP-VP-2007-II, šifra projekta: V5-0206), ki so jo razvili predstavniki Ekonomske fakultete v Ljubljani in Ekonomsko-poslovne fakultete v Mariboru pri omenjenem projektu. Gre za javno dostopno metodologijo in razvite merske vprašalnike v štirih jezikih, z namenom merjenja zadovoljstva na ravni hotela in destinacije [http://www.mg.gov.si/delovna_podrocja/turizem/zagotavljanje_kakovosti/]. Na tej osnovi bom razvila predloge in izhodišča za prihodnji razvoj turistične ponudbe mesta Ljubljana, pri čemer bom skušala vključiti tudi pogled na povezovanje ponudnikov tako javnega kot zasebnega sektorja med seboj, da bi lahko delovali kot usklajena celota turistične ponudbe mesta Ljubljana.

Cilji magistrskega dela

Cilj magistrske naloge je na osnovi razvitih merskih instrumentov metodologije merjenja zadovoljstva turistov (ARRS-RI-CRP-VP-2007-II, šifra projekta: V5-0206) preučiti zadovoljstvo

turistov v mestu Ljubljana in na tej osnovi predlagati izhodišča in ukrepe za nadaljnji razvoj oz. izboljšanje trženjske ponudbe mesta Ljubljana.

Ljubljana je kot turistična destinacija prepoznavna v večini evropskih držav, ne pa toliko v drugih državah zunaj Evrope. Menim, da so turisti na splošno zadovoljni s turistično ponudbo Ljubljane, vendar le toliko, da v Ljubljani ostanejo le dan ali dva. V Ljubljani je premalo medsebojnega sodelovanja med ponudniki turistične ponudbe. V magistrski nalogi bom izhajala iz teze, da je za zadovoljstvo turistov pomembna kvalitetna turistična ponudba, ki združuje interese, potrebe in želje turista.

Zato bi na podlagi analize podatkov, pridobljenih z anketo, lahko podali izhodišča za razvoj turistične ponudbe Ljubljane s sodelovanjem ponudnikov turistične ponudbe v destinaciji Ljubljana in zunaj nje (gostilne in prenočišča v mestnem jedru in zunaj njega, stari običaji, poklici, povezovanje z drugimi kraji zunaj Ljubljane ipd.)

Razširjeni cilji magistrskega dela so podati oceno ravni zadovoljstva turistov in kakovosti ponudbe, vrednotiti pomen stroškov ter ovrednotiti pohvale in graje turistov med bivanjem v mestu Ljubljana.

Metode dela

Magistrsko delo bo vsebovalo izsledke, sklepe in ugotovitve o zadovoljstvu turistov, pridobljene s primarnimi in sekundarnimi viri. V prvem delu se bom osredotočila na teoretični pregled zadovoljstva turistov v turistični destinaciji na splošno, njegovo povezanost z zvestobo, kakovostjo storitve in drugimi elementi turistične ponudbe. Navedeno bom črpala iz domače in tuje strokovne in znanstvene literature ter lastnih znanj, pridobljenih na magistrskem in specialističnem študiju turizma na Ekonomski fakulteti.

Drugi, empirični del magistrske naloge bo temeljil na izsledkih ankete, ki se je izvajala med projektom Ministrstva za gospodarstvo (ARRS-RI-CRP-VP-2007-II, šifra projekta: V5-0206) v poletnih mesecih leta 2007. V raziskavi je sodelovalo 1.056 anketirancev, ki so reševali ankete na štirih različnih turističnih lokacijah v Sloveniji, in sicer v Ljubljani, Portorožu, Zrečah in na Rogli. Te izsledke bom primerjala z rezultati ankete, izvedene z enako metodologijo in enakim instrumentom merjenja (vprašalniki v štirih jezikih), ki pa smo jo na Zavodu za turizem Ljubljana izvajali od 6.12.2007 do 31.3.2008. Anketa je bila izvedena v dveh informacijskih centrih, v Turistično-informacijskem centru (v nadaljevanju TIC) na Adamič-Lundrovem nabrežju in v Slovenskem turistično-informacijskem centru (v nadaljevanju STIC) na Krekovem trgu 10. Raziskava Ministrstva za gospodarstvo je vsebinsko zajela širšo populacijo posameznih skupin turistov. Na žalost so rezultati omenjene raziskave deloma predstavljeni ločeno po posameznih turističnih lokacijah anketiranja, deloma pa združeno za vse štiri lokacije skupaj.

Tako bom s sekundarno in primarno analizo skušala oblikovati podlage za razvoj trženjske strategije celovite turistične ponudbe mesta Ljubljana oz. ugotoviti vrzeli, ki nastajajo v samem

zadovoljstvu turista našega glavnega mesta. Ponudnikom turistične ponudbe, predvsem Zavodu za turizem Ljubljana, želim postaviti oprijemljiva izhodišča za nadaljnji kakovostni razvoj turistične ponudbe v Ljubljani. Z ugotovitvami analize zadovoljstva turistov bi pomagala nadgraditi turistično ponudbo in odpraviti pomanjkljivosti tako, da bi se zadovoljstvo turistov v Ljubljani povečalo in izboljšalo

1 ZADOVOLJSTVO

Potrošniki imajo določena pričakovanja o izdelku ali storitvi pri izpolnjevanju njihovih potreb. Zadovoljstvo potrošnika z izdelkom ali storitvijo je odvisno predvsem od tega, v kolikšni meri neki izdelek ali storitev izpolni želene potrebe in pričakovanja. Če pa jih nezadostno ali celo sploh ne izpolni, se pojavi nezadovoljstvo.

Z namenom zagotoviti pozitivno izkušnjo potrošnika skozi storitve, se morajo na ustrezen način in ob pravem času usklajeno združiti vsi viri dobavitelja storitev - pri vsakem stiku s potrošnikom. Med temi epizodami oziroma »trenutki resnice« potrošnik primerja pričakovano storitev z uresničeno [www.bosma-research.com/customer_satisfaction.html]. Opis trenutka resnice kaže, da je za zadovoljstvo potrošnikov ključno razumevanje, da sta dobava in potrošnja pri storitvi oziroma uporabniški izkušnji najbolj pomembni, da lahko razumemo raven predstave. Raven predstave ni tisto, kar si potencialni potrošnik želi, temveč tisto, kar pričakuje, vendar ne glede na izkušnjo – predhodno ali trenutno – je treba vseskozi imeti v mislih, da se pričakovanja ustvarjajo v »trku« želja in možnosti, tj. ocenitve, kaj lahko največ za naš denar v danih možnosti dobimo. Treba je najti skladnost želja in možnosti, kar pomeni, da moramo za predmet raziskovanja najprej opredeliti oziroma, bolje rečeno, uganiti »magično zvezo« med željami in pričakovanji v vsakem konkretnem primeru oziroma predmetu raziskave.

Vzdrževanje konsistentne ravni potrošnikovega zadovoljstva ni lahko opravilo – pomeni opazovanje in mnogovrstno spremljanje, kot tudi hkratno zaznavanje »trenutka resnice« za vsakega posameznega in vsakega tipičnega potrošnika. Na prvi ravni je treba vedeti, kaj potrošniki pričakujejo od naših storitev in izdelkov. Prav tako moramo razumeti ključne elemente, ki najbolj vplivajo na samo zadovoljstvo potrošnikov [www.bosma-research.com/customer_satisfaction.html]. Storitve in izdelek sta v razmerju do zadovoljstva in zvestobe eno in isto, le da izdelek vključuje še ekvivalent vrednosti blaga, kot ga razumemo v fizičnem smislu, torej razpoložljivost fizičnega blaga in dejstvo okolja (npr. destinacije) je samoumevno vključeno v dobavo in je nujno sestavni del dobave storitve.

Deslandes (2006, str. 56) opredeljuje zadovoljstvo potrošnika takrat, ko storitev zagotovi (ali zagotavlja) neko raven potrošnikovega ugodja – povezanost izpolnitve vključuje ravni pod in tudi nad izpolnitvijo (pričakovanega). Zadovoljstvo kot tako je želeno končno stanje potrošnje in prijetne izkušnje. Zadovoljstvo preprečuje potrebo po kompenzacijskem vedenju, da nam ne bi bilo treba trpeti posledic slabih odločitev. Gre za zmožnost potrjevanja potrošnikovih predhodnih odločitev (Deslandes, 2006, str. 56–57).

Zakaj je zadovoljstvo tako pomembno? Ne smemo podcenjevati ravni potrošnikovega zadovoljstva. Postaja eno najpomembnejših področij konkurence. Visoka raven zadovoljstva potrošnikov lahko omogoči veliko prednosti [www.netregistry.com.au/news/articles/1994/1/Customer-Satisfaction/Page1.html]:

- zvestobo: zelo zadovoljni potrošniki so tudi zvesti potrošniki;
- vnovičen nakup: zelo zadovoljen potrošnik kupuje več izdelkov in storitev;
- priporočila: zelo zadovoljen potrošnik širi dobro ime družini in prijateljem o izdelku ali storitvi;
- pomnjenje: zelo zadovoljen potrošnik redko menja blagovno in tudi destinacijsko znamko;
- zmanjšanje stroškov: zelo zadovoljen potrošnik stane podjetje manj kot novi potrošnik;
- višjo ceno: zelo zadovoljen potrošnik je pripravljen plačati več za izdelek ali storitev.

1.1 Zadovoljstvo turistov

Na splošno imajo potrošniki svoja pričakovanja o kakovosti izdelkov in storitev. Podobno imajo turisti pričakovanja o turističnih atrakcijah. Navadno/Večinoma se zadovoljstvo uporablja za merjenje občutkov turistov o kakovosti potovanja zunaj svojega doma. Zadovoljstvo turista naj bi bilo rezultat njegovega pričakovanja. Če je povpraševanju turistov ugodeno, potem je tudi doseženo njihovo zadovoljstvo.

Zadovoljstvo je psihološki občutek turista, ko vzpostavi stik z destinacijo. Drugače povedano, zadovoljstvo je resnična izkušnja turista in prav tako psihološko in čustveno stanje turista, ko je že doživel turistične aktivnosti. Gostoljubnost ljudi v izbranem kraju vsekakor povečuje zadovoljstvo turistov z njim. Posledično bodo zadovoljni turisti priporočali obiskano destinacijo drugim ljudem oziroma turistom. Mnogi menedžerji v turizmu menijo, da je to najcenejši način trženja same turistične destinacije. Zadovoljstvo turista vpliva na njihovo zvestobo destinaciji kot tudi na potrošnjo v destinaciji. Prav tako pa rekreacijske aktivnosti, zvestoba turistov in denarni priliv prav gotovo vplivajo na zadovoljstvo turista. Gre za pozitivno povezavo med zadovoljstvom turista in denarnim prilivom v turistični destinaciji (Lee & Chen, 2006, str. 302).

Zadovoljstvo vključuje vzajemno korist posameznika, ki pa je ne moremo obravnavati/meriti z dobičkom, kar je še posebej značilno za turizem, temveč s kriteriji in cilji dodane vrednosti. Swarbrooke meni, da zadovoljstvo turista z znamenitostmi destinacije vključuje (2001, str. 328–329):

- ponudbo zaznane vrednosti za denar obiskovalca povsod tam, kjer je menjava prepoznana kot pozitivna, torej cena plačana in korist prejeta. Npr. enkratna razstava v muzeju ali tematski park, ki ponuja celodnevno zabavo, lahko upravičita visoko vstopnino in sta lahko prepoznana kot »izmenjava vrednosti za denar«;
- zanesljivost: elementi atrakcije med obiskom npr. tematskega parka;
- dejstvo, da cene temeljijo na preglednosti, torej da se obiskovalec zaveda, kaj cena vključuje, tudi morebitne dodatke. Zdi se, da imajo obiskovalci radi cene, ki vse vključujejo;

- dejstvo, da poleg osnovne ponudbe obstaja še dobra dodatna storitvena ponudba, kot so parkiranje, sanitarije in cenovno ugodna gostinska ponudba;
- minimiziranje nevšečnosti in zamud pri vходу (ob vstopu) ali ob začetku dogodka pri najbolj priljubljenih ogledih znamenitosti.

Zadovoljstvo v turizmu se nanaša na čustveno stanje turista, potem ko je bil izpostavljen priložnosti in izkušnji. Želje turistov lahko samo ugibamo na podlagi izjav, kaj si želijo, ne moremo pa zagotoviti resničnosti njihovih izjav, še manj pa dejanj. Nedvomno pa želje vplivajo na pričakovanja. Pričakovanja so odraz želja, kajti želje pomembno vplivajo na pričakovanja - v splošnem si želimo le tisto, kar je izvedljivo (Ibrahim & Gill, 2005, str. 175–176).

Narejenih je bilo več študij o zadovoljstvu v turizmu. Zadovoljstvo so preučevali z več zornih kotov in za različne tipe destinacij. Predlagano je bilo, da so čustva (npr. užitek) tista, ki predhodno prebujajo zadovoljstvo turista. Naprej, demografske spremenljivke, kot so izobrazba in starost ter prostočasne aktivnosti, so bile prepoznane kot dobri napovedovalci zadovoljstva turista. Zadovoljstvo turista naj bi bilo determinirano z obsegom želene pričakovane vrednosti (izida, koristi), ki se med obiskom uresniči oz. realizira (Tsiotsou, 2006, str. 20).

Deslandes (2006, str. 58) je predlagal štiri različna stanja zadovoljstva turista:

- zadovoljstvo kot zadovoljitev: manjši smerni učinek izpolnitve, ko izdelek pasivno učinkuje;
- zadovoljstvo kot presenečenje: velik smerni učinek, ki je lahko pozitiven ali negativen;
- zadovoljstvo kot ugodje: učinkuje ciljno, ko se pojavi ojačitev;
- zadovoljstvo kot olajšanje: učinkuje ciljno iz negativne ojačitve ali odstranitve »vzroka odpora«.

Zelo zadovoljni gostje imajo lahko velika pričakovanja pri svojem naslednjem nakupu oziroma potovanju. Empirične študije kažejo, da predhodne izkušnje (doživetja) vplivajo na vedenje turistov in na njihova pričakovanja pri naslednjem potovanju. Ljudje s precejšnjimi predhodnimi potovalnimi izkušnjami razvijejo drugačna pričakovanja kot tisti brez njih. Bowie in Chang prav tako poudarjata, da ljudje z veliko/bogatimi potovalnimi izkušnjami težijo k razvijanju bolj realističnih pričakovanj in prikazujejo višje zadovoljstvo, kot ljudje brez izkušenj (Bowie & Chang, 2005, str. 308).

Pirjevec je turistično tržišče pojasnil takole: »Na turističnem tržišču turist potuje v mesto koncentrirane turistične ponudbe, kjer pričakuje uresničitev, zadovoljitev svojih turističnih potreb oziroma motivov. Torej, da bi nekdo zadovoljil svoje turistične potrebe, kjer pričakuje uresničitev, **zadovoljitev svojih turističnih potreb**, mora odpotovati, zapustiti mesto svojega stalnega prebivališča, priti v mesto, kjer obstaja turistična ponudba (v turistično destinacijo), ... in šele nato se začne kupoprodajni proces« (Pirjevec, 1998, str. 49).

1.2 Zadovoljstvo, povezano z zvestobo

Zvestoba turista je običajno posledica zadovoljstva turista s turistično ponudbo oziroma turistično destinacijo. Zvestoba lahko pomeni tudi sposobnost ponudnika turistične ponudbe, da odkrije in zadovolji želje in potrebe turista.

Pri turističnem ali katerem drugem izdelku gre za koncept zvestobe skozi zvestobo blagovni znamki in skozi spremljanje dejavnikov, ki privedejo do vnovičnega nakupa. Pri storitvah je ta koncept tako zelo abstrakten, da je uporaben le v promocijske namene, ne pa tudi za spremljanje povezave med zadovoljstvom in zvestobo (Andreassen, 1994, str. 20).

Zadovoljstvo igra osrednjo vlogo v trženju, zato ker je dober kazalnik nakupnega vedenja (vnovični nakup, nakupne namere, izbira blagovne znamke). Zadovoljstvo je pomemben indikator za napovedovanje potrošnikove zvestobe, saj na naravo medsebojnega odnosa močno vplivajo značilnosti potrošnika, kot so izbira, starost in dohodek. Zadovoljni potrošniki se nagibajo k pogostejši uporabi storitev kot nezadovoljni, izražajo močnejše namere za vnovični nakup in priporočajo enako svojim znancem. Domneva se, da ima zadovoljstvo neposreden vpliv na namere glede vnovičnega nakupa, čeprav so nekatere študije ugotovile, da se pojavlja tudi posreden vpliv skozi ponakupno vedenje, ki temelji na uporabniški izkušnji potrošnika (Tsiotsou, 2006, str. 19).

Zadovoljstvo je neposredno povezano z zvestobo destinaciji, kar pomeni, da bo zadovoljni turist znova obiskal kraj ali/in obisk priporočil še drugim. Tsiotsou (2006, str. 20) je ugotovitve povzel takole:

- zadovoljni turisti bodo pogosteje obiskovali izbrano turistično središče;
- izkušnje turista, zadovoljstvo in dohodek bodo povzročili razlikovanje na pogoste in manj pogoste obiskovalce turističnih središč.

Faullant, Matzler in Füller (2008, str. 164–167) opisujejo potrošnikovo zadovoljstvo kot glavno determinanto njihove zvestobe. Pozitivni učinki zadovoljstva na zvestobo se kažejo predvsem v namerah potrošnikov o vnovičnem nakupu izdelka ali storitve ter priporočilu drugim ljudem o tem izdelku ali storitvi in vnovičnem obisku turistične destinacije. Avtorji so podali tri hipoteze o povezavi zadovoljstva potrošnikov z njihovo zvestobo:

- splošno zadovoljstvo turistov ima pozitiven učinek in vpliv na zvestobo;
- splošna podoba o izdelku ali storitvi ima pozitiven učinek na namen zvestobe;
- relativna pomembnost splošnega zadovoljstva in splošna podoba o izdelku ali storitvi (turistični destinaciji) bo z izkušnjami potrošnika vplivala na zvestobo. Bolj pogosto bo obiskovalec obiskal turistično destinacijo, bolj močna bo sama predstava in podoba turistične destinacije kot pa sam vpliv zadovoljstva na namen zvestobe (Faullant, Matzler & Füller, 2008, str. 164–166).

Ob upoštevanju medsebojnega odnosa kakovosti izdelkov oz. storitev z zadovoljstvom turista, Huang in Chiu (2007, str. 157) navajata dva predloga:

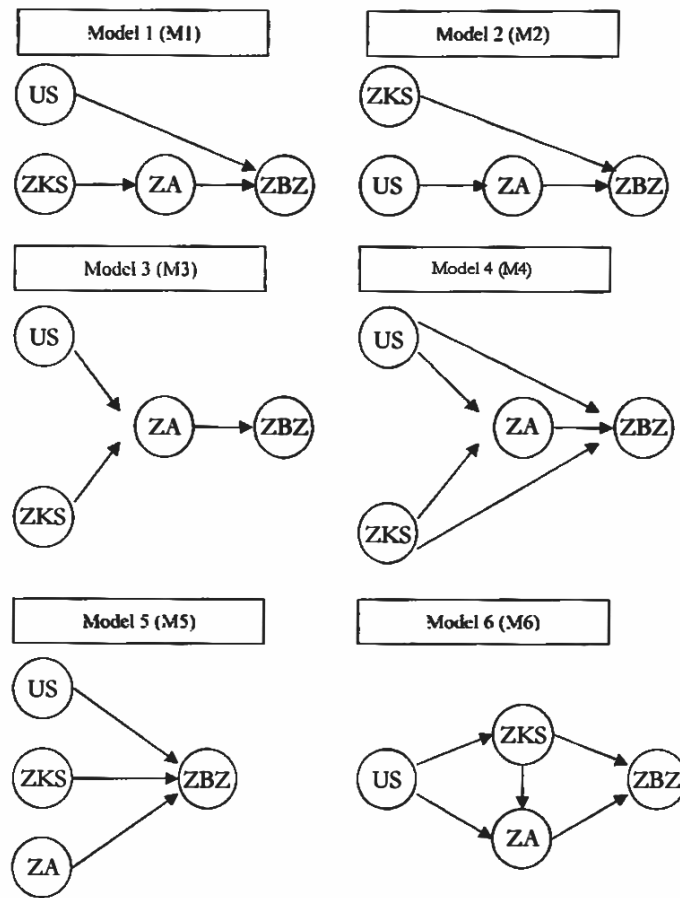
- zadovoljstvo turista s turistično destinacijo pozitivno vpliva na njegovo zvestobo tej destinaciji;
- zaupanje turista turistični destinaciji pozitivno vpliva na njegovo zvestobo turistični destinaciji.

Turistične organizacije se morajo osredotočati na doseganje ciljev, s poudarkom na vzpostavitvi partnerskega odnosa s ciljno skupino potrošnikov. Pri tem igrajo koncepti zaznavanja vrednosti in potrošnikove zvestobe ključno vlogo pri trženjskih odločitvah. Le v tem primeru bodo ti odnosi ugodno vplivali na zaznano kakovost, potrošnikovo zadovoljstvo, zaznavo vrednosti in potrošnikovo zvestobo.

Ponovljena aktivnost ali različne aktivnosti turista naj bodo osnova za razvoj vedenjskega in psihološkega pristopa k definiranju zvestobe (Niininen, Szivas & Riley, 2004, str. 445).

Zadovoljstvo potrošnika z blagovno znamko je zelo pomembna determinanta v odnosu z zvestobo potrošnika. Povečanje zadovoljstva potrošnika vodi k povečanju zvestobe blagovni znamki, vendar pa to ne velja vedno. Slika 1 spodaj prikazuje šest mogočih podrobnih priložnosti, ki ponazarjajo splošno vlogo zadovoljstva potrošnikov, na podlagi predhodnega teoretičnega dela (Hong-Youl, Swinder & Sang-Kyu, 2009, str. 203).

Slika 1: Modeli povezav med zadovoljstvom in zvestobo*



Legenda: * US – usmerjenost k strankam; ZKS – zaznana kakovost storitve; ZA – zadovoljstvo; ZBZ – zvestoba blagovni znamki.

Vir: Prirajeno po Hong-Youl et al. (2009). *Role of satisfaction in an integrative model of brand loyalty*, str. 202, slika 1.

V vseh šestih modelih je za določanje zvestobe potrošnikov blagovni znamki in zaznane kakovosti storitve glavnega pomena usmerjenost k uporabnikom. Vsi konkurenčni modeli M1–M6 predpostavljajo neposredno povezavo med zadovoljstvom potrošnikov in njihovo zvestobo blagovni znamki. Hong-Youl et al. (2009, str. 203) podpira te modele povezav med zadovoljstvom potrošnikov in njihovo zvestobo:

- usmerjenost k strankam (US) → zadovoljstvo (ZA): npr. modeli M2–M4;
- zaznana kakovost storitve (ZKS) → zadovoljstvo (ZA): npr. modeli M1, M3 in M4;
- zadovoljstvo (ZA) → zvestoba blagovni znamki (ZBZ): vsi modeli.

Zgoraj vzpostavljeni odnosi so delno vključeni v vsako od konkurenčnih podrobnosti, s poudarkom na pomenu zadovoljstva potrošnikov. Vse te povezave so vključene v modelih M3 in M4. Če zaznana kakovost storitve izpolni/izpolnjuje pričakovanja potrošnikov na podlagi njihovih predhodnih nakupovalnih izkušenj, lahko pride do pozitivnih čustvenih rezultatov, kar vpliva na zvestobo potrošnikov blagovni znamki (Hong-Youl et al., 2009, str. 203).

Posledice zadovoljstva potrošnikov se kažejo predvsem v oblikah, kot so pohvale/pritožbe,

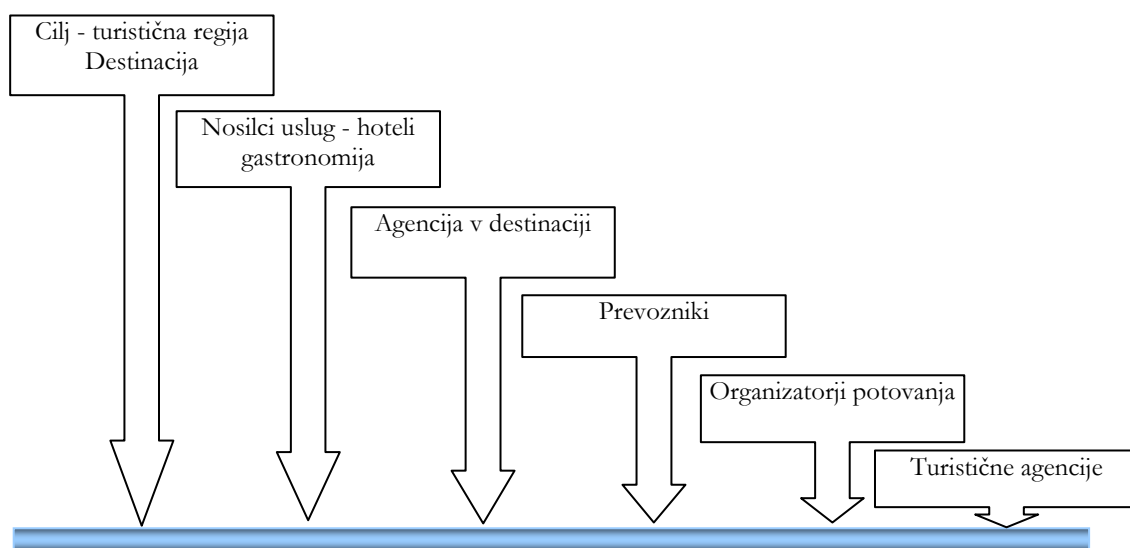
reference od ust do ust in ponakupno vedenje (Kolar, 2003, str. 85–86). Avtor meni, da je vprašanje le empirična (ne)potrditev vpliva zadovoljstva na omenjene posledice. Vpliv zadovoljstva na zvestobo potrošnikov je mogoče opazovati tako na kratek kot dolgi rok. Med zadovoljnimi potrošniki najdemo tudi nezveste, vendar to še ne pomeni, da zadovoljstvo ni pomemben dejavnik zvestobe. Kolar (2003, str. 86) ugotavlja, da če zadovoljstvo nadomestimo z zvestobo, tudi zvestoba še ne zagotavlja dobička, saj so tudi zvesti potrošniki nedobičkonosni. Zadovoljstvo ni edina determinanta zvestobe, tako kot na primer ni nepotrditev pričakovani edina determinanta zadovoljstva.

1.3 Zadovoljstvo kot vir konkurenčne prednosti

Izkušnje mnogih držav sveta navajajo, da je turizem lahko uporabljen kot sredstvo za doseg zastavljenih ciljev, predvsem za gospodarsko rast in razvoj (Syed & Sohail, 2004, str. 161).

Informacijski sistemi so se dandanes razvili še korak dlje, v integrirane procese. Posebno moramo poudariti verige dodane vrednosti, ki nastajajo v neki konkretni dejavnosti, sestavljajo pa jih organizacije, ki sodelujejo v ustvarjanju vrednosti. Torej vsako podjetje (agencija, organizacija) sodeluje v procesu tako, da dodaja svoj del vrednosti nekemu izdelku ali storitvi. Udeleženci v turizmu se lahko prikažejo tudi grafično, kot kaže slika 2 (Prebežac & Marušič, 2004, str. 12):

Slika 2: Stopnje v verigi dodane vrednosti v turizmu



Vir: Prebežac in Marušič (2004). *Istraživanje turističkih tržišta*, str. 12.

Informacijska tehnologija skoraj vsak dan prinaša napredek in pospešek v poslovanju, komunikacija je olajšana, kar olajšuje dostop do informacij. Vendar moramo pri tem poudariti, da so računalniške mreže usmerjene k zbiranju podatkov in organiziranju baz podatkov. Neposredni potrošnik (turist, potnik, človek na dopustu) še naprej ostaja predmet posebnega interesa in prav zaradi tega je naloga vseh udeležencev, ki ponujajo storitve, da tudi na tem področju organizirajo zbiranje **podrobnejših podatkov, ustvarijo baze, iz katerih bomo izvedeli podrobnosti**

vedenja potrošnikov. To je tudi osnova za razčlenitev trga kot edine prave baze za oblikovanje in izdelavo strategije trženja v turizmu (Prebežac & Marušič, 2004, str. 12–13).

Potrošnikovo zadovoljstvo se šteje za eno najpomembnejših tvorb in enega najpomembnejših ciljev v trženju, ker je najpomembnejši element pri doseganju konkurenčne prednosti (Tsiotsou, 2006, str. 19).

Ob nakupu storitve dobi turist še nabor neotipljivih učinkov, ki so zanj v korist. Ta storitev lahko zanj pomeni izkušnjo, dogodek, doživetje. Za to doživetje mora turist plačati in zanj porabiti svoj čas. Gre za pridobivanje izkušnje na osebni način.

Izkustveno trženje se od tradicionalnega razlikuje na štirih področjih. Prvič, poudarek se usmerja na izkušnjo potrošnika v pogojih, kjer se skozi doživljanje poveže z življenjskim slogom. **Izkušnja zagotovi senzorične, čustvene, kognitivne in relacijske vrednosti.** Drugič, obstaja poudarek na ustvarjanju sinergij smisla, potrošnje in zvestobe. Tretjič, dokazuje in sklepa se, da na stranke vplivata obe vrsti dejavnikov, racionalni in emocionalni. In ne nazadnje dokazuje, da se mora v izkustvenem trženju uporabljati tako kvantitativne in kvalitativne kot tudi mnogovrstne in raziskovalne metode (Hannam, 2004, str. 258–259).

Uspešen trženjski prijem mora zadovoljiti potrebo po čustvenem nagovarjanju življenjskega sloga potrošnika tako, da je vreden zaupanja, raznolik in vzdržen (Hannam, 2004, str. 258–259).

V preteklosti je veljalo, da so potrošniki zadovoljni, ko so bila dosežena njihova pričakovanja. Danes mnogi potrošniki pričakujejo, da bodo njihova pričakovanja presežena. Za doseg zadovoljstva turistov kot konkurenčne prednosti v turistični panogi morajo turistične organizacije dosegati, predvsem pa preseči pričakovanja turistov, in se zavedati, da se njihova pričakovanja nenehno spreminjajo in s tem tudi večajo.

Glavni ključ turističnega podjetja za doseganje vrhunskih ali vsaj dobrih poslovnih rezultatov je kakovostna ponudba storitev, zaradi katere se bo gost še vrnil v turistično destinacijo. Zvestoba turistov je lahko glavna konkurenčna prednost turistične destinacije. Ko podjetje daje prednost zadovoljstvu turistov, bo poslovalo veliko boljše od drugih konkurenčnih podjetij v panogi (Feiertag, 2009, str. 12)

1.4 Kakovost storitve, povezana z zadovoljstvom turista

Zelo težko je definirati, kaj je čista storitev. Čista storitev predvideva, da potrošnik pridobiva korist iz posamezne dobrine brez kakršne koli dodane vrednosti iz storitve. Čista storitev predvideva, da ne obstaja noben element »dobrine«, ki ga potrošnik prejema. V resničnem svetu večina storitev vsebuje element dobrine. V banki stranka za opravljeno storitev dobi bančno dokazilo, avtomobilski servis popravlja avtomobile in dodaja nove dele ipd. In tako večina dobrin ponuja neko storitev, čeprav gre samo za dostavo (Bateson & Hoffman, 1999, str. 9).

1.4.1 Storitve

Hrastelj in Makovec Brenčič (2001, str. 90) razlikujeta med **storitvami, ki spremljajo izdelke** (sledijo tokovom izdelkov), in **storitvami, ki nastopajo samostojno**. Za zadnje so primerne strategije, kot so iskanje identitete – reprezentanta, osebne prodaje, prožnost oblikovanja cen, dodatki k storitvi itn. Zmotno je mnenje, da se storitev prodaja sama.

Storitve so v primerjavi z izdelkom neopredmetene, neločljive od izvajalca, spremenljive in minljive (Potočnik & Mihalič, 2003, str. 18). Storitve nastanejo in se porabijo praviloma hkrati. Ko ponudnik posreduje storitev porabniku, med njima nastane interakcija. Prav to medsebojno delovanje med njima je najpomembnejša posebnost trženja (Potočnik & Mihalič, 2003, str. 20).

Bowen in Clarke (2002, str. 301–302) sta storitve opredelila z dejavniki, kot so neotipljivost, nedeljivost, heterogenost in minljivost. Neotipljivost storitve je mišljena bolj kot dejanje kot pa predmetnost. Nedeljivost storitve se izraža v hkratnosti proizvodnje in potrošnje, kjer je dobrina najprej prodana in šele nato proizvedena in potrošena hkrati, prav tako pa lahko potrošnik, posamezno ali skupinsko, sodeluje pri njenem proizvodnji. Heterogenost storitve je specifična značilnost storitve, ki jo v veliki meri povezujemo z dejstvom interakcije med izvajalci storitev in potrošniki teh istih storitev, kjer dve storitvi nista popolnoma enaki niti časovno (po trajanju in obdobju pojavnosti) niti zato, ker bi udeleženci lahko bili isti. Minljivost storitve je lastnost, ki nastaja zaradi značilnosti fiksnega časa in prostora, znotraj katerega se izpolnjuje storitev (Bowen, & Clarke, 2002, str. 302).

Lovelock in Wirtz (2007, str. 13) navajata, da storitve zajemajo obliko oziroma rabo najema. Potrošniki storitev obdržijo korist storitve, ko najamejo pravico za njeno uporabo, za najem delovne sile ali strokovnega znanja osebja. Vrednost storitve je ustvarjena takrat, ko imajo potrošniki korist od pridobivanja želenih izkušenj in rešitev. Izraz »najem« se na splošno uporablja za označevanje plačila za uporabo ali dostop do nečesa – običajno za določen čas, namesto neposrednega nakupa. Ljudi ne moremo imeti v svoji lasti, vendar lahko najamemo njihovo delovno silo in znanje. Plačilo za začasno uporabo (najem) objekta ali dostop do nečesa omogoča potrošnikom uporabo tega, kar si običajno ne morejo privoščiti, nimajo prostora za njihovo shranjevanje, skladiščenje ipd. (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 13).

Avtorja Lovelock in Wirtz (2007, str. 15) sta definicijo storitev takole opredelila: »Storitve so ekonomske dejavnosti, ki jih ponudniki ponudijo potrošnikom. Pogosto zajemajo časovno opredeljene predstave za doseg želenih ciljev pri prejemnikih, stvareh ali drugih sredstvih, za katere so potrošniki odgovorni. Potrošniki v zameno za njihov denar, čas in trud pričakujejo ohranitev vrednosti storitve, torej dostop do dobrin, dela, strokovnega znanja, vendar ob tem ne postanejo lastniki teh.« Gre za menjavo denarja za uporabo hotelske postelje, osebja, njihovega znanja ipd.

Storitev je subjektivni koncept in zapleten pojav. Pri prodaji potovalnega izdelka konceptualnost in zapletenost zelo pogosto pomenita prodajati neotipljive (nedotakljive) storitve. Kakovost

storitev je, preden so prodane in potrošene, težko nadzorovati, kajti njihova nevidna in neotipljiva narava nas sili, da se pred nakupom zanašamo predvsem na zanesljivo predstavo o njih. Če je predstava o storitvi negativna, bo tudi manjša napaka ovrednotena kot večja, kot bi sicer bila (Bowie & Chang, 2005, str. 305).

Tri značilne lastnosti »storitvenega osebja« neposredno vplivajo na potrošnikovo izkušnjo storitve: strokovno znanje zaposlenih ter njihovo vedenje in demografsko ozadje. Kontaktno osebje, ki ne zadovolji pričakovanj potrošnikov, je pogosto »nestrokovno« (zaradi visokih zahtev po dohodkovnem obsegu), premalo usposobljeno, kar je posledica mnogih dejavnikov, in trpi zaradi nezadovoljstva z delom ali je premalo plačano, kar povzroča nizko stopnjo motivacije (Bowie & Chang, 2005, str. 306).

1.4.2 Kakovost storitve

Kakovost storitev ima slabe lastnosti in vsestranske značilnosti, ker temelji na občutkih potrošnikov. Merjenje kakovosti storitev je precej težje od merjenja kakovosti izdelka. Kakovost storitev lahko vključuje varnost, usklajenost, odnos, popolnost, prilagoditev, udobje in točnost. Potrošnikovo zadovoljstvo s kakovostjo storitve je odvisno od razlike med pričakovano in v resnici dobljeno storitvijo. Kakovost storitev je rezultat primerjave pričakovanj o kakovosti storitev v turistični dejavnosti in zaznanih občutkov. To pomeni, da kakovost storitev ne vključuje le ocenjevanje storitev, ampak vključuje tudi proces storitve. Kakovost storitve mora biti opredeljena kot odličnost, vrednost in skladnost storitve, ki izpolnjuje ali presega pričakovanja potrošnikov (Lee & Chen, 2006, str. 302).

Kakovost storitev je postala eden od glavnih dejavnikov, ki se uporabljajo za pridobivanje konkurenčne prednosti. Na področju poslovnega turizma se je treba osredotočiti zlasti na potrebe in pričakovanja svojih poslovnih uporabnikov (Callan & Kyndt, 2001, str. 314).

Srečanje s storitvijo ali trenutek resnice se pojavi, ko potrošnik ovrednoti kakovost storitve in vpliv na zadovoljstvo s kompleksnim naborom vedenjskih odzivov (reakcij), ki se dogajajo med potrošnikom, posrednikom in storitveno organizacijo (Bowie & Chang, 2005, str. 305–306).

Poleg elementov, ki privabljajo turiste, je prav tako pomembno, da dobijo kakovostno opravljeno turistično storitev, ki pa mora biti hkrati ekonomsko smiselna tudi za ponudnika, to pomeni, da stroški storitve ne smejo presegati cene, ki jo turist plača (Sirše, Mihalič, Šefman & Vidjen, 2005, str. 12).

Precej je raziskav, ki podpirajo trditev, da porabnik vrednoti ceno kot pokazatelj kakovosti izdelka ali storitve. Zaradi takega odnosa nekateri izdelovalci oz. storitvena podjetja precenjujejo svoje izdelke in storitve, da bi dajali vtis zelo kakovostnih izdelkov in storitev. Če pa ima porabnik izkušnje z izdelkom ali storitvijo, pa cena izgubi veljavo pri izbiri izdelka ali storitve. Odnos cena – kakovost velja za porabnike z manj informacijami o izdelku ali storitvi. Ko imajo

porabniki izkušnje z znamko izdelka ali storitvijo, te izkušnje prevladajo nad ceno kot primarnim kriterijem pri izbiri izdelka ali storitve (Mumel, 1999, str. 76).

Zaznana kakovost storitev je oblika dolgoročnega ravnanja, ki je v odnosu, ni pa ekvivalent zadovoljstvu ter zato daje rezultate skozi primerjavo pričakovanj in zaznave izpolnjene storitve (Snoj & Mumel, 2002, str. 366–367).

Kakovost storitve porabnik dojame oziroma zazna racionalno, medtem ko je njegovo zadovoljstvo emocionalno. Zadovoljstvo se lahko nanaša na strinjanje, presenečenje, veselje, užitek ali olajšanje (Potočnik & Mihalič, 2003, str. 39).

Kakovost storitev:

- je subjektivna in opredeljena od posameznega uporabnika;
- različni uporabniki pripisujejo različne stroške za pridobljeno (prejeto) enako storitev;
- vrednost storitve je prejeta razlika med kakovostjo in stroški; za enako storitev se lahko v veliki meri razlikuje od uporabnika do uporabnika (Prebežac, 2006).

Kakovost storitev pomeni ujemanje pričakovane in v resnici zaznane storitve pri turistu. Ko se njegova pričakovanja glede storitve ter zaznana storitev ujemajo, kakovost obstoji. Kadar pa se razhajajo, pride do t. i. kakovostne vrzeli, katere velikost bo določala stopnjo pomanjkljivosti kakovosti storitve. Upravljanje s celovito kakovostjo je dandanašnji eno najpomembnejših, če ne celo najpomembnejše dejstvo sodobne znanosti in prakse o menedžmentu. Storitve ne moremo zaviti v papir, ne morejo je standardizirati, uporabniki storitev so različni, storitev in gostinski oz. turistični izdelki tvorijo celoto, pomemben je **osebni kontakt z gostom** oz. odnos do turista (Gostoljubnost v turizmu, 2001, str. 11–12).

1.4.3 Model kakovosti storitev

Storitvena dejavnost se pri definiranju kakovosti storitve osredotoča na srečanje potrošnikovih potreb in zahtev ter na to, kako dobavljeno storitev obravnavati kot izpolnjevanje njihovih pričakovanj. Da bi lahko dobavljali (vzdrževali) kakovost storitev, mora organizacija najprej identificirati, kaj določa kakovost tistemu, ki mu storitev služi (Juwaheer & Ross, 2003, str. 106).

Juwaheer in Ross (2003, str. 106) ter Prebažac (2006) so kakovost storitev razdelili v dve kategoriji: **tehnična kakovost** je primarno osredotočena na to, kar potrošnik v resnici prejme od storitve, in **funkcionalna kakovost**, ki je osredotočena na proces dobave storitve. Kakovost storitve lahko razlagamo v fizičnem, situacijskem in vedenjskem smislu, to je, kaj je dobavljeno, kakšne so okoliščine dobave in kako je dobavljeno. Avtorji razpravljajo o tem, da je standardna kakovost storitve pogosto določena z dobaviteljevo preteklo izkušnjo in da najpogosteje odraža fizični in tehnični aspekt storitve preprosto zato, ker je najlažje merljivo. Model kakovosti storitev je prikazan grafično na sliki 3 spodaj.

Slika 3: Model kakovosti storitev



Vir: Priručje po Prebežac, 2006, predavanje pri predmetu Menedžment turističnih destinacij

Podjetje mora obvezno zagotoviti, da so izdelek in proces ter politika dobave storitve skladni s standardi kakovosti in sistemom dobave. Bistveno je, da so uslužbenci predani in primerno usposobljeni, kar omogoča in določa izvajanje (dobavo) kakovostne storitve [www.bosma-research.com/customer_satisfaction.html]. Predanost in usposobljenost uslužbencev sta povezana dejavnika, ki izvirata iz notranjega zadovoljstva, torej zadovoljstva potrošnika niti ne smemo niti ne moremo obravnavati ločeno od »zmožnosti organizacije«.

Vrzel med pričakovanji in zaznanim učinkom storitve določa raven kakovosti storitve z zornega kota potrošnika (Juwaheer & Ross, 2003, str. 106).

Splošni, predvsem pa zlati pravili storitev sta: percepcija (dojemanje) in pričakovanje. Kakovost storitev lahko turistični destinaciji omogoči, da obdrži turiste in dobro usposobljene delavce v turistični dejavnosti.

Treba je razlikovati med kakovostjo storitve in zadovoljstvom potrošnika, kajti ocena kakovosti je praviloma sestavljena iz več različnih dejavnikov, ki pa jih ni mogoče tako enostavno spraviti na skupni imenovalc (Bowen & Clarke, 2002, str. 297).

1.5 Vrsta turistov in motivi za potovanje

Po podatkih Statističnega letopisa (2008, str. 422) je turist oseba, ki potuje zaradi preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov ali iz drugih razlogov, vendar ne zaradi zaslužka (turist ne prejme

plačila, nagrade), in ki prenoči vsaj eno noč (vendar zaporedoma ne več kot eno leto) v gostinskem ali kakem drugem nastanitvenem objektu v kraju zunaj svojega običajnega okolja.

1.5.1 Vrste turistov

Prebežac in Marušič (2004, str. 225) sta naštel glavne značilnosti posameznega tipa evropskega turista:

- turist, ki se razgleduje: kulturni objekti in ponudba, življenjski stil lokalnega prebivalstva, razgledovanje, obiskovanje muzejev, izleti;
- družinski begunec: počitek in sprostitev, beg iz običajnega življenjskega okolja, programi za otroke, vožnja s kolesom;
- brezskrbni wellness turist: zanesljivost, vse organizirano, zdravje in lepota telesa, igranje tenisa, golfa, plavanje, kopanje, zdravstveni objekti;
- tisti, ki išče udobje: svoboden in sproščen, udobnost in razvajanje, počitek in sprostitev, nočno življenje, nakupovanje;
- popotnik, ki zahteva uživanje: zabava, dovolj objektov za zabavo, vznemirjenje, izziv, vodni športi;
- kulturna interaktivnost: dobra družba, stiki z ljudmi, ustvarjalnost, organizirani izleti, koncerti, gledališča, glasbeni večeri, opera;
- tisti, ki se sprošča in išče varnost: počitek, sprostitev, varnost, sprehodi;
- ljubitelj narave: neokrnjena narava, poudarek na njenem ohranjanju, fizični napor, pešačenje, planinarjenje, sprehajanje;
- tisti, ki išče atmosfero: prijetnost, romantika, ustvarjalnost, zdravje in lepota telesa, izkušnja: voda in sonce.

1.5.2 Vrste turizma glede na motiv potovanja

Mumel (1999, str. 92) navaja glavne razlike med željami in motivi:

- želje so sorazmerno neodvisne od situacije, v kateri se posameznik nahaja, medtem ko so motivi omejeni z objektivno situacijo;
- motiv vsebuje tudi energijo za aktivnost, dosego cilja;
- želja je zgolj eden od mogočih načinov za zadovoljitev potrebe, vendar še ni motiv.

Pojavljajo se vedno nove vrste turizma glede na motiv in vsebino preživljanja počitnic. Glavne in najbolj uveljavljene vrste turizma so (Middleton & Clarke, 2001, str. 73–74):

- kulturni turizem: motiv je lahko obisk ali ogled kulturnih prireditev, ustanov in znamenitosti, muzejev, zbirk ipd.;
- rekreativni turizem: motiv je lahko katera koli od številnih oblik rekreacije;

- športni turizem: motiv je lahko obisk športnih prireditev, kot so svetovna prvenstva in podobne športne prireditve ali športno udejstvovanje (primer je atletsko prvenstvo za starejše v Ljubljani);
- poslovni turizem: osnovni motiv je poslovno potovanje, ki je pogosto povezano z ogledom kulturnih znamenitosti, prireditev, z rekreativnim ali s športnim udejstvovanjem, s kratkimi počitnicami ipd.;
- kongresni turizem: motiv je kongres, strokovni posvet, simpozij, seminar in podobno strokovno srečanje, povezano z različnimi turističnimi aktivnostmi;
- sejmski turizem: motiv je obisk sejmov ali drugih strokovnih raziskav, prav tako pogosto povezan z drugimi turističnimi motivi;
- zdravstveni turizem: motiv je največkrat sprostitvev ter skrb za zdravje.

V Ljubljani prevladuje motiv sprostitev, zabave, rekreacije in ogled znamenitosti (predvsem zgodovina in arhitektura). Zadnje čase se vse bolj uveljavljata poslovni in kongresni turizem. Zdraviliški turizem pa nekako išče svojo pot k uspehu, najbližje zdravilišče je od Ljubljane oddaljeno 20 kilometrov.

2 TURISTIČNA DESTINACIJA LJUBLJANA

2.1 Turistična destinacija

Turistična destinacija je osrednji prostor potrošnje turističnih storitev in izdelkov. Opredeljena je kot lokacija, območje in prostor turistične dejavnosti.

Pojem turistične destinacije je opredeljen kot (Prebežac & Marušič, 2004, str. 225):

- strogo opredeljen prostor, ne glede na velikost;
- prostor, kjer se intenzivno zbirajo turisti;
- neločljiv prostor z determinantami atraktivnosti;
- obstoj lokalnih prebivalcev v odvisnosti od turistične potrošnje.

Turistična destinacija je geografski prostor, ki ga turist običajno izbere za potovalni cilj. Lahko gre za celino, državo, regijo ali mesto. V našem primeru obravnavamo mesto Ljubljana kot turistično destinacijo. Turistična destinacija je kompleksna entiteta, sestavljena iz množice različnih izdelkov, storitev (doživetij).

Zavod za turizem Ljubljana in Mestna občina Ljubljana, ki je njegova ustanoviteljica, turistično destinacijo Ljubljana geografsko opredeljujeta kot koncept koncentričnih krogov, s čimer se opredelijo meje destinacije, in sicer v naslednjem vrstnem redu (Strateški razvojni in trženjski načrt turistične destinacije Ljubljana 2007–2013, 2006, str. 6):

- prvi krog: Ljubljana – ožje mestno jedro (gravitacijsko središče);
- drugi krog: Ljubljana – širše mestno območje;

- tretji krog: Ljubljana – zunajmestno območje;
- četrti krog: Mestna občina Ljubljana in primestne občine (tiste, ki so nekoč tvorile občino Ljubljana);
- peti krog: zadnji, t. i. gravitacijski krog, kjer gre za razširitev destinacije po interesnih sferah in ne po geografskem principu, npr. Aerodrom Ljubljana, smučišče Krvavec, Terme Snovik, Arboretum Volčji Potok, Barje (ter dodano morebitni novi »sateliti«, ki se bodo še razvijali do leta 2013 in v katere bo Zavod za turizem Ljubljana vstopil interesno).

2.2 Podoba in konkurenčnost destinacije

2.2.1 Podoba turistične destinacije

Poglavitni dejavnik v turistični panogi je ponujena atrakcija (privlačnost) turistične destinacije. Popotniki nimajo razloga, da bi obiskali destinacijo, če jim ta nima česa ponuditi. Raziskovanje v turizmu je pokazalo, da so študije privlačnosti nujno potrebne za razumevanje elementov turistične ponudbe, ki spodbudijo ljudi za potovanje. Za doseganje cilja, merjenje atraktivnosti destinacije, se zahteva razumevanje elementov atraktivnosti in njihov medsebojni odnos. Obstajata dve vrsti raziskovanja atraktivnosti: s *preučevanjem atrakcij* ali z *raziskovanjem zaznave atraktivnosti* tistih, ki so jo tudi dejansko izkusili oz. doživeli. Medtem ko konkurenca med turističnimi destinacijami narašča in hkrati odkrivanje teh pada, se kot vitalna dejavnost izpostavlja vrednotenje vseh obstoječih atrakcij in opredelitve narave zaznave, ki jih imajo v odnosu do poznavanja obstoječih atrakcij (Formica, 2002, str. 350).

Swarbrooke (2001, str. 318) je atrakcije turistične destinacije razdelil na:

- naravne znamenitosti, kot so obmorska področja, gorski predeli, jezera in gozdovi;
- atrakcije, ki so plod človekove stvaritve, toda primarno niso bile namenjene temu namenu, npr. katedrale;
- atrakcije, ki so plod človekove stvaritve in namensko ustvarjene, da bodo atrakcija, npr. tematski parki;
- dogodki in festivali, ki nimajo fizične narave ali pa ne trajajo, toda privlačijo turiste.

Atrakcije, ki so plod človekovega ustvarjanja, so bile tudi narejene s tem namenom, da privlačijo turiste. Za menedžerje naravnih in drugih, od človeka nenamensko ustvarjenih znamenitosti je priljubljenost teh atrakcij običajno njihova pomanjkljivost. Najpomembnejši izziv za tovrstne menedžerje je doseganje ravnovesja med ohranjanjem (vzdrževanjem) atrakcije in zanimanjem turistov. Za menedžerje festivalov in dogodkov je glavni izziv značaj prireditve. Če gre za tradicionalni dogodek je izziv v ohranjanju duha prireditve, glede na potrebe današnjega obiskovalca. Če gre za novo vrsto dogodka, kot je npr. umetniški festival, namenjen skupnosti, potem se za izziv izpostavi usklajevanje potreb obojih, lokalnih prebivalcev in turistov (Swarbrooke, 2001, str. 319).

Turistični izdelek obsega elemente, kot so atrakcije, storitve in infrastruktura. Vsi ti elementi skupaj vsebujejo privlačnost naravnih in od človeka ustvarjenih značilnosti, ki se lahko nahajajo in obstajajo na določenem področju (destinaciji). Ker se v naravi med seboj razlikujejo, imajo raziskovalci težave pri razvijanju mere vrednosti, ki ima ustrezne lastnosti, po katerih bi se dalo raziskovati, vrednotiti in primerjati mnoge različne vire, kot so npr. tematski parki in zgodovinski spomeniki (Formica, 2002, str. 350).

Skupna turistična ponudba neke turistične destinacije je sestavljena iz mnogih subjektov, ki iščejo in najdejo svoj tržni položaj bolj ali manj uspešno. Turistični izdelek naredijo vsi nosilci storitev tega mesta, medtem ko je njegova struktura umetna, ker govorimo o enotnem izdelku, istočasno pa s tem mislimo na večji obseg možnih različnih storitev, ki čakajo na kupca (Pirjevec, 1998, str. 92).

2.2.2 Koncept konkurenčnosti v kontekstu turizma

V literaturi je raziskan pojem blagovna znamka, iz katerega se smiselno izpeljujejo vse druge vrste znamk, skupaj npr. z destinacijsko znamko. Kakor koli vzamemo, se poudarek razlikovanja seli na storitev, tj. način, kako se posamezni ponudnik bistveno razlikuje od konkurenta in kako iz tega načina ustvarja konkurenčno prednost. Konkurenčna prednost je sposobnost zmožnosti, torej notranje moči organizacije, da ustvarja novo in dodano vrednost. Nova vrednost je tisto, kar ohranja prednost pred konkurenti, pri čemer je znanje – znanje se namreč napaja iz védenja in nikakor ne obratno, kar z drugimi besedami pomeni, da je mogoče, da je vsa silna znanost neuporabna, če ne vemo, kje, zakaj in kako bi jo lahko koristno uporabili. Dodana vrednost pa je uresničitev konkurenčne prednosti v vsakdanjem poslovnem življenju oziroma, z drugimi besedami, skozi »trčenje storitev« na trgu.

Večina turističnih destinacij mora pri pozicioniranju blagovnih znamk opredeliti strategijo, ki vključuje slogan destinacije. Mesta postajajo vse bolj nadomestljiva in težko se jih razlikuje od drugih, zato je treba zagotoviti povezavo med identiteto znamke (destinacije) in njenimi značilnostmi. Namen sloganov je razlikovati posamezno turistično destinacijo od drugih skozi določen čas. Pozicioniranje turističnih destinacij je bolj kompleksno in zahtevno kot drugo blago in storitve (Pike, 2005, str. 258).

Opazovanje današnje konkurenčnosti razkriva, da so spremembe v njenih komponentah korenito spremenile samo strukturo. Posledice tega prestrukturiranja so, da tisti, ki so odgovorni za upravljanje destinacije, delujejo skladno z nenehno razvijajočim se sklopom pravil, ki natančno opredeljujejo naravo konkurence. Čeprav so dejavniki, ki določajo privlačnost destinacije, relativno stalni, spreminjajoča se narava konkurence zahteva prilagodljivo sposobnost uspešnega trženja destinacije (Ritchie & Crouch, 2003, str. 1).

Deslandes (2006, str. 59–61) navaja dve trditvi o konkurenčnosti destinacije:

- ko potrošnikova zaznava zadovoljstva narašča, bolj pozitivna bo raven vedenjskih namer, usmerjenih proti tej destinaciji;
- ko potrošnikova zaznava zadovoljstva narašča, bolj ugodna bo predstava o ugledu destinacije.

Preučiti pojem konkurenčnosti turističnih krajev pomeni spoznavati koncept poslovanja ter upravljanja in spoznavati koncept mednarodne trgovine, saj se konkurenčnosti destinacije pripisuje vse širši interes in pozornost. Ritchie in Crouch (2003, str. 11) skušata pokazati, kako priti do opredelitve konkurenčnosti in zakaj menita, da je smiselna in uporabniško koristna, kadar se uporablja v povezavi s turistično namembnimi kraji oz. destinacijami. Izraza »primerjalne prednosti« in »konkurenčne prednosti« sta sicer kontrastna, vendar avtorja menita, da sta obe prednosti pomembni pri razumevanju konkurenčnosti in uspešnosti turistične destinacije. Da bi bolje osvetlili problem, je treba pregledati konkurenco med destinacijami za različne tržne segmente. To bo prispevalo k pojasnitvi razmerja med menedžmentom, turističnim trgom, konkurenčnostjo, ciljnim trženjskimi strategijami in splošno uspešnostjo destinacije. Končni cilj destinacije je povečanje ravni blaginje njenih prebivalcev in drugih zainteresiranih strani, nujno pa je tudi, da se preuči, kolikšno blaginjo je sploh mogoče doseči in ohraniti njeno trajnost s pomočjo razvoja turizma. Upravljanje vključuje določitev ciljev s skupno vizijo za destinacijo, ki jo imamo v mislih (Ritchie & Crouch, 2003, str. 11).

V nasprotju s primerjalnimi (kot so na primer podnebje, pokrajina, privlačna obala itn.) pa se vloga konkurenčnih prednosti (turistična infrastruktura, menedžment, izurjenost turističnih delavcev itn.) v/pri turizmu ne spremeni – kot v vseh drugih gospodarskih panogah imajo veliko vlogo in so pomembne predvsem zato, ker imamo nanje precej večji vpliv kot na primerjalne prednosti (Sirše et al., 2005, str. 7).

Sirše et al. (2005, str. 7) je koncept konkurenčnosti v turizmu opredelil: »V iskanju cilja turistične panoge se je najbolj smiselno opirati na njene dolgoročne ekonomske učinke. Kljub temu se v praksi med cilji pogosto pojavlja zasledovanje kratkoročnih ekonomskih rezultatov, kar je posledica nezmožnosti ustvarjalcev politike za dolgoročno načrtovanje ali pa prevlade želje po hitrem zaslužku nad željo po ustreznem dolgoročnem razvoju turizma. Poleg tega ima lahko turizem tudi precej drugih učinkov, ki jim v določenih primerih države dajejo prednost - na primer: promocija države za ostale aktivnosti kot so bivanje, poslovanje, investiranje, trgovina, uporaba turizma za politične namene.«

Bolj tradicionalni pogledi na konkurenčnost so se osredotočali predvsem na gospodarski vidik stabilnosti in učinkovitosti destinacije. Čeprav je gospodarska uspešnost gotovo pomembna razsežnost konkurenčnosti turizma, pa je le ena od dimenzij. Zaradi edinstvene narave turizma resnična sposobnost konkurenčne turistične destinacije vključuje tudi socialne, kulturne, politične, tehnološke in okoljske prednosti. Če povzamemo, kaj naredi turistično destinacijo resnično konkurenčno, je to njena zmožnost, da poveča izdatke v turizmu, ki vedno bolj privabljajo obiskovalce, hkrati pa jim nudi zadovoljstvo in trenutke, ki jih ne bodo nikoli pozabili. In tako postane turistična dejavnost dobičkonosna, hkrati pa povečuje blaginjo prebivalcev destinacije in

ohranja naravni kapital destinacije za prihodnje generacije (Ritchie & Crouch, 2003, str. 2). Turistična destinacija mora zagotavljati delovanje in usklajevanje nalog strateškega menedžmenta in strateškega trženja.

Podoba (ugled) destinacije (skupaj z državo) igra pomembno vlogo v modeliranju trženjske strategije. Nastajanje splošne podobe destinacije je posledica razvoja prepričanj, idej, zaznav in/ali vtisov o izdelku, področju ali osebnosti. Gre za proces razvrščanja iz množice informacij (Deslandes, 2006, str. 61–63).

Destinacijsko znamko je Kerr (2006, str. 276) definiral kot ime, simbol, znak, besedo ali kakšno drugo grafiko, ki hkrati identificira in razlikuje destinacijo, naprej prenaša obljubo spomina na potovalno izkušnjo, ki neposredno spominja na destinacijo.

Turistična destinacija, katere cilj je čim bolj uspešno povečevati turistično potrošnjo, mora ustvariti in strukturirati ponudbo tako, da bi turist imel kolikor se da veliko možnosti izbire, ter bi s tem čim lažje sestavil svoj turistični izdelek (Pirjevec, 1998, str. 92).

Celotna izkušnja turista je sestavljena iz številnih srečanj z različnimi deležniki v turizmu, kot so vozniki, hotelski delavci, natararji, kot tudi iz elementov lokalnih atrakcij, kot so muzeji, gledališča, plaže, tematski parki itn. Kot posledica se prekrivanje celotnega spektra strateškega destinacijskega trženja prepleta z dejavnostmi posameznih deležnikov turizma. Zatorej se je treba zavedati pomena te vrste vsakodnevne potrošnje in vpliva na trženjske strategije drugih oblik promocije (fotografska dejavnost, nakup razglednic, knjižni in internetni vodniki po znamenitostih, omogočanje ogleda TV-programov, dostop do interneta itn.) (Hannam, 2004, str. 260–261).

2.3 Mesto Ljubljana

Ljubljana je politično, znanstveno in kulturno središče slovenskega naroda ter z 275 tisoč prebivalci hkrati največje mesto v Sloveniji in njeno najpomembnejše gospodarsko središče. Leži na križišču pomembnih prometnih poti, saj je na naravnem križpotju iz srednje Evrope v Sredozemlje, na Balkan in v Panonski bazen. Po svoji legi je edinstveno mesto, saj si lahko njeni prebivalci privoščijo v enem dnevu visokogorsko smučanje in kopanje v morju [<http://www.visitljubljana.si>].

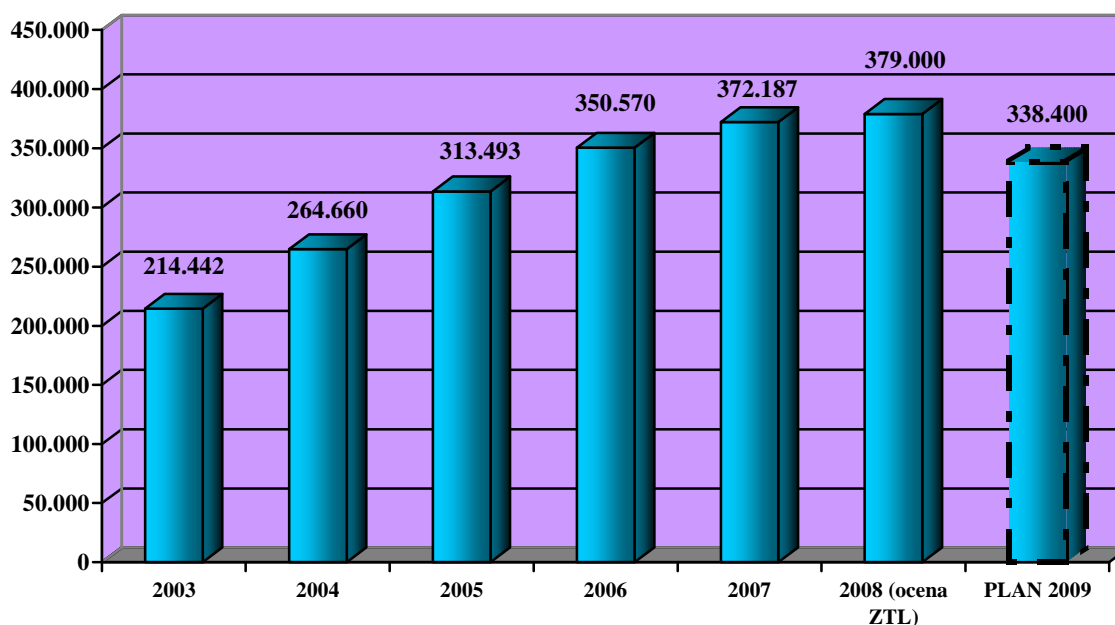
Glavne značilnosti turistične destinacije Ljubljana (Strateški razvojni in trženjski načrt turistične destinacije Ljubljana 2007–2013, 2006, str. 6) so:

- z vidika primarnega mestnega značaja tvori zaokroženo mestno turistično destinacijo, ki ima vse ključne elemente, ki so pogoj za konkurenčno pozicioniranje na mednarodnem turističnem trgu mestnih turističnih destinacij;
- naravno in podeželsko (ruralno) okolje, v katerega je umeščena, predstavlja privlačno dopolnitev urbanega značaja;
- umeščena je v privlačno naravno okolje ter tvori zaokroženo celoto;

- Ljubljana na mednarodnem turističnem trgu velja za novo, privlačno in priljubljeno destinacijo;
- destinacija je središčna v državi in je z vseh vidikov povezav lahko dostopna;
- destinacija predstavlja središčno pozicijo za odkrivanje glavnih turističnih privlačnosti Slovenije.

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije se je v Ljubljani število sob in ležišč leta 2007 povečalo v primerjavi z letom prej. Leta 2007 je bilo v Ljubljani 2.810 sob (leta 2006 2.768 sob) in 6.214 ležišč (leta 2006 le 6.123 ležišč). Število turistov, ki so prišli v mesto Ljubljana, je bilo leta 2007 dobrih 72.000 turistov več kot leta 2006, ko je bilo 350.800 turistov. Od tega jih je v letu 2007 največ prišlo od junija do avgusta. Največ turistov je v Ljubljano prišlo avgusta, ko smo jih našteali kar 51.860, od tega je bila večina tujih turistov, predvsem iz Velike Britanije, Italije, Nemčije, Francije in Španije (Statistični letopis Republike Slovenije 2008, str. 431 in interno gradivo Zavoda za turizem Ljubljana).

Slika 4: Število gostov, ki so prenočili v Ljubljani od (leta) 2003 do (leta) 2009

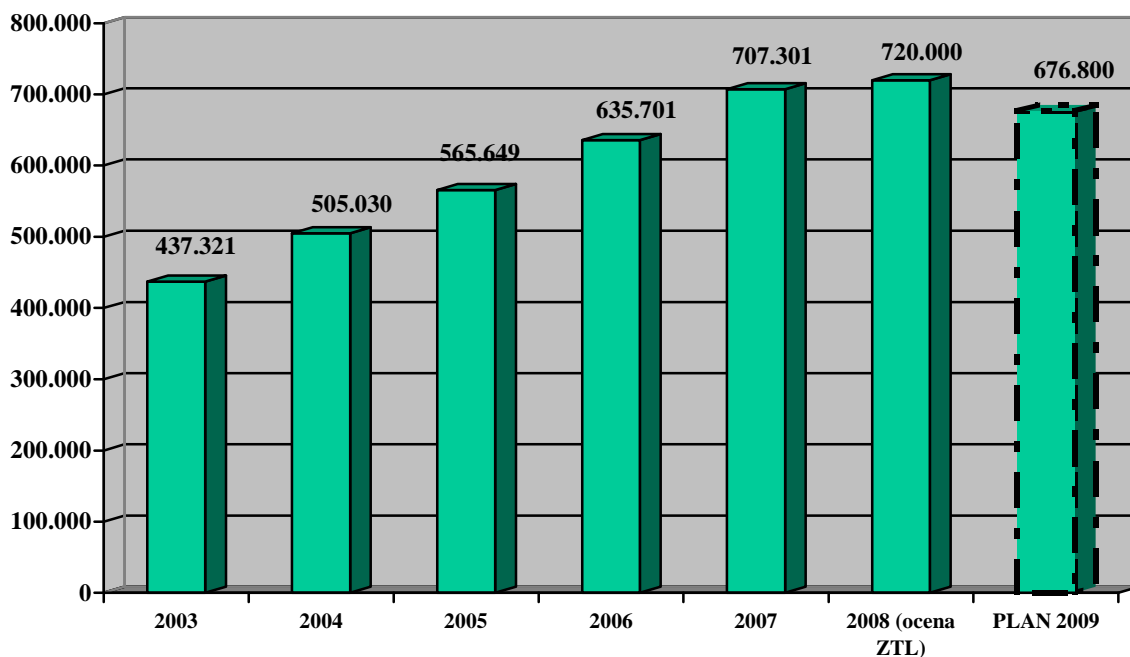


Vir: Interni podatki Zavoda za turizem Ljubljana, 2009

Kot kaže slika 4, je v Ljubljano leta 2007 prišlo dobrih 370 tisoč gostov, ki so prenočili (interno gradivo Zavoda za turizem Ljubljana). Število nočitev v letu 2007 pa je bilo po podatkih Zavoda za turizem Ljubljana 707.301, kar je pomenilo približno 70 tisoč več nočitev v primerjavi z letom 2006 (slika 5).

Po podatkih Statističnega letopisa Republike Slovenije (2008, str. 427) je leta 2007 mesto Ljubljana veljalo kot prehodno in tranzitno mesto, saj so se turisti zadržali v povprečju 1,9 nočitve (leta 2006 pa le 1,8 nočitve).

Slika 5: Število nočitev v Ljubljani od (leta) 2003 do (leta) 2009



Vir: Interni podatki Zavoda za turizem Ljubljana, 2009

2.3.1 Doživetja v mestu Ljubljana

Ljubljana je mesto, ki je številnim prijetnim evropskim prestolnicam podobno - nobeni pa enako. Ljubljana ima vse, kar premorejo sodobne prestolnice, ob tem pa je uspela ohraniti prijazno in sproščeno vzdušje manjšega kraja. Je živahno mesto, ki preseneča. Ker je Ljubljana sodobna prestolnica, obenem pa slovi predvsem kot mesto kulture ter bogate zgodovinske zapuščine, ponuja obiskovalcem veliko čez vse leto, ne glede na vreme ali letni čas. Zaznamujejo jo bogastvo tradicije, mladosten utrip, bogata kulturna ustvarjalnost, številne zelene površine in občutek za zabavo. Ljubiteljem rekreacije na prostem in adrenalinskih športov ter vsem tistim, ki si želijo letovati v katerem od slovenskih zdravilišč, v gorah ali ob morju, ni treba iti prav daleč iz mesta [<http://www.visitljubljana.si>].

Doživetja v mestu Ljubljana [<http://www.visitljubljana.si>]:

- Ljubljanski grad, nekdanja srednjeveška utrdba, ki kraljuje nad starim delom mesta, je najbolj opazna značilnost Ljubljane. Danes je grad privlačna turistična točka in prizorišče številnih kulturnih prireditev, kongresov in protokolarnih sprejemov;
- ogled mesta s turistično ladjico po reki Ljubljanici, ki teče skozi središče mesta in prispeva predvsem k njegovemu prepoznavnemu vzdušju;

- Mestni muzej Ljubljana, v katerem si je mogoče ogledati stavbno dediščino renesančne palače ter stalno razstavo Obrazi Ljubljane o mestu, njegovi zgodovini in življenju v njem;
- Plečnikova Ljubljana, ki se zaradi enega najpomembnejših pionirjev sodobne arhitekture, Jožeta Plečnika, uvršča med najpomembnejše celostne umetnine 20. stoletja;
- Park Tivoli, največji in najlepši park, ki sega v samo središče mesta. Park prehaja v Rožnik, ki ga prepredajo rekreacijske poti;
- polet nad mestom z balonom: kombinacija poleta z balonom na topel zrak in panoramskega ogleda mesta z okolico, ob kateri lahko doživite Ljubljano na svojevrsten način;
- doživetja za otroke: Ljubljana je otrokom prijazno mesto, ki ponuja zelo pestro izbiro doživetij. Poleg ustvarjalnih delavnic, ki jih vodijo uveljavljeni pedagogi, ter najrazličnejših lutkovnih in gledaliških predstav, se otroci lahko udeležijo tudi edinstvenih dogodivščin, kakršne so npr. raziskovanje v Arheološkem peskovniku na Jakopičevem vrtu, srečanja z živalmi in njihovimi skrbniki v Živalskem vrtu ali predvsem nekoliko starejšim med njimi, obisk Hiše eksperimentov. Zelo raznoliki sporedi otroških delavnic in drugih prireditev se predvsem poleti redno odvijajo na prostem, na ljubljanskih ulicah in trgih [<http://www.visitljubljana.si>].

2.3.2 Kultura in umetnost

Ljubljana je mesto kulture, je dom številnih gledališč, muzejev in galerij, ponaša pa se tudi z eno najstarejših filharmonij na svetu [<http://www.visitljubljana.si>].

Kultura v Ljubljani ni le stvar prestiža, ampak je tako rekoč način življenja. Slovenci smo verjetno edini narod, ki proslavlja dan kulture kot državni praznik. Umetnost in kultura sta namreč pomagali Slovincem, ki živimo na vmesnem prostoru med močnejšimi in številnejšimi nemškimi ter romanskimi ljudstvi, da smo ohranili svoj jezik in identiteto.

2.3.3 Ogledi Ljubljane

Zavod za turizem Ljubljana organizira različne ogleda po Ljubljani. Turistom so na voljo ogledi, razdeljeni v štiri sklope: redni ogledi, ogledi po naročilu, ogledi z ladjico in posebna doživetja.

2.3.3.1 Redni ogledi

Redni ogledi mesta Ljubljane so turistom na voljo vsak dan, kjer si lahko ogledajo najpomembnejše znamenitosti mesta [<http://www.visitljubljana.si>]:

- sprehod po Ljubljani in vožnja z vzpenjačo: ogled vključuje sprehod mimo najpomembnejših znamenitosti v starem delu mesta in vožnjo s tirno vzpenjačo na Ljubljanski grad;
- sprehod po Ljubljani in vožnja z vlakcem: ogled vključuje sprehod mimo najpomembnejših znamenitosti v starem delu mesta in vožnjo s turističnim vlakcem na Ljubljanski grad;

- ogled Mestne hiše: ogled Mestne hiše obiskovalce seznanja tudi s prostori, ki doslej niso bili odprti za javnost, ter z bogato zgodovino stavbe, ki sodi med vidnejše baročne znamenitosti v mestu.

2.3.3.2 Ogledi po naročilu

Oglede po naročilu izvaja Zavod za turizem Ljubljana ne glede na število oseb, običajno so prilagojeni potrebam skupinam [<http://www.visitljubljana.si>]:

- sprehod po Ljubljani: sprehod z vodnikom poteka peš, vključuje pa ogled starega mestnega jedra z vsemi večjimi znamenitostmi;
- ogled Ljubljane s kolesom: eden najboljših načinov za gibanje po Ljubljani, še posebej po središču mesta, je vožnja s kolesom. Ogled Ljubljane s kolesom poteka pod vodstvom posebej usposobljenih vodnikov;
- Zmajeva šifra: Zmajeva šifra je mestna pustolovščina, ki preko meja resničnosti vodi obiskovalca v pravljčni svet domišljije in simbolike.

2.3.3.3 Ogledi z ladjico

Reka Ljubljanica zaznamuje mesto Ljubljana s svojimi zanimivimi mostovi in nabrežji. Ogledi z ladjico so prijetno in zanimivo doživetje mesta [<http://www.visitljubljana.si>]:

- vožnja s turistično ladjico: ogled Ljubljane z ladjico po reki Ljubljanici;
- nočni ogled Ljubljane in vožnja z ladjico: nočni utrip Ljubljane in najpomembnejše znamenitosti v starem delu mesta. Ogled se sklene z vožnjo z ladjico po Ljubljanici.

2.3.3.4 Posebna doživetja

Mesto Ljubljana si lahko ogledate tudi na poseben način, med drugim s krova ladjice, s turističnim vlakcem, poletom nad njim z balonom ipd. [<http://www.visitljubljana.si>]:

- gurmanski sprehod po Ljubljani: večerni vodeni sprehod po Ljubljani, ki vključuje ogled znamenitosti in okušanje tradicionalnih slovenskih jedi;
- s turističnim vlakcem na grad: turistični vlakec, ki vozi iz središča mesta na Ljubljanski grad in nazaj;
- polet nad mestom z balonom: kombinacija poleta z balonom na topel zrak in panoramskega ogleda mesta z okolico je svojevrstna pustolovščina;
- izlet s kanujem po Ljubljanici: v poletnih dneh si v samem središču mesta turisti lahko brezplačno izposodijo kanu za vožnjo po Ljubljanici;
- izlet z ladjico na Barje in obisk naravnega rezervata Iški morast: pot poteka po gladini Ljubljanice skozi središče Ljubljane na rob živahnega mesta, kjer se razprostira Ljubljansko barje;
- spoznavanje Ljubljane z digitalnim vodnikom: najpomembnejše znamenitosti Ljubljane si lahko turist ogleda tudi sam, opremljen z digitalnim vodnikom. Digitalni vodnik vodi po mestu s pomočjo zvočnih in slikovnih posnetkov.

2.3.3.5 Tematski ogledi

Tematski ogledi Ljubljane so priložnost, da se turist natančneje seznanj z ljubljanskimi znamenitostmi, z zgodovinskimi okoliščinami, v katerih so nastajale ipd. [<http://www.visitljubljana.si>]:

- sprehod po Plečnikovi Ljubljani/po baročni Ljubljani/po secesijski Ljubljani: v okviru ogleda se turist podrobneje seznanj z večino Plečnikovih stvaritev oziroma baročnih ali secesijskih znamenitosti v središču Ljubljane;
- po Prešernovih stopinjah: sprehod po Prešernovi Ljubljani turista popelje do stavb, kjer je živel največji slovenski pesnik France Prešeren;
- ogled ljubljanskih cerkva: v Ljubljani, še posebej v njenem starem mestnem jedru, so številne znamenite cerkve, ki so svojo podobo dobile v baroku in večinoma odražajo italijanske, posebej beneške vplive tistega časa.

2.3.4 Izleti v okolico Ljubljane

Ožja in širša okolica Ljubljane ponujata raznovrstne možnosti za izlete. Ljubljansko podeželje odlikujejo naravne lepote, rekreacijske, pohodniške ter kolesarske poti in kulinarčna ponudba.

V okolici Ljubljane so tistim, ki si želijo uživati v naravi, na voljo številne pohodniške in kolesarske poti. Slovenija sicer ponuja raznovrstne možnosti za šport in rekreacijo, ki so vse razmeroma zlahka dostopne iz njene prestolnice. Tako je pozimi mogoče hitro priti do katerega od gorskih smučišč, kar zadeva poletno sprostitvev, pa od Ljubljane ni ravno daleč do morja.

Slovenija je sicer posebej znana še po številnih rekah z brzicami, primernimi za rafting, vožnjo s kanujem ali kajakom. Najbližje Ljubljani si je spust po brzicah mogoče privoščiti že nekaj kilometrov zunaj mesta, na reki Savi pri Medvodah. Vse izletniške točke so od Ljubljane oddaljene največ 30 kilometrov: Arboretum Volčji Potok, Bistra pri Vrhniku, Borovnica in Pekel, Dobropolje, Dol pri Ljubljani, Iški Vintgar, Janče, Kamnik pod Krimom in Jezero, Kurešček, Ljubljansko barje s Črno vasjo, Polhov Gradec, Rakitna, Rašica, Škofja Loka, Šmarna gora, Turjak, Zbilje in Zbiljsko jezero [<http://www.visitljubljana.si>].

2.3.5 Motivi prihoda obiskovalcev v turistično destinacijo Ljubljano v juniju, avgustu in oktobru (leta) 2008

Mednarodni inštitut za turizem v Ljubljani je na pobudo Zavoda za turizem Ljubljana v juniju, avgustu in oktobru 2008 izvedel anketo *Analiza višine in strukture turistične potrošnje v Ljubljani*.

Zaznali so 11 različnih motivov prihoda, od katerih pa je večina anketiranih izbrala izletništvo oz. tranzit, počitnice, poslovni obisk ali sestanek in kongres ali konferenca. Ti štirje motivi so predstavljali kar 95 % obiskovalcev. Drugi motivi so bili kultura (1,2 %), akademski/izobraževalni

motiv (0,9 %), šport (0,9 %), obisk prijateljev ali sorodnikov (0,8 %), politično-administrativni obisk (0,4 %), zdravstveni razlogi (0,1 %) in nakupovanje (0,1%) (Sirše, 2008, str. 15).

V tabeli 1 je prikazan motiv prihoda obiskovalcev v Ljubljano po mesecih anketiranja. Dobra polovica gostov je Ljubljano obiskala zasebno, z motivom počitnic in ogledov. Junija je največ anketirancev prišlo v Ljubljano na počitnice, avgusta so prevladovali izletniki in gostje na krožnih poteh, oktobra pa je bilo največ poslovnih gostov. Zanimivo je, da je delež počitniških gostov v vseh treh mesecih visok, kar kaže, da je Ljubljana precej dobro pozicionirana kot klasično turistično mesto. Poslovnih gostov je bilo veliko avgusta, kar pomeni, da je poslovni utrip v tem mesecu živahen in da avgust ni popolnoma počitniški mesec (Sirše, 2008, str. 15).

Tabela 1: Motiv prihoda obiskovalcev v Ljubljano v juniju, avgustu in oktobru 2008

Motiv prihoda	Povprečje	JUNIJ	AVGUST	OKTOBER
<i>Izletništvo, tranzit</i>	27,10	9,10	46,90	13,30
<i>Počitnice</i>	27,00	32,00	25,60	23,80
<i>Poslovni obisk, sestanek</i>	24,90	27,00	19,90	31,40
<i>Kongres, konferenca</i>	16,60	27,90	4,50	24,70
<i>Drugo</i>	4,40	4,00	3,10	6,80
SKUPAJ	100,00	100,00	100,00	100,00

Vir: Sirše, *Analiza višine in strukture turistične potrošnje v Ljubljani*, 2008, str. 15.

2.4 Vizija in cilji razvoja turistične destinacije Ljubljana

Zavod za turizem Ljubljana v Strateškem in trženjskem načrtu turistične destinacije Ljubljana 2007–2013 (2006, str. 16) opredeljuje poslanstvo razvoja turizma turistične destinacije Ljubljana kot poslanstvo vseh poslovnih subjektov in prebivalcev, ki živijo in delujejo na območju turistične destinacije Ljubljana. Na področju turistične dejavnosti je usmerjeno predvsem v:

- aktivno sodelovanje in povezovanje ponudbe s ciljem nuditi celovitejše, privlačnejše in bolj konkurenčne ponudbe;
- ustvarjanje prijetnega in gostoljubnega okolja tako za obiskovalce in turiste kot tudi za prebivalce in prebivalke mesta;
- ponudbo visoko kakovostnih storitev, prilagojenih pričakovanjem in željam posameznega obiskovalca in turista;
- iskanje točk diferenciacije in visoke dodane vrednosti;
- odgovorno izkoriščanje naravnih, kulturnih in drugih danosti;
- zagotavljanje dolgoročnega zadovoljstva turistov;
- prepoznavanje turizma kot generatorja razvoja;
- nenehen razvoj kakovosti življenja prebivalcev – tako za danes kot tudi za potomce (Strateški razvojni in trženjski načrt turistične destinacije Ljubljana 2007–2013, 2006, str. 16).

2.4.1 Vizija razvoja turizma turistične destinacije Ljubljana do leta 2013

Zavod za turizem Ljubljana je vizijo razvoja turizma turistične destinacije Ljubljana do leta 2013 opredelil tako (Strateški razvojni in trženjski načrt turistične destinacije Ljubljana 2007–2013, 2006, str. 16): »Ljubljana do leta 2013 postane prepoznavna, razvita in privlačna evropska mestna turistična destinacija, z jasno oblikovano identiteto, idealna za poslovna, politična in kulturna srečanja, za srednje velike in večje kongrese in dogodke ter za kratek mestni oddih. Kot gospodarsko, politično, kulturno in univerzitetno središče Slovenije in glede na svojo osrednjo geografsko pozicijo predstavlja Ljubljana izhodišče in pomembno središčno točko na krožnih potovanjih za odkrivanje Slovenije in bližnjih evropskih turističnih privlačnosti. Obiskovalcem nudi ne glede na njihovo starost in motiv prihoda nepozaben splet doživetij, prebivalcem pa prijetno in kakovostno okolje za življenje.«

Da bi dosegli povezovanje med trženjem, turizmom in upravljanjem storitev, je treba vzpostaviti ustrezen trženjski odnos potovalnih agentov do turistov, da bi dosegli možnost vnovičnega obiska turistične destinacije (Hsu & Chiu, 2007, str. 82).

3 ZAVOD ZA TURIZEM LJUBLJANA

Kot sem že omenila v uvodu, je Zavod za turizem Ljubljana javni gospodarski zavod, katerega osnovna naloga je pospeševanje turizma v Ljubljani v sodelovanju z nosilci turistične ponudbe v mestu. Deluje od 2. aprila 2001, ko ga je ustanovila Mestna občina Ljubljana. Svoje delovanje je Zavod za turizem Ljubljana posvetil doseganju naslednjih temeljnih ciljev:

- vzpostaviti prepoznavnost Ljubljane kot srednjeevropske prestolnice in primerne turistične destinacije;
- razviti visoko strukturirano turistično ponudbo, ki bo pozitivno vplivala na kakovost življenja prebivalcev Ljubljane in ki bo privlačna za tuje obiskovalce;
- vzpostaviti možnost doseganja stabilnega prihodka ponudnikov turističnih storitev in drugih, s turizmom povezanih dejavnosti;
- v razvoj in promocijo turistične ponudbe vključiti dejavnosti, ki so neposredno in posredno povezane s turizmom.

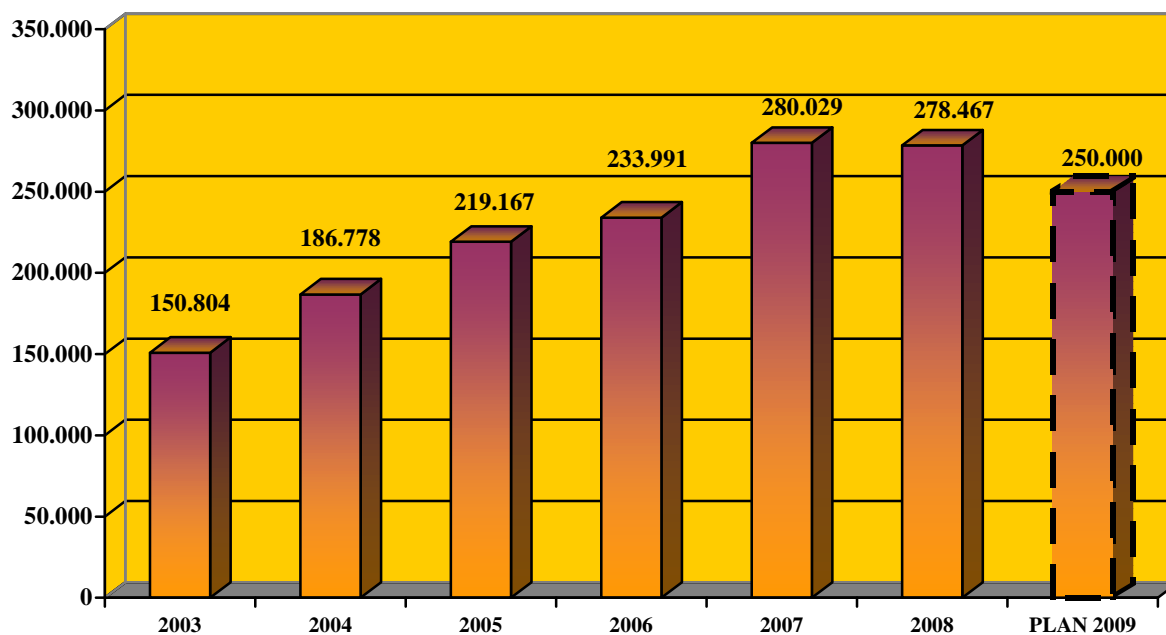
3.1 Turistični informacijski centri

Kako preživeti čas v Ljubljani, kje so restavracije, kaj se dogaja v mestu in okolici ter druge informacije so na voljo v treh ljubljanskih turističnih informacijskih centrih. Tam turistični informatorji nudijo pomoč in svetovanje turistom, ki prispejo v Ljubljano in iščejo informacije o turistični ponudbi Ljubljane, ogledih mesta Ljubljane, prireditvah ipd. V turističnih informacijskih centrih lahko turisti dobijo brezplačne brošure, naročijo katerega od vodenih ogledov mesta,

kupijo vstopnice za prireditve, kupijo spominke z motivom Ljubljane in Slovenije ipd.

Leta 2008 je turistično informacijski center obiskalo kar 278.467 obiskovalcev, leta 2007 pa celo dobrih 1.500 obiskovalcev več, kot kaže slika 6. Zavod za turizem Ljubljana je za leto 2009 pripravil tudi načrt obiskovalcev v TIC-ih, ki pa so ga prilagodili zdajšnjim razmeram v gospodarstvu, ko vlada recesija.

Slika 6: Število obiskovalcev v Turističnem-informacijskem centru od (leta) 2003 do (leta) 2009



Vir: Zavod za turizem Ljubljana, 2009

V Ljubljani se nahajajo trije informacijski centri: TIC na Stritarjevi ulici, TIC na železniški postaji Ljubljana (Trg OF 6) in STIC na Krekovem trgu 10.

TIC na Stritarjevi in TIC na železniški postaji imata poleg zemljevida mesta in številnih turističnih publikacij, ki so na voljo brezplačno, na prodaj tudi turistične brošure o Ljubljani, razglednice z znamkami, majice z motivi Ljubljane in ljubljanske turistične spominke. Sprejemajo tudi naročila za ogled Ljubljane, izvajajo rezervacije namestitev, ogledov Ljubljane in okolice, najema vozil idr.

V STIC-u je mogoče dobiti turistične informacije o celotni Sloveniji, seveda pa tudi posebej o Ljubljani. Vse turistične publikacije, brošure in storitve, ki so na voljo v ljubljanskih TIC-ih, ponujajo tudi v STIC-u, na voljo pa je še široka izbira turističnih prospektov in brošur o krajih po Sloveniji.

Ponudbo STIC-a zaokrožajo dogodki, povezani s turizmom ter preživljanjem prostega časa v Sloveniji. Mednje sodijo tako predstavitve turistične ponudbe, kulturnih, kulinaričnih in drugih posebnosti ter aktualnih dogajanj in prireditev, namenjene vsem obiskovalcem STIC-a, kot tudi

novinarske konference, okrogle mize in predstavitve, namenjene strokovni javnosti.

3.2 Delovna področja

Delovna področja (9) v Zavodu za turizem Ljubljana so poleg delovanja direktorice Barbare Vajda še prireditvena dejavnost, kongresna dejavnost, promocija in pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, produkcija promocijskih materialov, razvoj in kakovost turistične ponudbe, informiranje in agencijska dejavnost, receptivna dejavnost ter turistični spletni portal (interno gradivo Zavoda za turizem Ljubljana).

3.2.1 Prireditvena dejavnost

Naloge področja prireditvenih dejavnosti so predvsem:

- vodenje in izvajanje politike prireditev na javnih površinah na območju Mestne občine Ljubljana (v nadaljevanju MOL);
- vzpostavitev in vzdrževanje povezav z nosilci turistične ponudbe v Ljubljani;
- načrtovanje in organiziranje izvedbe prireditev v Ljubljani;
- priprava in organizacija izvajanja javnih razpisov za sofinanciranje turističnih prireditev v MOL.

3.2.2 Kongresna dejavnost

Naloge področja kongresne dejavnosti temeljijo in se nanašajo predvsem na:

- promocijo in trženje kongresne ponudbe Ljubljane;
- nastope Ljubljane na specializiranih kongresih, borzah in delavnicah;
- zbiranje in posredovanje informacij o povpraševanju po kongresni ponudbi Ljubljane;
- sodelovanje z domačimi, tujimi in mednarodnimi združenji in Slovensko turistično organizacijo (v nadaljevanju STO) na področju promocije kongresne ponudbe.

3.2.3 Promocija in pospeševanje prodaje

Področje promocije in pospeševanja prodaje skrbi za:

- pospeševanje prodaje turistične ponudbe Ljubljane;
- sodelovanje z organizatorji potovanj, turističnimi agencijami, z domačimi, tujimi in mednarodnimi združenji, organizacijami in ustanovami;
- izvajanje sejmskih, borzskih in drugih nastopov Ljubljane;
- organizacijo distribucije promocijskih materialov vsem subjektom, ki lahko Ljubljano promovirajo doma in v tujini.

3.2.4 Odnosi z javnostmi

Področje odnosov z javnostmi ima naslednje naloge:

- načrtovanje in izvajanje programa odnosov z javnostmi in oglaševanja;
- obveščanje vseh ciljnih subjektov o turistični ponudbi Ljubljane;
- organizacija izvedbe študijskih programov in programov za novinarje;
- press kliping;
- sodelovanje pri nastopih na sejnih in prireditvah.

3.2.5 Produkcija promocijskih materialov

Področje produkcije promocijskih materialov skrbi predvsem za publikacije, ki jih prejmejo turisti, ki obišejo mesto Ljubljana. Naloge področja so:

- vsebinska priprava najrazličnejših turističnih publikacij in drugih sredstev pospeševanja prodaje;
- priprava elementov za razpise za pridobivanje najugodnejših ponudnikov za oblikovanje, pripravo in tisk tiskovin in produkcije drugih sredstev pospeševanja prodaje;
- organizacija izvedbe tiskovin in drugih sredstev pospeševanja prodaje.

3.2.6 Razvoj in kakovost turistične ponudbe

Področje razvoja in kakovosti turistične ponudbe se nanaša predvsem na kakovost turistične ponudbe destinacije Ljubljana. Naloge področja so:

- izvajanje akcij spodbujanja razvoja in urejanja objektov turistične infrastrukture na območju Ljubljane;
- ugotavljanje nivoja kakovosti in ustreznosti turistične ponudbe (ankete, raziskave);
- oblikovanje predlogov za uvedbo novih turističnih programov in prireditev;
- razvoj blagovne znamke kakovosti turistične storitve.

3.2.7 Informiranje in agencijska dejavnost

Področje informiranja in agencijske dejavnosti se ukvarja z različnimi nalogami. Glavne naloge so:

- upravljanje informacijskega sistema za posredovanje turističnih informacij, rezervacij in bookinga;
- zbiranje podatkov o pritožbah in pobudah meščanov, vezanih na kakovost in vsebino turistične ponudbe;
- prodaja turističnih storitev in izdelkov, ki niso namenjeni brezplačni delitvi (spominki, literatura, promocijski izdelki itn.);
- sodelovanje z nosilci turistične ponudbe Ljubljane in ponudbe njihovim potrebam;

- organiziranje in vodenje vodniške službe;
- sodelovanje pri pripravi različnih programov ogledov Ljubljane, prilagojenih specifičnim zahtevam naročnikov.

3.2.8 Receptivna dejavnost

Področje receptivne dejavnosti se ukvarja predvsem z organiziranjem receptivne turistične ponudbe. Naloge področja so:

- načrtovanje in organiziranje receptivne turistične ponudbe v Ljubljani;
- povezovanje ponudnikov receptivnih turističnih storitev v Ljubljani;
- vodenje projekta Turistična kartica Ljubljane;
- vodenje programskih aktivnosti v STIC-u;
- priprava receptivnih programov Ljubljane za posameznike in skupine.

3.2.9 Turistični spletni portal

Področje turistični spletni portal se ukvarja predvsem z vsebinami na spletnem portalu www.visitljubljana.si. Glavne naloge področja so:

- organiziranje, vodenje in koordiniranje dela turističnega spletnega portala vključno z uredništvom;
- upravljanje z elektronskimi mediji ZTL;
- priprava vsebin in ažuriranje informacij za elektronske medije ZTL;
- izvajanje trženja elektronskih medijev ZTL in drugih tiskanih edicij ZTL;
- organizacija delovanja informacijskega sistema.

3.3 Strateški in trženjski načrt turistične destinacije Ljubljana 2007–2013

Zavod za turizem Ljubljana je leta 2006 pripravil dokument Strateški razvojni in trženjski načrt turistične destinacije Ljubljana od 2007 do 2013. V njem je turistična destinacija Ljubljana izpostavljena na naslednji način:

- je glavno mesto Slovenije in s tem glavno mesto vseh, in ne zgolj tistih, ki aktivno oblikujejo mesto oz. so od njega neposredno poslovno odvisni;
- ima v Sloveniji poleg dejstva, da je glavno mesto in razvita turistična destinacija, središčno vlogo, saj je glede na svoje danosti najbolj v skladu z novo vizijo in opredeljeno pozicijo Slovenije – kot Evrope v malem (Ljubljana je izhodišče in središče za odkrivanje Slovenije in turističnih privlačnosti v širši regiji itn.);
- lahko prevzame pomembno oz. ključno vlogo pri večanju prepoznavnosti Slovenije in izgradnji znamke Slovenija, še posebej skozi dogodke, kot so predsedovanje Slovenije Evropski uniji, Ljubljana kot Evropska kulturna prestolnica 2012 itn. (Strateški razvojni in trženjski načrt turistične destinacije Ljubljana 2007–2013, 2006, str. 7).

3.3.1 Akcijski načrt Zavoda za turizem Ljubljana

Sestavni del Strateškega razvojnega in trženjskega načrta turistične destinacije Ljubljana 2007–2013 je tudi akcijski načrt, kjer so opisane aktivnosti za izvedbo nalog, potrebnih za realizacijo strateško-razvojnega in trženjskega načrta. Akcijski načrt vsebuje nabor potrebnih projektov za uresničitev ciljev in razvojne usmeritve turistične destinacije Ljubljana, s katerimi bo dosežen kvalitativni preskok v prepoznavnosti in konkurenčnosti turistične ponudbe (Strateški in trženjski načrt turistične destinacije Ljubljana 2007–2013, 2006, str. 44).

3.3.1.1 Razvoj ponudbe turistične destinacije Ljubljana v smislu raznovrstnosti ter razlikovanja ponudbe

Naloge (Strateški razvojni in trženjski načrt turistične destinacije Ljubljana 2007–2013, 2006, str. 45–46):

- nadgradnja obstoječih in oblikovanje novih trendovskih turističnih izdelkov: kakovostno in vsebinsko nadgraditi in povezati obstoječe turistične izdelke turistične destinacije Ljubljana za obstoječe in nove trge; razvoj novih, kreativnih in trendovskih izdelkov in storitev za obstoječe in nove trge (nosilci: ZTL in turistično gospodarstvo);
- izboljšanje kakovosti turistične ponudbe destinacije Ljubljana: z zagotavljanjem višjih standardov kakovosti v turizmu in s turizmom povezanih dejavnosti povečati mednarodno konkurenčnost turistične destinacije Ljubljana; krepiti ugodno razmerje med ceno in kakovostjo; nadgradnja projekta Ljubljanske kakovosti v turizmu –LQ, vzpodbujanje kakovosti, dopolnjevanje sistema ocenjevanja kakovosti ponudbe v turizmu in s turizmom povezanih ponudnikov, vsakoletno preverjanje kakovosti in promocija najboljših (nosilci: ZTL, MOL, Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije);
- turistična destinacija Ljubljana postane osrednje turistično središče (simbol Slovenije): učinkovito sodelovanje z državnimi institucijami in združenji, zlasti s področja turizma; razvijanje aktivnega mreženja – povezovanje med ponudniki, izdelki, mikrolokacijami turistične destinacije Ljubljana; aktivno sooblikovanje turistične ponudbe Slovenije in ustrezno pozicioniranje turistične destinacije Ljubljana v krovni promociji kot glavno mesto države, izhodišče za odkrivanje Slovenije ipd. (nosilci: ZTL, MOL, STO in turistična društva in združenja);
- spremljanje zadovoljstva gostov s storitvami in vsebinami v destinaciji: uvedba rednih vsakoletnih anket o zadovoljstvu gostov s storitvami in ponudbo v destinaciji; analiza anket in priprava ukrepov za odpravljanje napak (nosilec: ZTL).

3.3.1.2 Turistična in druga podporna infrastruktura

Naloge (Strateški razvojni in trženjski načrt turistične destinacije Ljubljana 2007–2013, 2006, str. 46–49):

- oživitev starega mestnega jedra za večjo vtakanost storitvene, trgovinske in gostinske ponudbe v turistično ponudbo mesta, ki omogoča celosten razcvet turistične ponudbe starega mestnega jedra, oživljanje ulic (nosilci: MOL, ZTL, strateški partnerji);

- dokončanje obnove ljubljanskega gradu in ureditev sprehajalnih poti in druge infrastrukture na grajskem pobočju (nosilci: MOL, ZTL, strateški partnerji);
- za povezavo med novim Potniškim centrom Ljubljana in starim mestnim jedrom je treba urediti novo mestno os po Miklošičevi do starega mestnega središča in razviti novo vsebino ponudbe (nosilci: MOL, ZTL, strateški partnerji);
- vzpostaviti pogoje za začetek večjega izkoriščanja Ljubljanice in njenih nabrežij v turistične namene – realizacija zamisli o največjem otoku v Sloveniji in vzpostavitev krožne plovbe po Ljubljanici; izvajanje aktivnosti za oživitev dogajanja na reki (nosilci: MOL, ZTL, strateški partnerji);
- izvedba projekta Evropske kulturne prestolnice 2012 (nosilec: MOL);
- povezati ponudbo ožjega mestnega jedra z Blagovnim trgovskim centrom – BTC (nosilca: MOL in BTC);
- Pot spominov in tovarištva pozicionirati kot največji evropski spomenik na prostem, vzpostaviti kolesarske poti, ki se bodo navezovala na mednarodne kolesarske poti (nosilci: MOL, ZTL in Republika Slovenija);
- stalna skrb za urejeno okolje in lep izgled mesta (nosilca: MOL in ZTL);
- izgradnja muzeja na prostem na Ljubljanskem barju – kolišča (nosilca: strateški partner in ZTL);
- izgradnja tematskega zabavišnega parka v bližini mesta (nosilec: strateški partner);
- trajnostne oblike transporta v starem mestnem jedru – staro mestno jedro zaprto za promet, uvedba brezplačne avtobusne krožne vožnje (nosilca: MOL in strateški partner);
- uvedba cestne železnice – posodobitev mestnega avtobusnega potniškega prometa, povezava z okolico Ljubljane (nosilci: MOL, Ljubljanski potniški promet, Republika Slovenija in strateški partnerji);
- nadaljevanje in nadgradnja projekta turistične signalizacije in usmerjanja (nosilec: ZTL);
- uvedba alternativnih prevoznih oblik (ladjica, vlakec, kočije) v središču mesta in povezav z obrobjem (nosilci: MOL, ZTL in strateški partner);
- ureditev novih parkirišč v parkirnih hišah v središču mesta (trenutno aktualna gradnja parkirne hiše pod mestno tržnico) (nosilci: MOL in strateški partnerji);
- zagotoviti boljšo prometno povezavo letališča z mestom (nosilci: MOL in strateški partner);
- ureditev pristanov in izgradnja pristanišča na Ljubljanici (nosilci: MOL, ZTL, Republika Slovenija in strateški partnerji).

3.3.1.3 Trženje turistične destinacije Ljubljana

Naloge (Strateški razvojni in trženjski načrt turistične destinacije Ljubljana 2007–2013, 2006, str. 49–52):

- oblikovati jasno identiteto turistične destinacije Ljubljana in blagovno znamko, s katero se bodo identificirali tudi drugi segmenti ponudbe v destinaciji (leta 2008 je Zavod za turizem Ljubljana začel tržiti novo blagovno znamko Visit Ljubljana);

- predstavitev in posredovanje osnovnega priročnika grafične podobe vsem partnerjem v destinaciji (predstavitev blagovne znamke Visit Ljubljana);
- implementacija nove vizualne podobe: izvedba močnih izvirnih komunikacijskih aktivnosti za prepoznavnost nove vizualne podobe in slogana; implementacija nove vizualne podobe na vsa trženjska orodja – Zavod za turizem Ljubljana je blagovno znamko Visit Ljubljana implementiral na brošure, plakate, DVD-je, destinacijski portal, promocijska darila, fotogalerijo, turistične spominke ipd.);
- razvoj in okrepitev receptivne agencijske dejavnosti: vzpostavitev aktivnega sodelovanja z novimi »incoming« agencijami in turističnimi ponudniki v destinaciji; aktivno oblikovanje turističnih programov za odkrivanje Slovenije iz Ljubljane (nosilci: ZTL v sodelovanju s partnerji in STO);
- pretvorba smernic v strategiji turističnih izdelkov, trženjski in branding strategiji v vsakoletni izvedbeni načrt trženja in promocije na ravni destinacije: priprava vsakoletnega izvedbenega načrta trženja in promocije na ravni destinacije, ki uresničuje smernice iz strategije; vsakoletno spremljanje, vrednotenje, korekcije in nadgradnja smernic (nosilci: ZTL v sodelovanju s partnerji);
- oblikovanje inovativnih trženjskih prijemov za izboljšanje učinkovitosti komuniciranja pred prihodom gostov in po njem ter med bivanjem: oblikovanje trženjskih orodij, aktivnosti, projektov po posameznih trženjskih orodjih, ciljnih skupinah in trgih – po posameznih fazah odnosa z gostom (pred prihodom, v času bivanja in po odhodu); iskanje in uresničevanje inovativnih prijemov, na osnovi izpostavljanja edinstvenih prodajnih priložnosti (nosilci: ZTL v sodelovanju s partnerji);
- učinkovito informiranje meščanov in obiskovalcev o dogajanju v mestu in njegovi ponudbi: zagotovitev stalnega pretoka informacij preko TIC-ov in sodobnih komunikacijskih orodij; vodenje in koordiniranje turistično vodniške službe v destinaciji (nosilec: ZTL);
- spremljanje in usmerjanje aktivnosti turističnih društev: sodelovanje domačega prebivalstva pri razvoju turizma in ustvarjanje pozitivnega odnosa do obiskovalcev; vzpodbujanje mladih k aktivnostim za turistično ureditev in razvoj ožjega okolja; skrb za prijaznejši izgled mesta in okolice (nosilci: turistična društva in ZTL);
- nadgradnja Turistične kartice Ljubljane: razširitev ponudbe Turistične kartice na raven destinacije, razvoj funkcionalne nadgradnje (nosilec: ZTL).

3.3.1.4 Destinacijski menedžment – upravljanje destinacije za uravnoteženo rast in razvoj turizma

Naloge (Strateški razvojni in trženjski načrt turistične destinacije Ljubljana 2007–2013, 2006, str. 52):

- dopolnitev organiziranosti Zavoda za turizem Ljubljana: prenos nalog s področja razvoja turizma v Ljubljani od Mestne občine Ljubljana na Zavod za turizem Ljubljana; dopolnitev organiziranosti Zavoda za turizem Ljubljana v Destinacijsko menedžment organizacijo; okrepitev nekaterih področij upravljanja (ciljno usmerjanje sredstev koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo v javno turistično infrastrukturo, upravljanje Ljubljance v skladu s

sprejetim odlokom, razvoj in prodaja turističnih izdelkov, skrbništvo nad spletom turističnih izdelkov in programov ipd.); interesno povezovanje s širšim krogom zainteresiranih javnosti (nosilca: ZTL in MOL).

4 METODOLOGIJA ZA STALNO SPREMLJANJE ZADOVOLJSTVA TURISTOV

Za doseg zadovoljstva potrošnikov je treba poznati pričakovanja potrošnikov, njihove želje in potrebe. Vedeti moramo, kako je učinkovita trenutna trženjska strategija, kakšen je vpliv podobe destinacije, v našem primeru Ljubljane. Iz vsakdanjih izkušenj je mogoče izluščiti, da je najdražja oblika izkušnje izkušnja nevédnosti. Podjetje (organizacija), ki svoje izkustvene prakse sistematično in vestno ne spremlja, ne more računati na učinkovito pomoč zunanjih svetovalnih organizacij, ne glede na njihove reference, ki jih tudi primerno ovrednotijo, saj gre konec koncev za uspešnost in preživetje na trgu storitev [www.bosma-research.com/customer_satisfaction.html].

Zastaviti si moramo nekaj vprašanj, na katere moramo imeti odgovore, preden se lotimo raziskave trga in ugotavljanja, kakšno je zadovoljstvo turistov, ki so obiskali turistično destinacijo Ljubljana. Vrsten red vprašanj:

1. kaj želimo s posameznim poslom doseči;
2. kaj že vem o svojem poslu, torej o svojih zmožnostih in pričakovanih potrošnikov;
3. kaj bi bilo še dobro, da izvem o svojem izdelku, torej govorimo o neki idealni predstavi o tem, kaj bi želeli doseči.

Na ta način ustvarimo nesklenjen krog vprašanj in odgovorov, ki jih ponavljamo, dokler iz vsega skupaj ne izluščimo dve najpomembnejši stvari konkurenčne prednosti: kar znamo minus tisto, kar znajo drugi; kar lahko naučimo druge minus tisto, kar drugi lahko naučijo vas. Ko seštejemo to dvoje, približno poznamo, kaj želijo in pričakujejo naši kupci. Konkurenčna prednost, tj. njeno ustvarjanje in ohranjanje, je zdaj odvisna od naše sposobnosti, da opredelimo, ovrednotimo in uresničimo take dejavnosti, ki bodo zapolnile luknje med željo in pričakovanjem izbrane ciljne skupine potrošnikov. Torej, če strnemo: »Tisti, ki se odloča, naj tudi odloča.« [www.bosma-research.com/customer_satisfaction.html]

Pri merjenju zadovoljstva potrošnikov oz. turistov je potrebna vsebina in obseg vprašanj, ki si jih je treba zastavljati, jih obravnavati, spremljati in vrednotiti. Potrebujemo podatke in informacije o naših potrošnikih [www.bosma-research.com/customer_satisfaction.html]:

- Kdo so? Kaj je za njih pomembno?
- Kako so zadovoljni z izdelki in storitvami?
- Kaj jih pripravi, da se vrnejo nazaj? Ali, zakaj gredo drugam?
- Kaj so njihove potrebe in pričakovanja glede na vaše izdelke in storitve?
- Ali se tem njihovim potrebam in pričakovanjem streže?

Pri tržni analizi potrebujemo informacije o trgu, na katerem tekmuje, in odgovore na vprašanja [www.bosma-research.com/customer_satisfaction.html]:

- Kdo so naši tekmeci?
- Kako nas naše stranke primerjajo z našimi tekmeci?
- Kako izboljšati naše mejne tekmovalne sposobnosti?
- Kako dosegati ustrezne primerjalne standarde v industrijski panogi?

O strateškem načrtovanju potrebujemo naslednje informacije [www.bosma-research.com/customer_satisfaction.html]:

- Katere spremembe moramo narediti?
- Kako nameravamo te spremembe razvrstiti po prioriteti?
- Kako se lotiti uresničevanja sprememb?

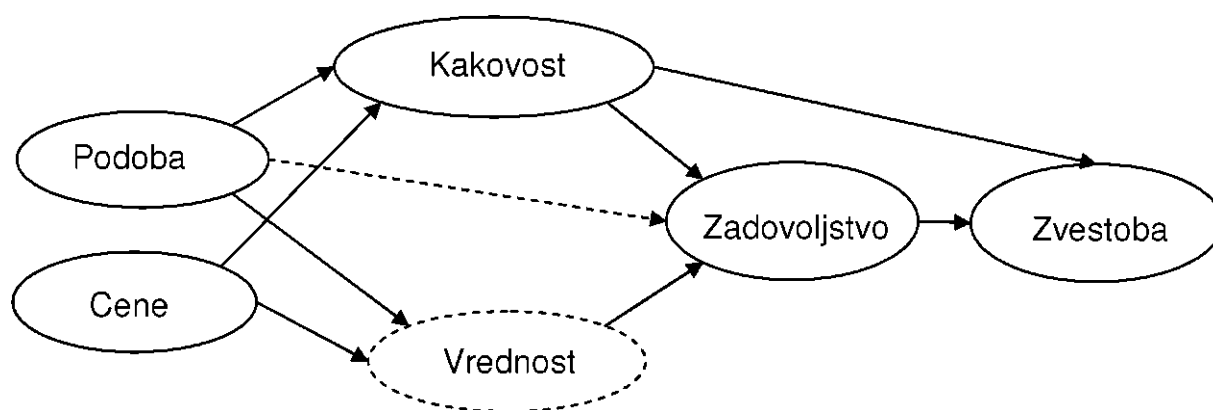
Zgornja vprašanja so dovolj dobra ponazoritev, kako je mišljeno v smislu vnaprej usmerjenih zadržkov, torej skozi dejanja spodbude in zaviranja, kako se lotiti posla. Tu velja pravilo oziroma načelo uporabe know-how: Denar se veže na denar, znanje pa na védenje, na znanje pa samo toliko, kolikor smo ga na novo sposobni (zmožni) sprejeti.

4.1 Model zadovoljstva turistov

Ministrstvo za gospodarstvo je skupaj z raziskovalci iz ljubljanske in mariborske fakultete pripravilo priročnik za strokovno podporo, nasvete in konkretne ilustrativne primere, predvsem pa osnovo za spremljanje zadovoljstva turistov. Pripravili so kakovosten in v praksi preverjen vprašalnik za merjenje zadovoljstva turistov.

Cilj projekta (ARRS-RI-CRP-VP-2007-II, šifra projekta: V5-0206) je bil zasnovati dolgoročno uporaben instrument za merjenje zadovoljstva turistov, ki naj postane temelj za poslovno odločanje organizacij v turističnem sektorju, predvsem pa pokazatelj trženjske naravnosti in usmerjenosti turističnih ponudnikov. Za te namene so raziskovalci razvili celovit, univerzalen in enostaven model merjenja zadovoljstva turistov v Sloveniji, na ravni turističnega kraja (destinacije) in na ravni hotela v slovenskem, angleškem, nemškem in italijanskem jeziku.

Slika 7: Uporabljen model zadovoljstva turistov



Vir: Priročnik Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov (2007), str. 6

Ključni elementi modela, ki je služil kot osnova za oblikovanje končnega vprašalnika, so tako naslednji (Priročnik Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov, 2007, str. 6):

- **splošna podoba:** kaj si turisti mislijo o določenem hotelu oziroma turističnem kraju. Gre za zaznave, ideje, vtise in prepričanja turistov o priljubljenosti, edinstvenosti in ugleda hotela oziroma turističnega kraja.
- **cene:** ali so z vidika turista primerne oziroma ugodne.
- **kakovost:** kako dobro »deluje« in kaj je na voljo v okviru turistične ponudbe. Gre za zaznano kakovost oziroma odličnost različnih vidikov turistične ponudbe, kot so informacije, ljudje, dodatna ponudba, poleg tega pa tudi za zaznano pomembnost posameznih elementov turistične ponudbe določenega hotela ali kraja.
- **vrednost:** kaj turist »dobi« in kaj mu to pomeni. Gre za zaznano »koristnost«; vrednost, pridobljeno za denar; počutje. Ločimo razumsko komponento (koristnost bivanja) in čustveno komponento (navdušenje nad bivanjem v hotelu oziroma turističnem kraju).
- **zadovoljstvo:** celostna ocena izkušenj z bivanjem v določenem turističnem kraju oziroma hotelu. Gre za splošno oceno občutka zadovoljstva, preseganje pričakovanj in pohvale.

Sirše et al. (2005, str. 13) je navedel ključne točke ob konstruiranju modela konkurenčnosti turistične destinacije. Spodaj jih bom navedla le nekaj:

- poznavanje elementov privlačnosti destinacije; z namenom izboljševanja privlačnosti destinacije v prihodnje je treba poznati vpliv turističnih atrakcij na odločitve različnih segmentov turistov;
- razumevanje relativne pomembnosti posameznih faktorjev konkurenčnosti; predvsem v končni fazi sestavljanja kompozitnega indeksa je treba poznati moč vpliva posameznih faktorjev konkurenčnosti (na primer, ali so za konkurenčnost destinacije pomembnejše nizke cene ali kakovostne storitve);
- vpliv slovesa (ugleda) destinacije na odločitve turistov;

- operativnost modela ter uporabnost za destinacijske menedžerje; model jim mora dajati kakovostne napotke in smernice za izboljševanje konkurenčnosti destinacije.

Ob konstruiranju modela konkurenčnosti turistične destinacije kot tudi modela zadovoljstva turistov je treba zgoraj omenjene elemente in ključne točke povezati v celoto. Za doseg konkurenčnosti destinacije in zadovoljstva turistov moramo poznati turistovo mnenje o sami turistični destinaciji, katere privlačnosti in atrakcije so razpoložljive v tem kraju. Zelo pomembna, a ne najpomembnejša je cena izdelkov in storitev, kjer je treba zagotoviti sorazmerje med ceno in kakovostjo storitev, se pravi, da turist dobi želeno storitev in/ali izdelek za ceno, ki jo je plačal. Kakovost storitev je dosežena, ko so turistova pričakovanja o turističnem izdelku in/ali storitvi dosežena. Za doseg splošnega zadovoljstva turistov s turistično destinacijo in njenimi razpoložljivostmi je potrebna operativnost modela, se pravi povezovanje nosilcev in partnerjev tako na ravni turistične destinacije kot na ravni države. »Destinacijske menedžment organizacije« morajo vsem akterjem v turizmu dajati ustrezne napotke in smernice za kakovostno in učinkovito uporabo modela konkurenčnosti turistične destinacije in zadovoljstva turistov.

4.2 Prednosti in slabosti osebnega anketiranja s pomočjo vprašalnika

V priročniku Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov (2007, str. 10) so način zbiranja podatkov opisali: »Način zbiranja podatkov je zagotovo eden od ključnih dejavnikov, ki zaznamuje uspešnost izvedene raziskave. V primeru merjenja in spremljanja zadovoljstva turistov smo (oba izvajalca raziskave) kot način za zbiranje podatkov izbrali osebno anketiranje s pomočjo vprašalnika, pri čemer je mogoče vprašalnik prilagoditi tudi za samoanketiranje bodisi v različici »papir« in »pisalo« bodisi s pomočjo spletnega vprašalnika.«

Uporaba vprašalnika je za merjenje zadovoljstva turistov primerna iz več razlogov. Z vidika anketiranca (respondenta) zato, ker v kar najmanjši meri posega v čas, ki ga preživi v turističnem kraju. V primeru samoanketiranja respondent sam odloči, kdaj se bo posvetil odgovarjanju na vprašanja, in si lahko vzame dovolj časa za premislek o posameznem vprašanju (Priročnik Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov, 2007, str. 10).

Z vidika raziskovalca je pomembna predvsem standardizacija načina zbiranja podatkov, zaradi česar so posamezni odgovori objektivneje zabeleženi in mnogo enostavneje arhivirani kot pri uporabi alternativnih raziskovalnih pristopov (Priročnik Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov, 2007, str. 10).

Damjan in Možina (1999, str. 240) ter Bregar, Ograjenšek in Bavdaž (2005, str. 87–88) so prednosti in slabosti osebnega anketiranja s papirnim vprašalnikom razdelili na naslednji način.

Prednosti:

- visoka stopnja odgovora (osebni stik z anketarjem);
- omogoča daljše, kompleksnejše anketiranje (anketiranec pripravljen dalj časa odgovarjati);

- najboljša kontrola poteka anketiranja (sproti);
- velika prilagodljivost (opazovanje anketirančevega vedenja);
- najmanj manjkajočih in nepopolnih odgovorov;
- najmanj možnosti za napačno razumevanje vprašanj in odgovorov.

Slabosti:

- najdražja metoda oz. visoki stroški (prevozni stroški, porabljen čas anketarja);
- zahteva veliko usposobljenih anketarjev;
- možna pristranskost (vpliv anketarjeve prisotnosti na podajanje občutljivih podatkov);
- vpliv anketarjevega načina anketiranja na poročanje podatkov;
- draga kontrola izvedbe;
- relativno počasna.

Podatke o zadovoljstvu turistov smo v dveh turističnih-informacijskih centrih pridobili z osebnim anketiranjem oziroma intervjujem. Izvedli smo anketo z anketarjem, predvsem zaradi prednosti, kot so visoka stopnja odgovora, velika prilagodljivost ter daljši čas spraševanja. Slabosti so se pokazale predvsem pri visokih stroških, prisotnosti ljudi (ko je bila gneča oziroma je bilo veliko turistov v informacijskem centru) in vplivu anketarjeve prisotnosti na navajanje občutljivih podatkov.

4.3 Vprašalnik na nivoju destinacije

V priročniku Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov (2007, str. 6) so avtorji navedli: »Model in vprašalnik omogočata predvsem oceno ravni zadovoljstva turistov, kakovosti ponudbe z vidika posledic za zadovoljstvo in zvestobo turistov, ugotavljanje pomena stroškov, oceno povezanosti zadovoljstva turistov s pohvalami in grajami, ter opredelitev odstopanj in sledenje trendom pri raziskavah v več zaporednih časovnih obdobjih. Metodologija služi podpori procesom sprejemanja strateških, taktičnih in operativnih odločitev na ustreznih ravneh odločanja s ciljem doseči višje ravni zadovoljstva turistov, s čimer bi bili uresničeni tudi osnovni cilji projekta.«

4.3.1 Ministrstvo za gospodarstvo

Vprašalnik je rezultat sodelovanja Javne agencije za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije (v nadaljevanju ARRS), Ministrstva za gospodarstvo (Direktorata za turizem) ter širše skupine akademikov z Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani ter Ekonomsko-poslovne fakultete Univerze v Mariboru pri projektu »Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov«, ki je potekala v okviru Ciljnega raziskovalnega programa »Konkurenčnost Slovenije 2006–2013« ARRS-RI-CRP-VP-2007-II, šifra projekta: V5-0206).

Vprašalnik temelji na svetovno uveljavljenih modelih zadovoljstva porabnikov, vendar je prilagojen posebnostim turističnega sektorja. Anketiranje je potekalo na štirih izbranih destinacijah (Ljubljana, Portorož, Zreče in Rogla) in v triindvajsetih hotelih različnih kategorij.

Primer vprašalnika za turistično destinacijo je prikazan v prilogi 1 v slovenskem jeziku.

4.3.2 Zavod za turizem Ljubljana

V raziskavi sem uporabila že razvito metodologijo merjenja zadovoljstva turistov (ARRS-RI-CRP-VP-2007-II, šifra projekta: V5-0206) (Priročnik Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov, 2007, str. 1). Pred začetkom izvajanja ankete smo v Zavodu za turizem Ljubljana organizirali uvajanje anketarjev, kjer smo jih seznanili z navodili za izvajanje ankete ter pojasnili glavne cilje anketiranja. Anketarje smo seznanili z glavnimi cilji projekta, s sestavo vprašalnika, pojasnili prednosti in slabosti osebnega anketiranja in jih opozorili na morebitne napake ter ne nazadnje dali pobudo in motivacijo, da izpolnijo čim več vprašalnikov. Turist je v zahvalo za sodelovanje in odgovarjanje prejel enosmerno vozovnico za vožnjo z vzpenjačo na Ljubljanski grad. Anketa se je izvajala od 6.12.2007 do 31.3.2007 v dveh informacijskih centrih Zavoda za turizem Ljubljana, in sicer na Stritarjevi ulici in na Krekovem trgu v Ljubljani.

Za analizo podatkov sta bila uporabljena programska paketa MS Excel ter statistični program SPSS v 14.1. Pri analiziranju podatkov so bile izvedene predvsem univariatne statistike (npr. frekvenčne porazdelitve, aritmetična sredina, standardni odklon), preizkusi zanesljivosti merjenja posameznih teoretičnih konstruktov s pomočjo testa zanesljivosti Cronbach alfa ter izbrane bivariatne statistike (Pearsonov korelacijski koeficient). Vsi rezultati so prikazani na dve decimalni mesti.

5 ANALIZA PODATKOV

V pričujočem poglavju predstavljam izsledke ankete, ki jo je izvedlo Ministrstva za gospodarstvo (v nadaljevanju MG) med poletjem leta 2007, ter jih v nadaljevanju primerjam z rezultati ankete na enaki metodologiji, ki je bila izvedena v okviru Zavoda za turizem Ljubljana (ZTL) od 6. 12. 2007 do 31. 3. 2008.

5.1 Raziskava Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov

Raziskava je potekala na štirih izbranih destinacijah, in sicer v Ljubljani, Portorožu, Zrečah in na Rogli, v kateri je sodelovalo 1.056 anketirancev ($n=1.056$). Namen raziskave je bil razviti metodologijo in model za spremljanje zadovoljstva turistov v Sloveniji (Raziskava Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov, 2007).

5.1.1 Vzorec in metodologija

Vzorčenje bilo kvotno, in sicer po nacionalni pripadnosti anketirancev (turistov). Določitev kvot je bila usklajena s strukturo turistov v poletni sezoni v letu 2006.

Sama izvedba anketiranja je potekala v treh fazah, in sicer: (1) v izvedbi pilotske ankete v Ljubljani v sodelovanju s tržno-raziskovalno agencijo Valicon (n=50), (2) v predsezoni (maj in junij 2007) ter (3) v glavni poletni sezoni (julij in avgust 2007). V okviru omenjene raziskave so bile opravljene osnovne uni- in bivariatne statistične analize kot tudi izračun reprezentativnih vrednosti posameznih konstruktov (npr. kakovost, podoba, vrednost ipd.) ter ugotavljanje povezanosti posameznih spremenljivk in konstruktov ter navezava s posameznimi (pretežno) demografskimi značilnostmi anketirancev (Raziskava Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov, 2007).

5.1.2 Rezultati ankete med poletjem leta 2007

V nadaljevanju prikazujem povzetek ključnih rezultatov in ugotovitev omenjene raziskave za Ljubljano (n=445). Ponekod so na voljo le podatki za vse 4 opazovane enote, zato podajam tam, kjer je mogoče, le ključne izsledke za mesto Ljubljana.

5.1.2.1 Splošna podoba

Pri splošni podobi imamo na voljo le ugotovitve za vse štiri destinacije (Ljubljana, Portorož, Rogla in Zreče). V nadaljevanju, v tabeli 2, prikazujem aritmetične sredine šestih trditvev, ki se nanašajo na splošno podobo za vse štiri destinacije.

Tabela 2: Aritmetične sredine šestih izbranih trditvev splošne podobe Ljubljane, Portoroža, Rogle in Zreč kot turističnih destinacij (merjeno na 5-stopenjski lestvici)

Trditvev	n	Aritmetična sredina	Standardni odklon
<i>Večina ljudi ima o tem turističnem kraju dobro mnenje.</i>	1026	4,46	0,68
<i>V tem turističnem kraju so prijazni do gostov.</i>	1048	4,43	0,71
<i>Ta turistični kraj je nekaj posebnega.</i>	1050	4,06	0,91
<i>Ta turistični kraj je priljubljen.</i>	1041	4,20	0,90
<i>V tem turističnem kraju postavljajo gosta na prvo mesto.</i>	1021	4,29	0,78
<i>V tem turističnem kraju spoštujejo naravno okolje.</i>	1024	4,17	0,92

Vir: Raziskava Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov, 2007.

Zaradi agregiranih podatkov v nadaljevanju tabela 3 prikazuje le povprečno oceno trditve »*V tem kraju spoštujejo naravno okolje*«, ki je bila merjena na 5-stopenjski lestvici, kjer ocena 1 pomeni najnižjo stopnjo strinjanja z omenjeno trditvijo (»*se sploh ne strinjam*«), ocena 5 pa najvišjo stopnjo strinjanja z omenjeno trditvijo (»*se popolnoma strinjam*«). Na podlagi vzorčnih podatkov (Ljubljana,

n=445) lahko vidimo, da znaša povprečna stopnja strinjanja z omenjeno izjavo med anketiranci v Ljubljani 4,65 na 5-stopenjski lestvici, kar kaže izredno visoko povprečno stopnjo strinjanja z omenjeno izjavo v Ljubljani.

Tabela 3: Aritmetična sredina trditve »V tem turističnem kraju spoštujemo naravno okolje« za Ljubljano (merjeno na 5-stopenjski lestvici)

Trditev	n	Aritmetična sredina
<i>V tem turističnem kraju spoštujemo naravno okolje.</i>	445	4,65

Vir: Raziskava Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov, 2007.

Poleg omenjenega velja izpostaviti, da je bila povprečna ocena za Portorož precej nižja (3,70) ter le nekoliko višja za Roglo (3,78) in Zreče (3,76).

5.1.2.2 Kakovost

V nadaljevanju tabela 4 na podlagi vzorčnih podatkov (n=445) za Ljubljano prikazuje ocene posameznih elementov turistične ponudbe Ljubljane kot turističnega kraja oz. destinacije na 5-stopenjski lestvici, kjer vrednost ocene pomeni bolje ocenjen element turistične ponudbe.

Tabela 4: Prikaz rangiranih aritmetičnih sredin (ocen pomembnosti) za posamezne elemente kakovosti turistične ponudbe v Ljubljani (merjeno na 5-stopenjski lestvici)

Kakovost turističnega kraja (destinacije) Ljubljana (n=445)	
<i>Osebna varnost med bivanjem v turističnem kraju.</i>	4,59
<i>Dostopnost turističnega kraja.</i>	4,37
<i>Čistoča turističnega kraja.</i>	4,50
<i>Neokrnjena narava.</i>	4,31
<i>Klimatske razmere.</i>	4,19
<i>Raznoverstnost kulturne dediščine (npr. arhitektura, tradicija in običaji ...).</i>	4,19
<i>Kakovost namestitve (hotel, motel, apartma. ...).</i>	4,18
<i>Gostoljubnost domačega prebivalstva.</i>	4,49
<i>Organiziranost lokalnega transporta v turističnem kraju.</i>	4,15
<i>Ponudba lokalne kulinarike.</i>	4,15
<i>Možnost nakupov.</i>	3,95
<i>Ponudba zabave in nočno življenje.</i>	3,84
<i>Možnost za počitek.</i>	4,13
<i>Razpoložljivost športne infrastrukture in rekreacijskih dejavnosti.</i>	3,76

Vir: Raziskava Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov, 2007.

Na podlagi rezultatov lahko vidimo, da je vidik *osebne varnosti* med anketiranci s povprečno oceno 4,59 zasedel prvo mesto z vidika pomena kakovosti turistične ponudbe v Ljubljani. Drugi najpomembnejši element turistične ponudbe se je gostom zdela *čistoča turističnega kraja* (4,50), ki ji sledi *gostoljubnost domačega prebivalstva* (4,49). Naprej so po pomembnosti sledili: *dostopnost turističnega kraja* (4,37), *neokrnjena narava* (4,31), *klimatske razmere* (4,19) in *raznoverstnost kulturne dediščine* (4,19)

ter *kakovost namestitve* (4,18). Med malo manj pomembnimi elementi turistične ponudbe v Ljubljani pa so bili z vidika pomembnosti ovrednoteni: *razpoložljivost športne infrastrukture* (3,76), *ponudba zabave in nočnega življenja* (3,84) ter *možnost nakupov* (3,95).

5.1.2.3 Zadovoljstvo

Za konec prikazujem še zadnji vsebinski sklop razpoložljivih podatkov, ki se nanašajo samo na Ljubljano (n=445), in ne na agregirane podatke za vse štiri lokacije skupaj (n=1.056). Z vidika splošnega zadovoljstva je pretežna večina anketirancev v vzorcu na vprašanje »*Kako ste na splošno zadovoljni z obiskom v tem turističnem kraju?*« odgovorila pozitivno ter pritrdilno, s čimer so izrazili visoko povprečno stopnjo zadovoljstva s svojim turističnim obiskom v Ljubljani. Tabela 5 prikazuje povprečne ocene zadovoljstva s tremi izbranimi trditvami za Ljubljano ter jih primerja z agregiranimi podatki za vse štiri lokacije skupaj.

Tabela 5: Aritmetične sredine (ocene zadovoljstva) z izbranimi trditvami splošnega zadovoljstva za Ljubljano in vse štiri lokacije skupaj (merjeno na 5-stopenjski lestvici)

Trditev	Ljubljana (n=445)	Vse štiri lokacije (n=1.056)
<i>Kako ste na splošno zadovoljni v tem turističnem kraju?</i>	4,43	4,37
<i>Vesel/-a sem, da sem se odločil/-a za prihod v ta turistični kraj.</i>	4,40	4,45
<i>Nad tem turističnim krajem sem navdušen/-a.</i>	4,36	4,24

Vir: Raziskava Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov, 2007.

Na podlagi podatkov lahko vidimo, da so anketiranci v Ljubljani nekoliko bolje (relativno gledano, saj so vse ocene visoke) ocenili svoje splošno zadovoljstvo s turističnim krajem (4,43) ter navdušenje nad turističnim krajem (4,36) glede na agregirane podatke za vse štiri lokacije skupaj, medtem ko je bila povprečna ocena zadovoljstva s trditvijo »*Vesel/-a sem, da sem se odločil/-a za prihod v ta turistični kraj*« s povprečno oceno 4,40 malenkostno nižja od povprečne ocene za vse štiri lokacije (4,45).

5.2 Raziskava Zavoda za turizem Ljubljana

Anketiranje Zavoda za turizem Ljubljana je potekalo po enaki metodologiji kot anketiranje Ministrstva za gospodarstvo ter je vključevalo enak instrument merjenja (vprašalnik), ki je bil prav tako preveden v štiri različne jezike. Anketiranje je potekalo v dveh informacijskih centrih, in sicer v (1) Turističnem informacijskem centru (TIC) na Adamič-Lundrovem nabrežju in v (2) Slovenskem turističnem informacijskem centru (STIC) na Krekovem trgu v Ljubljani.

5.2.1 Vzorec in metodologija

Vzorec je bil priložnostni ter je vključeval 88 veljavnih vprašalnikov (n=88). Priložnostni vzorec

spada med t. i. neverjetnostne oblike vzorčenja (angl. *non-probability sampling*), za katere je značilno, da vsaka enota v ciljni populaciji nima enake verjetnosti izbire v vzorec. Pri anketi Zavoda za turizem Ljubljana so imeli teoretično možnost izbire le turistični obiskovalci omenjenih dveh centrov, kjer je potekalo anketiranje, ne pa tudi drugi turistični obiskovalci, ki omenjenih dveh centrov niso obiskali. Medtem ko so priložnostni vzorci pogosto eni najširše uporabljenih vzorcev v praksi, pa je njihova temeljna omejitev, da zaradi neenake verjetnosti izbire posamezne enote v populaciji njihovih ugotovitev ne moremo oz. ne smemo posploševati na vso populacijo (Malhotra & Birks, 2006, str. 362). Pri interpretaciji ugotovitev in njihovi posplošitvi je tako potrebna pazljivost. Ciljno populacijo v omenjeni raziskavi so predstavljali vsi turistični obiskovalci Ljubljane.

5.2.2 Rezultati ankete, izvedene od 6.12.2007 do 31.3.2008

Med 88 anketiranci v vzorcu je bilo 45,50 % moških in 54,50 % žensk, kar kaže na dokaj uravnotežen vzorec po spolu anketirancev. Povprečna starost (merjena z letnico rojstva) je znašala od 34 do 35 let (standardni odklon 13,6 let) za 87 veljavnih odgovorov. Tabela 6 v nadaljevanju prikazuje še podrobnejšo starostno strukturo anketirancev po izbranih starostnih razredih.

Tabela 6: Podrobnejša starostna struktura anketirancev po posameznih starostnih razredih

Starostni razred	Delež v odstotkih (87=100 %)
<i>15 do 29 let</i>	51,70 %
<i>30 do 39 let</i>	18,40 %
<i>40 do 59 let</i>	23,00 %
<i>60 in več let</i>	6,90 %

Vir: Raziskava Analiza zadovoljstva turistov v turistični destinaciji Ljubljana, 2008.

Anketiranci so prihajali kar iz 21 držav¹, med katerimi je bilo največ anketirancev iz Velike Britanije (17 %), Italije (15,90 %), Francije in Češke (6,80 %) ter Finske, ZDA in Nove Zelandije (5,70 %). Iz držav EU (f=64) je bilo 72,70 % (vseh) anketirancev. Tabela 7 v nadaljevanju prikazuje deleže anketirancev iz posameznih držav.

¹ Pri čemer so bili anketiranci, ki so se opredelili za Škote, priključeni skupini anketirancev iz Velike Britanije.

Tabela 7: Delež anketirancev iz posameznih držav

Država oz. skupina držav	Delež v odstotkih (88=100 %)
EU	72,70 %
Nova Zelandija	5,70 %
ZDA	5,70 %
Anstralija	4,50 %
Japonska	3,40 %
Turčija	2,30 %
Južna Koreja	2,30 %
Kanada	2,30 %
Čile	1,10 %

Vir: Raziskava Analiza zadovoljstva turistov v turistični destinaciji Ljubljana, 2008.

Glede na status ekonomske aktivnosti je bilo med 88 anketiranci 45,50 % zaposlenih, 36,40 % študentov in dijakov, 8 % upokojencev oz. rentnikov, 5,70 % samozaposlenih, 2,30 % nezaposlenih in 2,30 % anketirancev, ki so izbrali odgovor »drugo«.

Tabela 8 v nadaljevanju prikazuje strukturo vzorca (anketirancev) po načinu prihoda v turistični kraj (Ljubljano). Kot je razvidno iz tabele, je največ anketirancev (29,10 %) pripotovalo v Ljubljano z osebnim avtomobilom, dobra petina pa z nizkocenovnim letalskim prevoznikom. Slaba petina anketirancev je pripotovala v Ljubljano z vlakom.

Tabela 8: Struktura anketirancev po načinu prihoda v turistični kraj (Ljubljano)

Način prihoda	Delež v odstotkih (86=100 %)
Z osebnim avtomobilom	29,10 %
Z nizkocenovnim letalskim prevoznikom	20,90 %
Z vlakom	19,80 %
S klasičnim letalskim prevoznikom	14,00 %
Z avtobusom	9,30 %
Drugo	7,00 %

Vir: Raziskava Analiza zadovoljstva turistov v turistični destinaciji Ljubljana, 2008.

Na vprašanje »Kako ste izvedeli za ta turistični kraj?« je največ anketirancev (39,80 %) odgovorilo, da je zvedelo za kraj od prijateljev in sorodnikov, 23,90 % pa iz knjig in vodnikov. Tabela 9 v nadaljevanju prikazuje podrobnejšo strukturo virov poizvedbe o turističnem kraju v vzorcu. Pri vprašanju je bilo možnih več različnih odgovorov.

Tabela 9: Struktura virov poizvedbe o turističnem kraju v vzorcu

Vir poizvedbe	Delež v odstotkih (88=100 %)
<i>Prijatelji in sorodniki</i>	39,80 %
<i>Knjige in vodniki</i>	23,90 %
<i>Internet</i>	19,30 %
<i>Kraj sem že poznal/ -a</i>	18,20 %
<i>Iz medijev</i>	17,00 %
<i>V potovalni agenciji</i>	9,10 %
<i>Na sejmih in razstavah</i>	3,40 %

Vir: Raziskava Analiza zadovoljstva turistov v turistični destinaciji Ljubljana, 2008.

Turistični kraj (Ljubljano) je prvič obiskalo 73,90 % anketirancev, medtem ko je bilo 26,10 % anketirancev »povratnikov«. Med njimi jih je največ (40,90 %) Ljubljano enkrat že obiskalo, 31,80 % pa že dvakrat. Povprečno število predhodnih obiskov med anketiranci povratniki je znašalo 2,7 obiska (standardni odklon 3 obiski).

Tabela 10 v nadaljevanju prikazuje število nočitev anketirancev v Ljubljani. Kot lahko vidimo, je največ anketirancev (31,00 %) med omenjenim obiskom v Ljubljani imelo dve nočitvi ter 27,40 % anketirancev tri nočitve. Povprečno število nočitev v vzorcu znaša 2,4 nočitve (standardni odklon 1,4 nočitve). Tu se vidi, da v preučevanem obdobju Ljubljana ne velja le za tranzitno mesto, saj je povprečno število nočitev v tem obdobju precej višje od povprečnega letnega števila nočitev leta 2007. Po podatkih Statističnega letopisa Republike Slovenije (2008, str. 427) je bilo povprečno število nočitev v Ljubljani 1,9 nočitve.

Tabela 10: Število nočitev anketirancev med omenjenim obiskom v Ljubljani

Število nočitev	Delež v odstotkih (84=100 %)
<i>0 nočitev</i>	9,50 %
<i>1 nočitev</i>	14,30 %
<i>2 nočitvi</i>	31,00 %
<i>3 nočitve</i>	27,40 %
<i>4 nočitve</i>	11,90 %
<i>Več kot 4 nočitve</i>	6,00 %

Vir: Raziskava Analiza zadovoljstva turistov v turistični destinaciji Ljubljana, 2008.

Med najpogostejšimi razlogi za obisk Ljubljane kot turističnega kraja so anketiranci v vzorcu navajali: *kulturo* (56,80 %), *zabavo* (55,70 %), *počitek in sprostitve* (46,60 %) ter *obiske sorodnikov in prijateljev* (12,50 %). Prikazani so v tabeli 11. Pri vprašanju je bilo možnih več odgovorov.

Tabela 11: Motivi prihoda anketirancev med omenjenim obiskom v Ljubljani

Motivi prihoda	Delež v odstotkih (88=100 %)
<i>Kultura</i>	56,80 %
<i>Zabava</i>	55,70 %
<i>Počitek in sprostitve</i>	46,60 %
<i>Obiske sorodnikov in prijateljev</i>	12,50 %

Vir: Raziskava Analiza zadovoljstva turistov v turistični destinaciji Ljubljana, 2008.

Anketirance so na omenjenih počitnicah oz. potovanju spremljali *prijatelji* (54,80 %), *partner* (21,90 %) ter *družina in/ali sorodniki* (9,60 %). 9,60 % anketirancev je potovalo samih. Anketiranci so se za bivanje v Ljubljani odločali takole: največ se jih je za to odločilo v obdobju pred enim do tremi meseci pred prihodom (48,80 %), nekoliko manj do pred manj kot enim mesecem (43 %) ter najmanj pred več kot tremi meseci (8,10 %). Med vsemi anketiranci se jih je le 19 % odločilo za turistični obisk Ljubljane, zaradi ponudbe »v zadnjem hipu«. Največ anketirancev se (glede na pogostost) na počitnice in potovanja (najmanj pet dni trajanja) odpravi dva do štirikrat na leto (43,70 %) ali pa enkrat na leto (39,10 %). Desetina (10,30 %) se jih odpravi več kot štirikrat v letu, medtem ko se jih 6,90 % odpravi le na vsakih nekaj let.

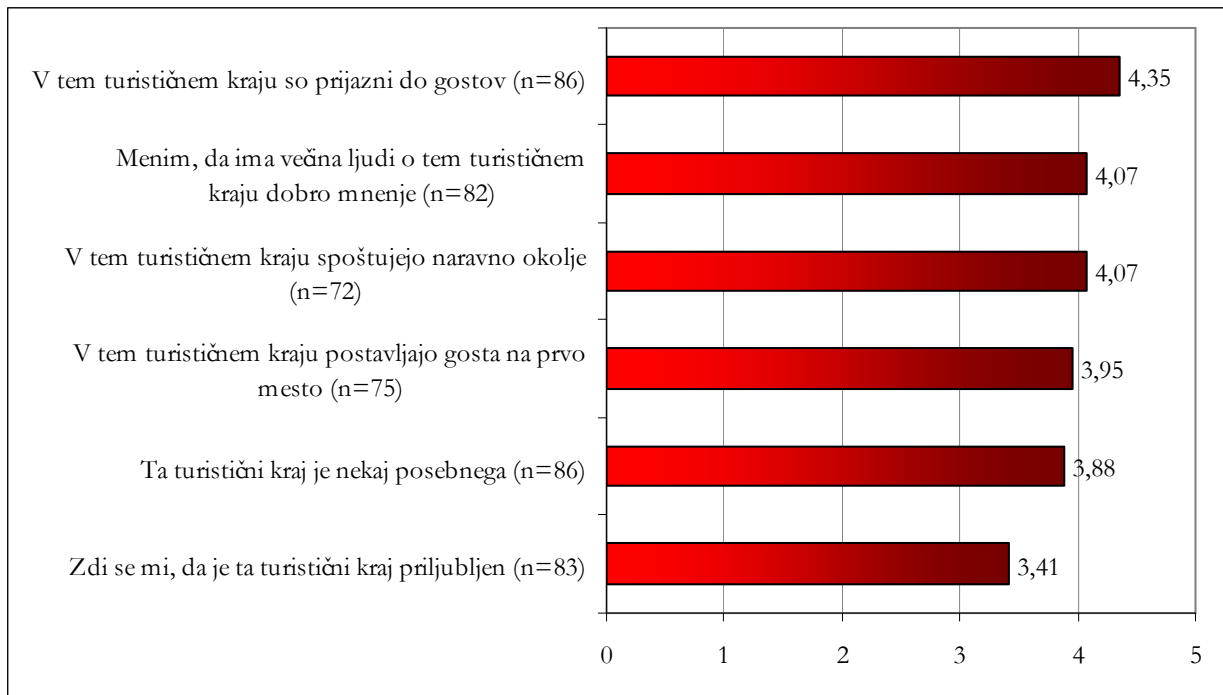
5.2.2.1 Splošna podoba

Pri splošni podobi gre za podobo turistov, ki jo imajo v glavi o destinaciji, ki so jo obiskali. Naše mnenje, da se lahko v mislih obudi pogled potrošnika na način, da zna razlikovati destinacijo od konkurence, in zadovolji potrebe turistov.

V nadaljevanju slika 8 prikazuje aritmetične sredine šestih trditvev, ki se navezujejo na splošno podobo Ljubljane kot turističnega kraja oz. destinacije. Trditve so bile merjene na 5-stopenjski Likertovi lestvici, kjer ocena 1 pomeni najnižjo stopnjo strinjanja (»se sploh ne strinjam«) s posamezno trditvijo, ocena 5 pa najvišjo stopnjo strinjanja (»se popolnoma strinjam«) s posamezno trditvijo.

Kot je razvidno iz slike 8, je Ljubljana, kot turistični kraj oz. destinacija med anketiranci v vzorcu v povprečju dobila najvišje ocene za prijaznost do gostov (aritmetična sredina: 4,35; standardni odklon: 0,78). Na drugem mestu je podoba, da ima večina ljudi o tem turističnem kraju dobro mnenje (aritmetična sredina: 4,07; standardni odklon: 0,81), ter da v Ljubljani kot turističnem kraju po mnenju anketirancev spoštujejo naravno okolje (aritmetična sredina: 4,07; standardni odklon: 0,91). Med šestimi izbranimi trditvami je bila, relativno gledano, v povprečju najnižje ovrednotena trditev »Zdi se mi, da je ta turistični kraj priljubljen« (aritmetična sredina: 3,41; standardni odklon: 0,91).

Slika 8: Aritmetične sredine šestih izbranih trditev splošne podobe Ljubljane kot turistične destinacije (merjeno na 5-stopenjski lestvici)



Vir: Raziskava Analiza zadovoljstva turistov v turistični destinaciji Ljubljana, 2008.

Kot je moč opaziti, se število veljavnih odgovorov pri posamezni trditvi med seboj razlikuje in giblje od 86 do 72. Razlike izhajajo iz manjkajočih odgovorov ter odgovorov »Ne vem«, ki so bili izločeni iz primerjave.

5.2.2.2 Cena

Drugi sklop vprašalnika in metodologije merjenja se je nanašal na cene in stroške, povezane z bivanjem v Ljubljani kot turističnem kraju oz. destinaciji. Tabela 12 za začetek prikazuje ovrednotenje treh trditev, povezanih s cenami in stroški, ki se navezujejo na posamezne vidike bivanja in izvenpenzijske ponudbe.

Kot je razvidno iz tabele, je bila v povprečju na 5-stopenjski lestvici najvišje ovrednotena trditev, ki se je navezovala na oceno enostavnosti rezervacije bivanja v Ljubljani, kot turističnem kraju oz. destinaciji. Sledili sta ji ocena cene nočitve z zajtrkom, polpenzionom ali polnim penzionom ter ocena cene izvenpenzijske ponudbe.

Tabela 12: Aritmetične sredine treh izbranih trditev, povezanih s ceno in stroški bivanja in izvenpenzijske ponudbe (merjeno na 5-stopenjski lestvici)

Trditev	n	Aritmetična sredina	Standardni odklon
<i>Rezervacija bivanja v tem turističnem kraju je bila enostavna.</i>	73	4,25	0,76
<i>Cena nočitve z zajtrkom/polpenziona/penziona v tem turističnem kraju je primerna.</i>	70	3,94	0,87
<i>Cene izvenpenzijske ponudbe so v tem turističnem kraju ugodne.</i>	78	3,86	0,96

Vir: Raziskava Analiza zadovoljstva turistov v turistični destinaciji Ljubljana, 2008.

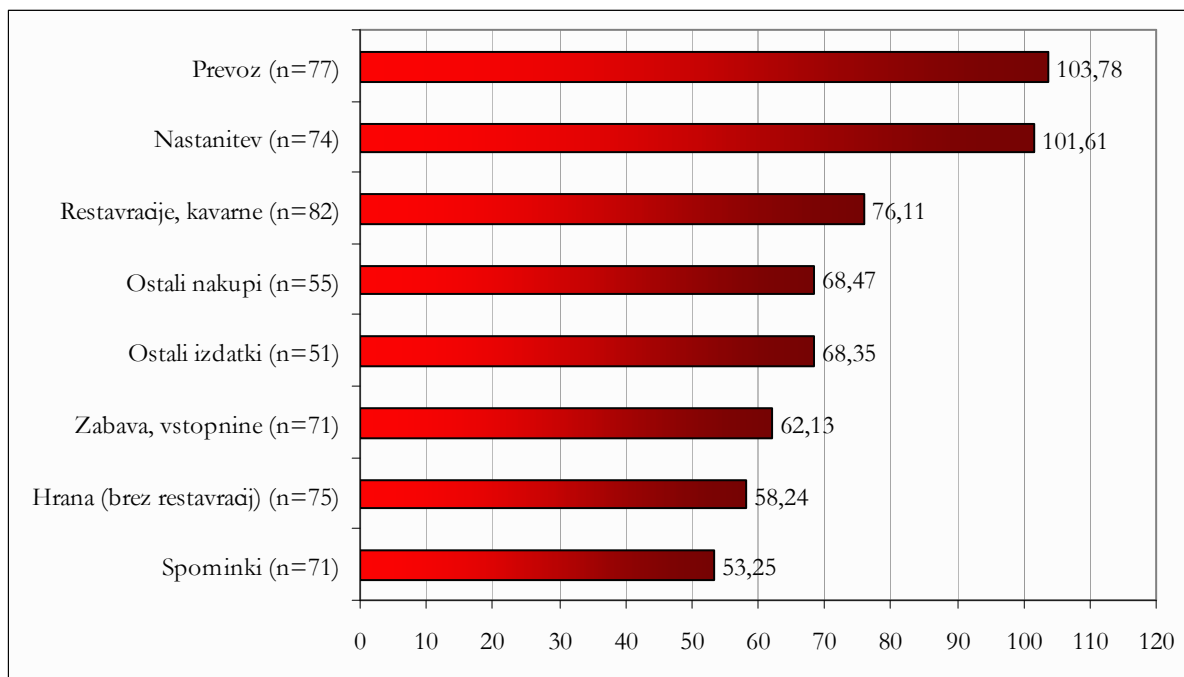
Slika 9 v nadaljevanju prikazuje povprečne predvidene zneske porabe na osebo v evrih med turističnim obiskom v Ljubljani. Kot je razvidno iz slike, so anketiranci nameravali med svojim turističnim obiskom v Ljubljani v povprečju največ porabiti za *prevoz* (103,78 EUR), ki mu sledijo izdatki za *nastanitev* (101,61 EUR) ter *restavracije in kavarne* (76,11 EUR). Tabela 13 predstavlja podrobnejši prikaz predvidenih minimalnih ter maksimalnih izdatkov porabe na osebo med turističnim obiskom v Ljubljani, aritmetične sredine omenjenih zneskov po posameznih kategorijah ter pripadajoče standardne odklone kot absolutne mere variabilnosti.

Tabela 13: Podrobnejši prikaz podatkov o strukturi predvidenih zneskov porabe na osebo v evrih med turističnim obiskom v Ljubljani

Postavka	n	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Minimum	Maksimum
<i>Prevoz</i>	77	103,78	95,84	5,00	700,00
<i>Nastanitev</i>	74	101,61	82,70	10,00	600,00
<i>Restavracije, kavarne</i>	82	76,11	51,91	5,00	300,00
<i>Ostali nakupi</i>	55	68,47	41,34	5,00	200,00
<i>Ostali izdatki</i>	51	68,35	42,44	10,00	200,00
<i>Zabava, vstopnine</i>	71	62,13	39,62	5,00	180,00
<i>Hrana (brez restavracij)</i>	75	58,24	43,00	2,00	200,00
<i>Spominki</i>	71	53,25	39,43	5,00	100,00

Vir: Raziskava Analiza zadovoljstva turistov v turistični destinaciji Ljubljana, 2008

Slika 9: Struktura povprečnih predvidenih zneskov porabe na osebo v evrih po posameznih kategorijah med turističnim obiskom v Ljubljani



Vir: Raziskava Analiza zadovoljstva turistov v turistični destinaciji Ljubljana, 2008.

V nadaljevanju tabela 14 prikazuje še ključne parametre predvidene skupne porabe na osebo v evrih med turističnim obiskom v Ljubljani. Kot je razvidno iz podatkov, povprečna predvidena poraba na osebo v evrih znaša okroglih 236 EUR (n=88).

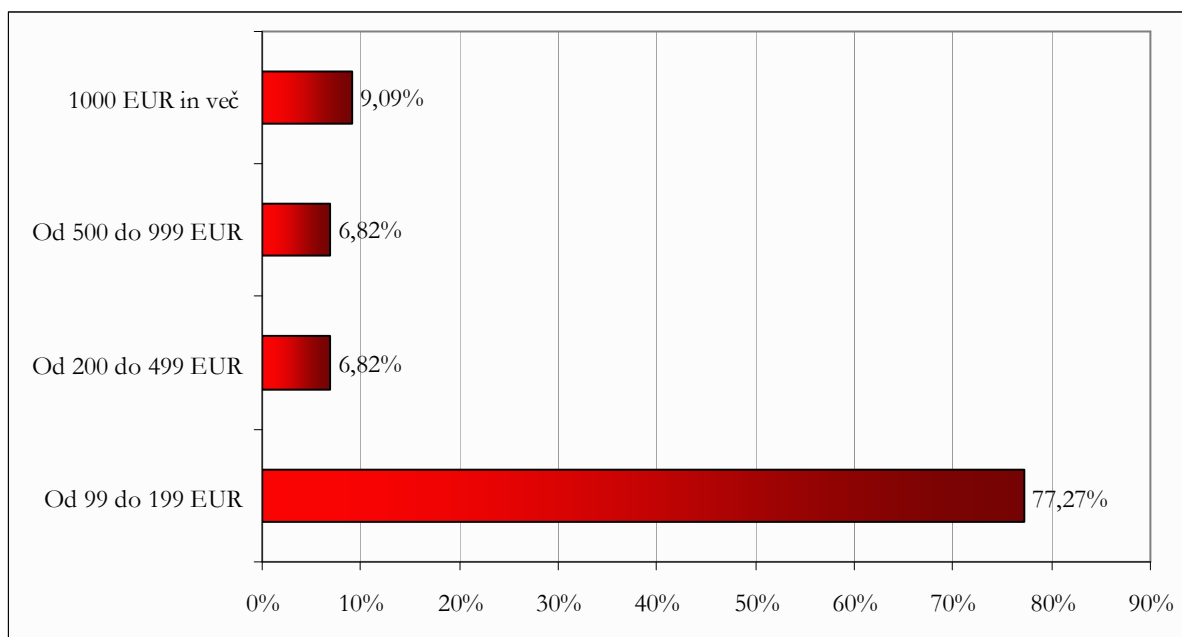
Tabela 14: Podatki o predvidenih skupnih zneskih porabe na osebo v evrih med turističnim obiskom v Ljubljani

Postavka	n	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Minimum	Maksimum
Skupni izdatki	88	236,00	302,30	99,00	1.300,00

Vir: Raziskava Analiza zadovoljstva turistov v turistični destinaciji Ljubljana, 2008.

Slika 10 pa v nadaljevanju prikazuje še podrobnejšo porazdelitev omenjenih skupnih zneskov predvidene porabe na osebo po posameznih cenovnih (izdatkovnih) razredih. Kot je razvidno iz slike, največ (77,27 %) oseb, turistov načrtuje skupne izdatke do 199 EUR na osebo. Zanimivo je, da jim sledi slaba desetina (9,09 %) tistih, ki predvidevajo skupne izdatke 1.000 EUR in več na osebo.

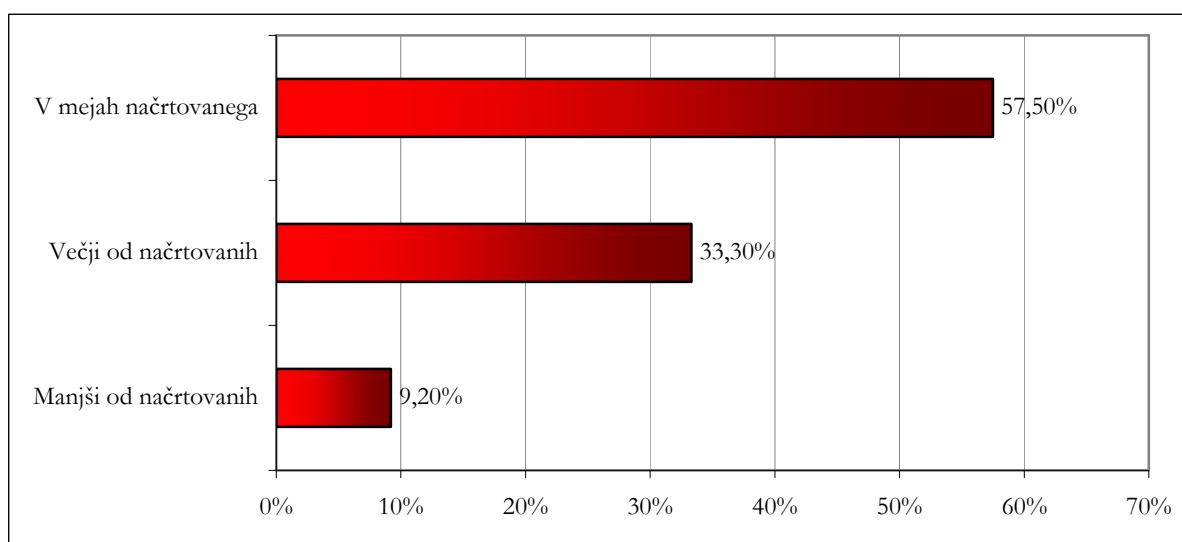
Slika 10: Podrobnejša porazdelitev skupnih zneskov predvidene porabe na osebo v evrih med turističnim obiskom v Ljubljani po posameznih razredih (n=88)



Vir: Raziskava Analiza zadovoljstva turistov v turistični destinaciji Ljubljana, 2008.

Za konec slika 11 prikazuje še strukturo pričakovanj glede predvidenih skupnih stroškov turističnega obiska v Ljubljani.

Slika 11: Pričakovanja glede predvidenih celotnih stroškov turističnega obiska v Ljubljani (n=87)



Vir: Raziskava Analiza zadovoljstva turistov v turistični destinaciji Ljubljana, 2008.

Kot je razvidno iz slike 11, dobra polovica anketirancev v vzorcu pričakuje, da bodo skupni stroški njihovega turističnega obiska v Ljubljani v mejah načrtovanega. Tretjina jih meni, da bodo

presegli mejo načrtovanega, slaba petina pa, da bodo omenjeni stroški manjši od načrtovanih.

5.2.2.3 Vrednost

V nadaljevanju tabela 15 prikazuje ocene treh izbranih trditev, ki se nanašajo na posamezne elemente občutkov in dojetanja vrednosti izkušnje anketirancev v Ljubljani kot turističnem kraju oz. destinaciji. Preizkus zanesljivosti vseh treh trditev (merjen s testom Cronbach alfa) znaša 0,64 in pomeni, da izbrane štiri trditve merijo enak teoretičen konstrukt, saj vrednost omenjenega testa presega referenčno mejo 0,60.

Tabela 15: Aritmetične sredine treh izbranih trditev, ki se nanašajo na posamezne elemente občutkov in dojetanja vrednosti izkušnje v Ljubljani kot turistični destinaciji (merjeno na 5-stopenjski lestvici)

Trditev	n	Aritmetična sredina	Standardni odklon
<i>Bivanje v tem turističnem kraju je bilo v celoti gledano zame zelo koristno.</i>	85	4,17	0,69
<i>Bivanje v tem turističnem kraju je vredno vsakega plačanega evra.</i>	84	3,98	0,90
<i>V tem turističnem kraju sem pridobil/-a veliko novih spoznanj in izkušenj.</i>	85	3,88	0,73
Skupaj		4,01	0,59

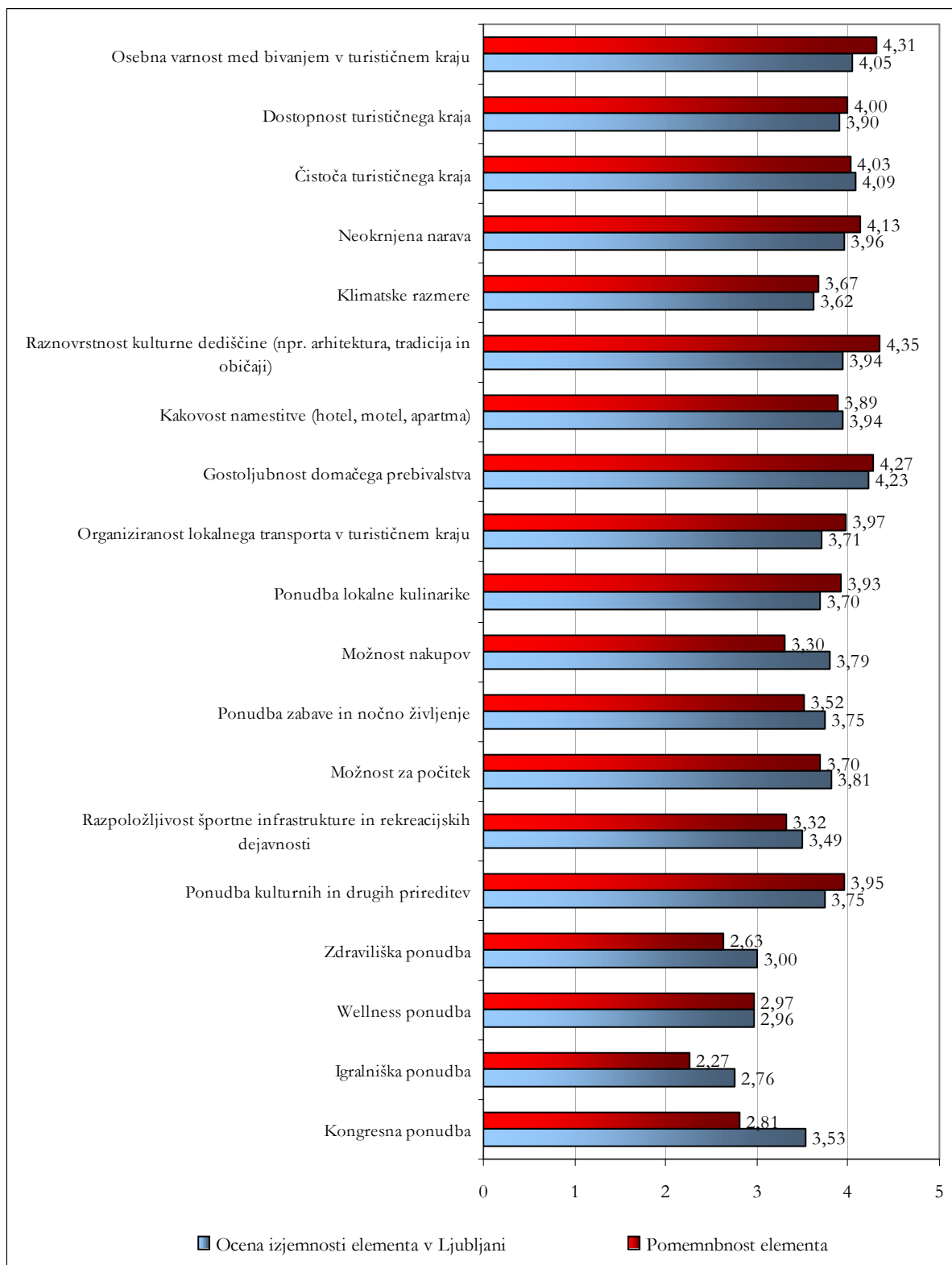
Vir: Raziskava Analiza zadovoljstva turistov v turistični destinaciji Ljubljana, 2008.

Na podlagi vzorčnih podatkov in prikazanih rezultatov tako lahko vidimo, da so anketiranci v z vidika vrednosti svoje izkušnje v povprečju najvišje ocenili svoje bivanje v Ljubljani kot zelo koristno (aritmetična sredina: 4,17), medtem ko so najnižje, relativno gledano, ovrednotili veliko število pridobljenih novih spoznanj in izkušenj (aritmetična sredina: 3,88). Skupna povprečna ocena konstrukta *vrednost* na 5-stopenjski lestvici znaša 4,01.

5.2.2.4 Kakovost

Poleg podobe in cene, ki posredno vplivata na konstrukt vrednost, je zadovoljstvo, ki naj bi vodilo z zvestobo, odvisno tudi od konstrukta kakovost. Z vidika splošne ocene kakovosti turistične ponudbe v Ljubljani so anketiranci v vzorcu to ocenili s povprečno oceno 4,19 na 5-stopenjski lestvici (standardni odklon: 0,62), kar nakazuje na zelo visoko oceno splošne kakovosti turistične ponudbe v Ljubljani. V nadaljevanju slika 12 prikazuje veliko bolj razčlenjeno oceno posameznih elementov (kakovosti) turistične ponudbe Ljubljane, tako z vidika (1) pomembnosti posameznega elementa kot tudi z vidika (2) same ocene izjemnosti tega elementa z vidika turistične ponudbe v Ljubljani.

Slika 12: Aritmetične sredine posameznih elementov (kakovosti) turistične ponudbe Ljubljane z vidika pomembnosti (rdeča barva) in izjemnosti (modra barva) posameznega elementa v turistični ponudbi Ljubljane (merjeno na 5-stopenjski lestvici)



Vir: Raziskava Analiza zadovoljstva turistov v turistični destinaciji Ljubljana, 2008.

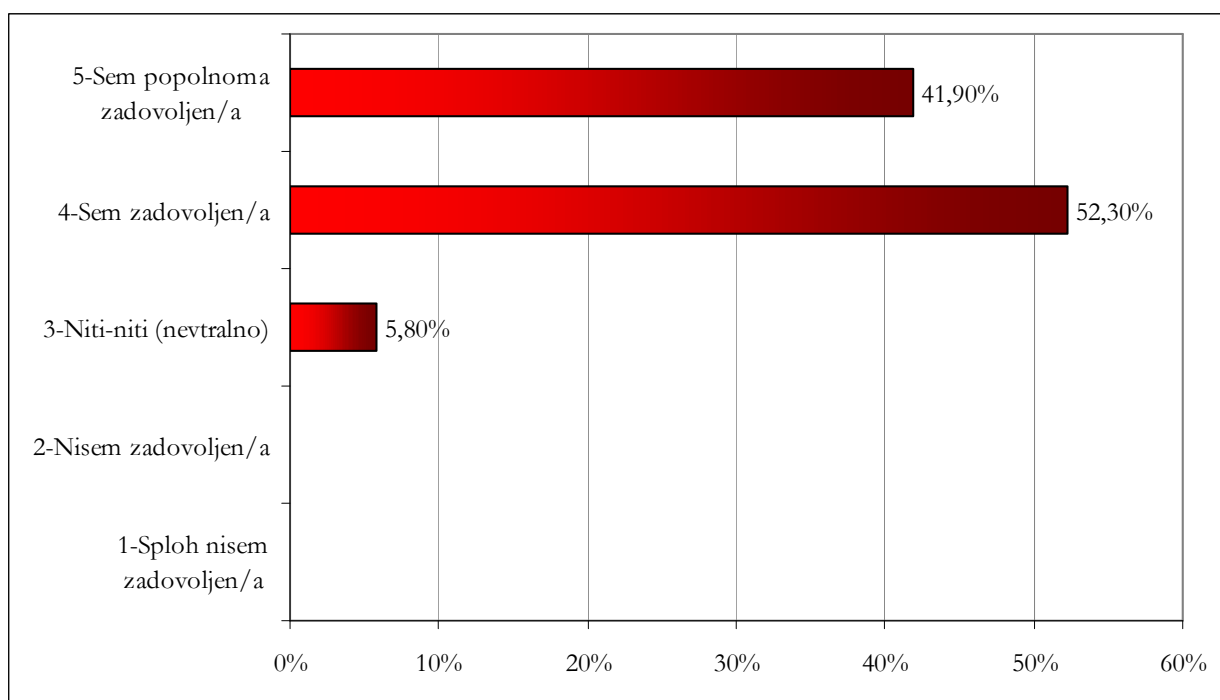
Na podlagi prikaza na sliki 12 lahko vidimo, da so anketirancem v vzorcu najpomembnejši

elementi: *raznolikost kulturne dediščine* (4,35), *osebna varnost* (4,31), *gostoljubnost domačega prebivalstva* (4,27) in *neokrnjena narava* (4,13). Pri skoraj vseh omenjenih elementih je Ljubljana z vidika izjemnosti dosegla oceno nad 4 na 5-stopenjski lestvici. Na drugi strani je Ljubljana kot turistični kraj oz. destinacija dosegla največjo pozitivno razliko med pomembnostjo elementa ter njegovo izjemnostjo predvsem pri sledečih elementih: *kongresna ponudba* (izjemnost: 3,53), *igralniška ponudba* (2,76), *zdraviliška ponudba* (3,00) in *možnost nakupov* (3,79).

5.2.2.5 Zadovoljstvo

Z vidika splošnega zadovoljstva z obiskom Ljubljane kot turističnega kraja oz. destinacije so anketiranci v povprečju ocenili svoje splošno zadovoljstvo s povprečno oceno 4,36 (standardni odklon: 0,59), kar nakazuje na izredno visoko stopnjo splošnega zadovoljstva. Slika 13 v nadaljevanju prikazuje podrobnejšo porazdelitev odgovorov pri vprašanju »Kakšno je vaše splošno zadovoljstvo z obiskom tega turističnega kraja?«

Slika 13: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje o splošni stopnji zadovoljstva z obiskom Ljubljane kot turistične destinacije (merjeno na 5-stopenjski lestvici; n=86)



Vir: Raziskava Analiza zadovoljstva turistov v turistični destinaciji Ljubljana, 2008.

V nadaljevanju tabela 16 prikazuje še stopnje strinjanja s tremi izbranimi trditvami, ki se navezujejo na posamezne elemente zadovoljstva s turističnim obiskom v Ljubljani. Preizkus zanesljivosti vseh treh trditvev (merjen s testom Cronbach alfa) znaša 0,81 in pomeni, da izbrane štiri trditve merijo enak teoretičen konstrukt, saj vrednost omenjenega testa presega referenčno mejo 0,60.

Tabela 16: Aritmetične sredine izbranih treh trditev, ki se navezujejo na posamezne elemente zadovoljstva s turističnim obiskom Ljubljane (merjeno na 5-stopenjski lestvici)

Trditev	n	Aritmetična sredina	Standardni odklon
<i>Zadovoljen/-a sem, da sem obiskal/-a ta turistični kraj.</i>	86	4,51	0,68
<i>Prijateljem in znancem bom pohvalil/-a turistično ponudbo v tem kraju.</i>	86	4,49	0,65
<i>Obisk tega turističnega kraja je presegal moja pričakovanja.</i>	82	4,07	0,95
Skupaj		4,35	0,66

Vir: Raziskava Analiza zadovoljstva turistov v turistični destinaciji Ljubljana, 2008.

Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljamo, da so anketiranci v povprečju najvišje ovrednotili svoje zadovoljstvo z obiskom Ljubljane kot turističnega kraja oz. destinacije (aritmetična sredina: 4,51). Relativno najnižje, a še vedno izredno visoko, pa so anketiranci v povprečju ovrednotili preseganje njihovih pričakovanj (aritmetična sredina: 4,07).

Enega od posrednih kazalnikov stopnje zadovoljstva oz. nezadovoljstva predstavljajo tudi podatki o pohvalah in pritožbah. Tako tabela 17 prikazuje podatke o razlogih za pritožbe in pohvale med turističnim bivanjem v Ljubljani ter dejanski delež podanih pritožb oz. pohval.

Tabela 17: Podatki o pritožbah in pohvalah v povezavi s turističnim bivanjem v Ljubljani

Postavka	n	NE	DA	Ste podali pritožbo/pohvalo? (DA=100 %)
<i>Ste imeli, odkar bivate v tem turističnem kraju, že razlog za pritožbo?</i>	86	80,20 %	19,80 %	41,18 % (f=7)
<i>Ste že imeli razlog za pohvalo, odkar bivate v tem turističnem kraju?</i>	86	34,90 %	65,10 %	67,86 % (f=38)

Vir: Raziskava Analiza zadovoljstva turistov v turistični destinaciji Ljubljana, 2008.

Kot lahko vidimo iz vzorčnih podatkov, je delež pohval med tistimi, ki so imeli razlog za pohvalo za dobro polovico večji od deleža dejanskih pritožb med tistimi, ki so imeli razlog za pritožbo. Iz tega lahko sklepamo, da so anketiranci bolj nagnjeni k podajanju pohval kot pa podajanju pritožb, če menijo, da imajo razloge za eno ali drugo.

Kljub prizadevanjem mnogih podjetij so neuspehi pri implementaciji neizogibni. Če je stranka nezadovoljna, se lahko pritoži oziroma izrazi svoje mnenje. Če se potrošnik pritoži, dobi podjetje priložnost, da popravi situacijo. Paradoks »prenove« storitve pogosto obstaja tam, kjer je raven predstave tako visoka, da če se pojavi napaka in jo uslužbencem uspe odpraviti, potem se šteje, da je bila storitev, ne glede na vmesno pojavnost napake, (prvotno oz. v celoti) uspešno opravljena.

Nezadovoljna stranka ne odide pogosto k drugemu podjetju. Relacijski odnos med zadovoljstvom in zvestobo ni linearen. Podjetje mora narediti vse, kar je v njegovi moči, da

prepreči »napake« (mišljena je neustrezna izvedba storitve, kar vodi do interpretacije v smislu napake) (Bateson & Hoffman, 1999, str. 292).

5.2.2.5. Zvestoba

V nadaljevanju tabela 18 prikazuje aritmetične sredine za posamezne elemente teoretičnega konstrukta *zvestoba*, ki je sestavljen iz štirih izbranih trditev. Preizkus zanesljivosti vseh štirih trditev (merjen s testom Cronbach alfa) znaša 0,79 in pomeni, da izbrane štiri trditve merijo enak teoretičen konstrukt, saj vrednost omenjenega testa presega referenčno mejo 0,60. Iz vzorčnih podatkov lahko vidimo, da aritmetična sredina skupnega sestavljenega teoretičnega konstrukta na 5-stopenjski lestvici znaša 3,89 in nakazuje na relativno močno stopnjo zvestobe med anketiranci v odnosu do Ljubljane kot turističnega kraja oz. destinacije.

Tabela 18: Prikaz aritmetičnih sredin posameznih elementov teoretičnega konstrukta *zvestoba* (merjeno na 5-stopenjski lestvici)

Trditev	n	Aritmetična sredina	Standardni odklon
<i>Obisk tega turističnega kraja bom priporočil/-a svojim prijateljem in znancem.</i>	85	4,29	0,78
<i>Če bi se ponovno odločal/-a, bi ponovno obiskal/-a ta turistični kraj.</i>	85	4,06	0,88
<i>V ta turistični kraj se bom še vrnil/-a.</i>	81	3,74	1,02
<i>V tem turističnem kraju se počutim kot doma.</i>	83	3,47	1,10
Skupaj		3,89	0,71

Vir: Raziskava Analiza zadovoljstva turistov v turistični destinaciji Ljubljana, 2008.

Pri omenjenem konstrukt so anketiranci v povprečju najvišje izrazili svoje priporočilo Ljubljane svojim prijateljem in znancem (aritmetična sredina: 4,29) ter izpostavili, da bi ob vnovični odločitvi znova obiskali Ljubljano (aritmetična sredina: 4,06). Na drugi strani je bila, relativno gledano, v povprečju najnižje ovrednotena trditev »v tem turističnem kraju se počutim kot doma« (aritmetična sredina: 3,47).

5.3 Primerjava rezultatov in ugotovitve

Omenjena primerjava temelji na javno razpoložljivih ugotovitvah raziskave, ki je bila izvedena pri ciljnim raziskovalnem programu med poletjem leta 2007, in tako predstavlja le povzetek in primerjavo v nekaterih izbranih točkah, ki jih omogočajo ti izsledki.

5.3.1 Primerjava vzorcev

V raziskavi, izvedeni pri Ministrstvu za gospodarstvo leta 2007, je sodelovalo 1.056 anketirancev, ki so reševali ankete na štirih različnih turističnih lokacijah v Sloveniji, in sicer v Ljubljani, Portorožu, Zrečah in na Rogli. Vprašalnik je v Ljubljani izpolnilo 445 anketirancev. Raziskava Ministrstva za gospodarstvo je tako potekala na štirih različnih lokacijah in je vsebinsko zajela

veliko širšo populacijo posameznih skupin turistov. Na žalost so rezultati omenjene raziskave deloma predstavljeni ločeno po posameznih turističnih lokacijah anketiranja, deloma pa agregirano za vse štiri lokacije skupaj. Neposredna primerjava tako ni povsod mogoča. V nadaljevanju tako, kjer je le mogoče, neposredno primerjam ugotovitve Ministrstva za gospodarstvo zgolj za lokacijo Ljubljana z ugotovitvami raziskave Zavoda za turizem Ljubljana. Tam, kjer ločenih podatkov ni, predstavljam in primerjam izsledke zgolj na agregirani ravni. Na drugi strani je v raziskavi Zavoda za turizem Ljubljana sodelovalo 88 anketirancev, kar predstavlja srednje velik vzorec. Z vidika strukture obeh vzorcev po spolu sta oba vzorca relativno uravnovežena, čeprav je v vzorcu Zavoda za turizem Ljubljana nekoliko večji delež žensk. Pomembnejšo razliko med vzorcema je mogoče opaziti predvsem pri starostni strukturi anketirancev, saj vzorec Zavoda za turizem Ljubljana vključuje precej mlajše anketirance. Tako je v omenjenem vzorcu kar 51,70 % anketirancev starih od 15 do 29 let, medtem ko je delež anketirancev v tem starostnem razredu v drugem vzorcu le 23,70 %. Glede na ekonomski status je v vzorcu Zavoda za turizem Ljubljana veliko več študentov in dijakov (36,40 % v primerjavi s 16 %) ter precej manj upokoјencev in rentnikov (8 % v primerjavi s 23,90 %). Omenjena struktura je povezana tudi s starostno strukturo anketirancev. Najverjetneje je najpomembnejša razlika med vzorcema vsekakor v tem, da je vzorec Ministrstva za gospodarstvo vključeval kar 29,80 % anketirancev iz Slovenije, medtem ko so bili v vzorcu Zavoda za turizem Ljubljana med anketiranci zgolj tujci.

Z vidika motivov turističnega obiska prikazuje tabela 19 primerjavo deležev štirih najpomembnejših motivov za obisk turističnega kraja, kjer je v skladu z nekoliko mlajšo strukturo anketirancev v vzorcu Zavoda za turizem Ljubljana mogoče opaziti večji poudarek predvsem pri motivih zabave ter kulture. Že zgoraj omenjena starostna struktura obeh vzorcev kaže, da med poletjem ljudje obiščejo Ljubljano zaradi sprostitve in počitka, saj je čas letnih dopustov, ko si večina turistov želi počitka in sprostitve. Poleti se manj ljudi odloči za obisk prijateljev in znancev, običajno se odločijo pozimi oziroma med prazniki, kot so božič, velika noč (leta 2008 je bila velika noč marca in je bil zato zajet povečan obisk Ljubljane). Pozimi je bilo več mlajših oseb, študentov in dijakov, kar kaže na razgibanost mladih ljudi, ki v zimskih mesecih ne iščejo počitka, temveč zabavo in ogled kulturnih znamenitosti. V nadaljevanju so podrobneje opredeljeni predlogi za izboljšanje in povečanje ponudbe na področju prireditev, predvsem za mlajše starostne skupine.

Tabela 19: Štiri najpomembnejši motivi obiska turističnega kraja – primerjava vzorcev

Motiv	MG (n=1.056)	ZTL (n=88)
<i>Počitek in sprostitve</i>	55,00 %	46,60 %
<i>Zabava</i>	29,40 %	55,70 %
<i>Kultura</i>	19,90 %	56,80 %
<i>Obiske sorodnikov in prijateljev</i>	8,80 %	12,50 %

Vir: Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov, 2007; Raziskava Analiza zadovoljstva turistov v turistični destinaciji Ljubljana, 2008.

Med omenjenima vzorcema je pomembna razlika tudi v deležu anketirancev, ki so posamezni

turistični kraj obiskali več kot trikrat. V vzorcu v okviru projekta CRP (ARRS-RI-CRP-VP-2007-II, šifra projekta: V5-0206) je znašal delež omenjenih anketirancev kar 47 %, medtem ko je bil delež teh v drugem vzorcu skoraj zanemarljiv. Tu se kaže vpliv sezonskih turistov, se pravi, da se turisti, ki so Ljubljano obiskali poleti, vračajo nazaj. Verjetno zaradi večjega dogajanja v poletnem času, večje turistične ponudbe, lepega vremena, več prireditev na prostem, festivalov, zaradi motivov za potovanja, kot sta počitek in sprostitev ipd. Pozimi vsekakor Ljubljana ne ponuja toliko kot v toplejših mesecih, turistična ponudba je precej bolj skopa, prireditev na prostem je precej manj, manj festivalov, športnih tekmovanj in drugih dogodkov, ogledi po Ljubljani so precej manj obiskani kot med poletjem.

5.3.2 Splošna podoba

Pri primerjavi šestih trditvev splošne podobe turističnega kraja oz. destinacije je mogoče opaziti relativno nižje povprečne ocene pri vseh šestih trditvah o splošni podobi v vzorcu Zavoda za turizem Ljubljana. Menim, da se tudi tu kaže vpliv sezone, torej raziskava v poletnem in zimskem času. Ljubljana je kot turistična destinacija poleti vsekakor bolj privlačna in zanimiva za turiste kot pozimi. Ljubljana je mesto v kotlini, kjer je v zimskem času skoraj polovico dneva megla in slabo vreme. Veliko gostinskih lokalov in trgovin je pozimi zaprtih oziroma imajo deljen delovni čas. Na splošno podobo destinacije vsekakor vplivajo vremenske razmere. Pozimi, predvsem decembra, vreme nima tolikšnega vpliva, kot ga imajo dogodki in prireditve med božično-novoletnimi prazniki. Takrat Ljubljana zopet zaživi, ko mraz in megla nikakor ne ovirata turistov niti domačinov, da bi obiskali Ljubljano in v njej preživeli dan ali dva. Pri tem pa vsekakor velja izpostaviti, da so se ocene drugega vzorca nanašale na vse štiri turistične kraje oz. destinacije v raziskavi, zato neposredna primerjava vsebinsko sploh ni smiselna.

Tabela 20: Primerjava aritmetičnih sredin šestih trditvev o splošni podobi turističnega kraja oz. destinacije (merjeno na 5-stopenjski lestvici)

Trditev	MG (n=1.056)	ZTL (n=88)
<i>Menim, da ima večina ljudi o tem turističnem kraju dobro mnenje.</i>	4,46	4,07
<i>V tem turističnem kraju so prijazni do gostov.</i>	4,43	4,35
<i>Ta turistični kraj je nekaj posebnega</i>	4,06	3,88
<i>Zdi se mi, da je ta turistični kraj priljubljen.</i>	4,20	3,41
<i>V tem turističnem kraju postavljajo gosta na prvo mesto.</i>	4,29	3,95
<i>V tem turističnem kraju spoštujejo naravno okolje.</i>	4,17	4,07

Vir: Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov, 2007; Raziskava Analiza zadovoljstva turistov v turistični destinaciji Ljubljana, 2008.

5.3.3 Kakovost

Pri primerjavi posameznih elementov kakovosti (ocena izjemnosti elementa) nam razpoložljivi

podatki omogočajo neposredno primerjavo za Ljubljano kot turističnim krajem oz. destinacijo pri obeh vzorcih. Tabela 21 tako prikazuje povzetek primerjave ocen izjemnosti najpomembnejših izbranih elementov kakovosti.

Tabela 21: Primerjava aritmetičnih sredin izbranih elementov kakovosti turističnega kraja Ljubljana – izjemnost elementa (merjeno na 5-stopenjski lestvici)

Trditev	MG (n=445); Ljubljana	ZTL (n=88)
<i>Osebnna varnost med bivanjem v turističnem kraju.</i>	4,59	4,05
<i>Čistoča turističnega kraja.</i>	4,50	4,09
<i>Neokrnjena narava.</i>	4,31	3,96
<i>Klimatske razmere</i>	4,19	3,62
<i>Gostoljubnost domačega prebivalstva</i>	4,49	4,23
<i>Možnost nakupov</i>	3,95	3,79
<i>Ponudba zabave in nočno življenje</i>	3,84	3,75

Vir: Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov, 2007; Raziskava Analiza zadovoljstva turistov v turistični destinaciji Ljubljana, 2008.

Kot je razvidno iz zgornje primerjave, so za vzorec Zavoda za turizem Ljubljana značilne relativno nižje povprečne ocene za vse primerjane elemente kakovosti, kar bi med drugim lahko povežali tudi z nekoliko nižjo starostno strukturo anketirancev v vzorcu. Pozimi je prevladovala starostna skupina od 15 do 29 let, katero večinoma zanima zabava in nočno življenje. Zgoraj sem že omenila, da so takrat turistična ponudba, dogodki in prireditve turistom na voljo v precej manjši meri kot poleti. S tem je tudi zadovoljstvo turistov z zgoraj omenjenimi elementi turistične ponudbe manjše v primerjavi z ocenami v poletnih mesecih.

5.3.4 Zadovoljstvo

Pri primerjavi splošnega zadovoljstva z Ljubljano kot turističnim krajem oz. destinacijo sem primerjala povprečno oceno vprašanja »Kakšno je vaše splošno zadovoljstvo z obiskom tega turističnega kraja?«. Tabela 22 prikazuje ključne podatke omenjene primerjave.

Tabela 22: Primerjava splošnih stopenj zadovoljstva z Ljubljano kot turistično destinacijo (merjeno na 5-stopenjski lestvici)

Trditev	MG (n=445); Ljubljana	ZTL (n=88)
<i>Kakšno je vaše splošno zadovoljstvo z obiskom tega turističnega kraja?</i>	4,43	4,36

Vir: Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov, 2007; Raziskava Analiza zadovoljstva turistov v turistični destinaciji Ljubljana, 2008.

V nasprotju s predhodnimi primerjavami pri primerjavi obeh vzorcev glede na splošno stopnjo zadovoljstva z Ljubljano kot turističnim krajem oz. destinacijo ni mogoče opaziti vidnejše razlike, ki bi bila lahko tudi statistično značilna. Vzorca sta si tako v tem segmentu zelo podobna. Ocena splošnega zadovoljstva z Ljubljano je v vzorcu Zavoda za turizem Ljubljana nižja (4,36 na 5-

stopenjski lestvici) v primerjavi s prvim vzorcem (4,43). Tu se kaže priložnost izboljšave turistične ponudbe tudi v zimskem času, da se izognemo sezonskemu vplivu interesa turistov za obisk turistične destinacije Ljubljana. Treba je izboljšati turistično ponudbo v zimskem času, jo povečati, ponuditi turistom več kot do zdaj. Naj omenim, da Zavod za turizem Ljubljana nudi turistom ogled po Ljubljani (podrobneje opisani v poglavju 2.3.3) vse leto, ne glede na vremenske razmere. Se pravi, da se ogled (sprehod po Ljubljani, vožnja z ladjico ali kateri koli drug ogled) izvrši na željo turista, ne glede na število prijavljenih.

5.3.5 Povezanost posameznih konstruktov modela

Za konec tabela 23 prikazuje še primerjavo povezanosti posameznih elementov modela zvestobe/pripadnosti turističnemu kraju oz. destinaciji na podlagi obeh vzorcev, pri čemer se ugotovitve ankete Ministrstva za gospodarstvo nanašajo na celoten vzorec (n=1.056) ter na podatke za vse štiri turistične kraje oz. destinacije skupaj. Posamezne stopnje povezanosti so bile izračunane s Pearsonovimi korelacijskimi koeficienti.

Tabela 23: Primerjava povezanosti posameznih konstruktov modela zvestoba/pripadnosti turistični destinaciji za oba vzorca s Pearsonovimi korelacijskimi koeficienti

Vzorec 1: MG (n=1.056)				
	Kakovost	Zadovoljstvo	Vrednost	Zvestoba
Kakovost	1	0,531	0,549	0,391
Zadovoljstvo		1	0,760	0,593
Vrednost			1	0,568
Zvestoba				1
Vzorec 2: ZTL (n=88)				
Kakovost	1	0,389	0,308	0,285
Zadovoljstvo		1	0,532	0,451
Vrednost			1	0,547
Zvestoba				1

Vir: Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov, 2007; Raziskava Analiza zadovoljstva turistov v turistični destinaciji Ljubljana, 2008.

Na podlagi rezultatov v zgornji tabeli lahko vidimo v vzorcu anket, ki jih je izvedel Zavod za turizem Ljubljana, nekoliko šibkejše stopnje korelacije, zlasti med kakovostjo ter preostalimi tremi konstrukti. Čeprav so vsi trije korelacijski koeficienti pozitivni in statistično značilni pri stopnji značilnosti $\alpha=0,001$, so povezanosti med primerjanimi konstrukti zmerno šibke. Najbolj primerljivo stopnjo korelacije dobimo za oba vzorca med vrednostjo in zvestobo, kjer sta oba korelacijska koeficienta pozitivna, statistično značilna pri stopnji značilnosti $\alpha=0,001$ ter srednje močna.

Na podlagi predstavljene primerjave, ki je predvsem ilustrativna, velja izpostaviti predvsem veliko razliko v velikosti primerjanih vzorcev kot tudi dejstvo, da večji vzorec zajema podatke in ocene za vse štiri izbrane turistične kraje oz. destinacije, drugi vzorec, ki je precej manjši, pa le podatke

za Ljubljano. Neposredna primerjava tako ni povsem na mestu in vsebinsko smiselna, kljub temu pa podatki obeh vzorcev prikazujejo predvsem na vsebinski ravni lastnosti povezav med posameznimi konstrukti modela zvestobe/pripadnosti turističnemu kraju oz. destinaciji.

6 PRIPOROČILA NA OSNOVI UGOTOVITEV ANKETE ZAVODA ZA TURIZEM LJUBLJANA

Turistična destinacija Ljubljana ima v prihodnosti možnost nadaljevati trženje že obstoječih turističnih programov, izdelkov in storitev, katere lahko z danimi prednostmi in priložnostmi nadgradi in ustvari nove, bolj konkurenčne turistične programe: trženje ponudbe podežolja in obrobja Ljubljane, npr. Barje (ptice), Bizovik (kmečko življenje), uvedba novega, prijetnega, okolju prijaznega prevoznega sredstva, ki bo namenjeno prevozu starejših ljudi po ozkem mestnem središču (projekt že teče), ustvariti turistično ponudbo na Poti spominov in tovarištva, organizirani izleti za turiste ipd.

Zaradi povečanja zunanjih (tj. onesnaževanja zraka) vplivov okolja je cilj številnih organizacij, da bi razvili učinkovite in dostopne javne prevozne storitve, ki lahko pripomorejo k izboljšanju cestne zmožljivosti in zmanjšanju okoljskih težav (Andreassen, 1995, str. 31).

Analiza podatkov v raziskavi Zavoda za turizem Ljubljana je pokazala, da je večina anketirancev v Ljubljano prišla iz Velike Britanije (17 %), Italije (15,90 %), Francije in Češke (6,80 %) ter Finske, ZDA in Nove Zelandije (5,70 %). Tabela 7 prikazuje, da je 72,70 % anketiranih iz držav EU. Mesto Ljubljana mora za doseg konkurenčnosti destinacije v Evropi in za povečanje prepoznavnosti izkoristiti svoje konkurenčne prednosti in priložnosti ter slediti razvojnim trendom v turizmu. Gre predvsem za povezovanje vseh akterjev v turizmu v druge sektorje destinacije (območje znotraj Slovenije in zunaj nje).

Iz tabele 6 je razvidno, da je bilo slabih 52 % anketiranih (n=88) v starostnem razredu 15 do 29 let, torej študentov in dijakov. Med najpogostejšimi razlogi (tabela 11) za obisk Ljubljane kot turističnega kraja so anketiranci v vzorcu navajali: *kulturo* (56,80 %), *zabavo* (55,70 %), *počitek in sprostitve* (46,60 %) ter *obiske sorodnikov in prijateljev* (12,50 %). Tu se kažejo priložnosti za povečanje prireditvenih dejavnosti predvsem za mlade, se pravi doživetij na prostem, umetniških predstav in razstav na prostem, oživitev reke Ljubljanice, oživitev mestnega središča, predvsem majhnih mestnih trgov, kot so Ribji trg, Novi trg, Petkovškovo nabrežje, Gornji trg, Levstikov trg ipd. Prav tako bi bilo treba izboljšati in povečati turistično ponudbo za zabavo in sprostitve. Povezovanje gostinskih lokalov in klubov z ogledom različnih prireditev, koncertov, festivalov ipd. Ogled omenjenih lokalov bi lahko izvedli z vožnjo z vlakcem, s sprehodom ali z vožnjo z ladjico po Ljubljanici. Zdajšnjim ogledom, ki jih turistom ponuja Zavod za turizem Ljubljana (podrobneje opisani v točki 2.3.3), bi lahko dodali še ogled mesta zunaj mestnega središča s turističnim vlakcem s povezovanjem s potjo okoli Ljubljane – Pot spominov in tovarištva. Vožnja z vlakcem bi imela več postankov, kjer bi turisti lahko izstopali in vstopali na različnih točkah. Na vmesni točki postanka (Pot spominov in tovarištva) je veliko priložnosti za počitek, sprostitve in

uživanja v naravi. Na tej točki, kjer bi turisti imeli določen čas za počitek, bi bilo poskrbljeno s ponudbo osvežilnih pijač, prigrizkov in stojnico s spominki mesta Ljubljane.

Kot kaže tabela 12, so anketiranci menili, da je bila rezervacija bivanja enostavna, vendar je cena nočitve z zajtrkom dosegla raven zadovoljstva le 3,94. Kaže na relativno dobro povezavo med ceno in vrednostjo storitve. Vseeno pa bi morali to vrednost povečati, predvsem pri poudarku kategorizacije nastanitvenih objektov. Turisti, ki prespijo v Ljubljani, imajo namreč izkušnje in pričakovanja pri kategorizaciji nastanitve s prejšnjih potovanj, pripovedih prijateljev ali pa čisto preprosto s ceno, ki jo plačajo. Cena vsekakor ni glavni atribut kakovostnega namestitvenega objekta, vendar pa bi bila povezava med vrednostjo storitve in njeno ceno vsekakor večja, s tem pa tudi stopnja turistovega zadovoljstva s ceno nočitve v turistični destinaciji Ljubljana, če bi kategorizirali namestitvene objekte na evropski ravni za celotno območje Slovenije. Ministrstvo za gospodarstvo je lani znova uredilo Pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih obratov (Uradni list RS, št. 62/08 in 80/08), ki se je začel uporabljati 1. januarja 2009. Cilj posodobitve sistema kategorizacije je zagotoviti potrošnikom turističnih storitev čim več informacij o vrsti, obsegu in kakovosti turistične ponudbe v kategoriziranem nastanitvenem obratu oziroma zadovoljiti njihova pričakovanja glede kakovosti storitev. Nov sistem kategorizacije upošteva vse evropske zahteve na področju standardov opremljenosti ter storitev in je povsem primerljiv s sistemi kategorizacije v drugih razvitih turističnih državah, od koder prihaja v Slovenijo večina tujih gostov

(http://www.mg.gov.si/delovna_podrocja/turizem/kategorizacija_nastanitvenih_obratov/).

Zavod za turizem Ljubljana se je že povezal s ponudniki nastanitvenih objektov, hoteli in sobodajalci v zvezi z novim pravilnikom. Na spletnem portalu ZTL-ja je opis nastanitvenih objektov že prilagojen novemu sistemu. V Zavodu za turizem Ljubljana pričakujemo z uvedbo novega sistema kategorizacije zmanjšanje kategoriziranih nastanitvenih objektov v primerjavi s številom nastanitvenih objektov pred uvedbo, saj veliko sob, postelj in ležišč ne bo ustrezalo novim kriterijem kategorizacije. S tem se bo ponudba nastanitvenih objektov v Ljubljani (tudi v Sloveniji) povečala in izboljšala. Želje in pričakovanja turista bodo doseženi, morda tudi preseženi, povezava med vrednostjo storitve in ceno bo dosegla višjo raven in zadovoljstvo gosta bo zagotovljeno.

Ljubljana kot turistična destinacija ne velja za pretirano drago mesto. Anketiranci (slika 9) so se med turističnim obiskom v Ljubljani namenili porabiti v povprečju največ (103,78 EUR) za *prevoz*, ki mu sledijo izdatki za *nastanitev* (101,61 EUR) ter *restavracije in kavarne* (76,11 EUR). Kot je razvidno iz tabele 14, je bila povprečna predvidena poraba na osebo v evrih v vzorcu okroglih 236 EUR. Slika 11 prikazuje, da dobra polovica anketirancev v vzorcu pričakuje, da bodo celotni stroški njihovega turističnega obiska v Ljubljani v mejah načrtovanega. Tretjina jih meni, da bodo to mejo presegli, slaba petina pa, da bodo omenjeni stroški manjši od načrtovanih. Za dano ceno bo treba povečati kakovost storitev, namestitve in gostinsko ponudbo. Z znižanjem cene bi le razvrednotili kakovostno podobo turistične destinacije Ljubljana. Poudarila bi porabo izdatkov za nakup spominkov. V Zavodu za turizem Ljubljana vsak mesec nadgrajujemo ponudbo turističnih spominkov v naši trgovini s spominki. Zavedamo se, da je ponudbo spominkov treba stalno dopolnjevati. Ponudbo turističnih spominkov nadgrajujemo tudi v povezovanju z našim

projektom Ljubljanski spominek. Povezujemo se s slovenskimi proizvajalci unikatnih izdelkov, s poudarkom na slovenskem poreklu in ročnem delu. Marca 2009 smo v ZTL-ju uvedli tudi internetno prodajo na dveh spletnih straneh <http://www.thatslovenia.com> in <http://www.istranka.si>, v prihodnjih mesecih pa še prodajo spominkov, ki so izdelani le v Sloveniji in jih je mogoče kupiti na spletnem portalu <http://www.madeinslovenija.net>. V ZTL-ju pričakujemo precejšnjo rast prodaje ljubljanskih spominkov na podlagi internetne prodaje, saj bodo lahko turisti prek spleta kupovali različne spominke, značilne za mesto Ljubljana. Opazili smo, da obstaja veliko povpraševanje po spominkih po vrnitvi turista v svoj rodni kraj. Običajno so želeli še kakšen dodaten spominek (npr. majico, kapo, skodelico, magnet ipd.), ki je bil vseh znancem, prijateljem. Zdaj bo možnost nakupa prek spletne strani bistveno lažja in enostavna. Anketiranci so za nakup spominkov v povprečju porabili le 53 EUR (slika 9). Znesek nakupa za spominke, predvsem za tipične ljubljanske, želimo povečati, predvsem z izboljšanjem ponudbe spominkov, da bodo praktični in uporabni za turista, dovolj ugodni ter da bodo turisti z njimi zadovoljni in posledično širili dobro ime Ljubljane med prijatelji in znanci.

Poleg nadgrajevanja ponudbe ljubljanskih spominkov je treba izboljšati gostinsko ponudbo in ponudbo malih trgovin v mestnem jedru. Zavod za turizem Ljubljana že vrsto let sodeluje z Mestno občino Ljubljana pri ocenjevanju gostinskih lokalov, zadnje leto pa je izvedel projekt ocenjevanja ljubljanskih gostinskih lokalov in malih prodajaln v mestnem jedru z imenom *Izbor kakovosti*. Izbor kakovosti je blagovna znamka, ki označuje najbolj kakovostno ponudbo gostinskih lokalov Ljubljane in prodajaln v ožjem območju mesta. Cilj uvajanja znaka je predvsem povečanje prepoznavnosti, povpraševanja in prodaje visokokakovostnih (nadstandardnih) storitev in izdelkov v gostinstvu in trgovinah, ter s tem dvig kakovosti turističnih storitev v mestu in povečanje privlačnosti, obiska in prepoznavnosti prestolnice. Ponudbo ocenjuje strokovna komisija, ki najbolje ocenjenim podeli nagrado *Ljubljanski znak kakovosti* in priznanja. Poleg osnovnih tehničnih kriterijev imajo največji pomen pri ocenjevanju kriteriji funkcionalne kakovosti, torej kakovosti, ki se nanaša na izvrševanje storitev. Komisija ocenjuje videz prodajaln, ponudbo blaga in kakovost storitev. Ustrezno izobražen kader je namreč nujno potreben za doseg visoke kakovosti tako gostinske ponudbe kot ponudbe izdelkov in storitev v prodajalnah. Osebe v trgovini in natakar v gostinskem lokalu morajo biti seznanjeni z osnovnimi informacijami o mestu Ljubljana, njegovi zgodovini, trenutnem političnem položaju, njegovi turistični ponudbi, atrakcijah, znamenitostih, prireditvah ipd. Turist pričakuje od vsakega, ki ga sreča na svojem potovanju oz. bivanju v Ljubljani, da bo dobil ustrezne informacije o vsem, kar ga zanima. Pridobiti je treba osebe, ki bo dovolj podkovano tako v stroki, v kateri dela, kot tudi v splošni razgledanosti o mestu Ljubljana.

Anketiranci so z vidika vrednosti svoje izkušnje v povprečju največkrat ocenili svoje bivanje v Ljubljani kot zelo koristno, medtem ko so najnižje, relativno gledano, ovrednotili veliko število novih spoznanj in izkušenj. Tabela 15 prikazuje, da je skupna povprečna ocena konstrukta *vrednosti* na 5-stopenjski lestvici znašala 4,01. Treba je izboljšati turistično ponudbo, predvsem na področju prireditev. Ljubljana mora prilagoditi turistično ponudbo programov in prireditev, predvsem v kulturi. Leta 2010 bo Ljubljana prevzela vlogo svetovne prestolnice knjige. Zavod za turizem Ljubljana se že temeljito pripravlja na to, saj že zdaj poteka izdelava koledarja Ljubljane,

ki bo nudil še informacije o tedenskih prireditvah ter informacije o mestu Ljubljana. Potrebni bo več kulturnih prireditev na prostem, predstavitev del naših književnikov, treba bi bilo organizirati čitalnice na prostem, literarne delavnice za otroke ipd. Nujno je treba poudariti oglaševanje in promocijo dogodkov, prireditev, delavnic in drugih aktivnosti, ki se dogajajo v mestu Ljubljana. Zavod za turizem Ljubljana že zdaj izdaja različne brošure, prospekte, kataloge, oglašuje dogodke in prireditve na spletnem portalu, vendar to ni dovolj. Večina ljudi, ki živi v Ljubljani, žal ni seznanjena z dogajanjem v mestu, v katerem živijo. Potrebno bi bilo večje oglaševanje na različnih točkah mesta Ljubljane (npr. gostinski lokali, trgovine), oglaševanje na radiu, časopisih, tam, kjer se prebivalci Ljubljane največ zadržujejo. Tudi turisti ne zaidejo vsi v TIC, zato bi bilo potrebno večje in boljše oglaševanje na ravni mesta in zunaj njega. Zavod za turizem Ljubljana že zdaj sodeluje z ljubljanskimi hoteli in turističnimi organizacijami. Potrebno bi bilo tesnejše sodelovanje in povezovanje z vsemi akterji v turizmu, predvsem z nastanitvenimi objekti (npr. program prireditev tekočega tedna v hotelski sobi v obliki letaka, ugodnosti tistega tedna, aktualni dogodki ipd.), turističnimi organizacijami, gostinskimi lokali, da vključijo v svojo ponudbo tudi spekter prireditev, dogajanj, ogledov (ogledi Ljubljane, atrakcije, znamenitosti ipd.) in preostalih aktivnosti v mestu Ljubljana.

Anketiranci so kakovost turistične ponudbe v Ljubljani ocenili s povprečno oceno 4,19 na 5-stopenjski lestvici, kar nakazuje na zelo visoko oceno splošne kakovosti turistične ponudbe v Ljubljani. Iz slike 12 je razvidno, da so bili anketirancem med elementi turistične ponudbe najpomembnejši: *raznolikost kulturne dediščine* (4,35), *osebna varnost* (4,31), *gostoljubnost domačega prebivalstva* (4,27) in *neokrnjena narava* (4,13). Neokrnjena narava bi morala doseči najvišje ocene, saj je današnji trend razvoja turizma in uspešnosti turistične destinacije ohranjanje narave in njene danosti. V mestu Ljubljana je premalo turistične ponudbe, ki bi poudarjala naravne znamenitosti in neokrnjenost narave. ZTL že zdaj nudi izlet z ladjico na Barje in obisk naravnega rezervata Iški morost, kjer turisti poslušajo petje ptic, spoznajo kulturo in zgodovino mostičarjev ipd. Treba je povečati možnosti izbire ogledov in atrakcij, s poudarkom na ohranjanju narave. Treba bi bilo poudariti pomen ljubljanskega živalskega vrta, ki je letos praznoval 60. obletnico obstoja. Poudarek naj bi bil na družinskih paketih in spoznavanju novih živali. Po mnenju direktorja Živalskega vrta je vrt druga najbolj obiskana turistična točka v državi, tako da igra pomembno vlogo tudi v turizmu, podobno kot drugod po Evropi. Vrt ima pomembno naravovarstveno vlogo, saj pomaga pri ohranjanju 13 vrst živali, ki so na seznamu ogroženih vrst evropskega vzrejnega programa (npr. žirafa, zebra, indijski slon, sibirski tiger) in potencialno ogroženih domorodnih vrst živali, kot so veliki hrček, vidra in bober. Pri tem gre za ohranjanje posameznih vrst kot tudi njihovega življenjskega okolja (Glasilo Mestne občine Ljubljana, 2009, str. 29). Turisti imajo zdaj možnost prevoza do živalskega vrta le z avtobusom iz glavne avtobusne postaje. Avtobusna postaja je daleč za turista, ki se giblje v mestnem središču in se po obisku TIC-a odloči za ogled vrta. Treba bi bilo uvesti še druge načine prevoza za turiste (tudi za domače prebivalstvo) do živalskega vrta iz središča mesta. Turistični vlakec bi kot okolju prijazno in zanimivo prevozno sredstvo, poleg vožnje na Ljubljanski grad, turiste peljal v živalski vrt. Med vožnjo bi si turisti ogledali znamenitosti, atrakcije, predvsem pa imeli možnost opazovati način življenja Ljubljančanov (pristni stik z domačim prebivalstvom).

Poleg tega bi lahko uvedli voden ogled turistov do botaničnega vrta, kjer bi turisti spoznali zbirko domačih in tujih rastlinskih vrst iz različnih delov sveta (v njem raste 4.500 rastlinskih vrst). Prav tako bi lahko povečali obisk vrta s programi za vrtce in šole, v smislu vzgoje in izobraževanja otrok kot pripomoček za spoznavanje rastlinskega sveta. Ogled bi lahko potekal kot sprehod vse od Prešernovega trga, vzdolž Ljubljane, mimo Špice, preko novega mostu do botaničnega vrta. Marca 2009 je bila otvoritev prenovljenega Trnovskega pristana, ki je le prva faza širše zastavljenega projekta prenove obeh obrežij Ljubljane od Špice do Šentjakobskega mostu investitorja Zavoda za turizem Ljubljana. V letu 2009 se prenova nadaljuje na Krakovskem nasipu. Konceptualno se je zaobjela povsem logična celota, ki bo ob prenovljenem Bregu (prenova že poteka v mesecih marec in april 2009) ponudila turistom in meščanom enkratno promenado.

Poudarek na neokrnjenosti narave in njenih danostih bi bil vsekakor dosežen z uvedbo vodnega ogleda na podeželje in obrobje mesta Ljubljane. Turistom bi lahko ponudili ogled pristinih ljubljanskih kmetij, kjer bi spoznali pravo kmečko življenje. Prebivalci kmetij bi turiste seznanili z osnovnimi kmečkimi opravili, njihovim načinom življenja in poučili o ohranjanju in preživetju ljubljanskih kmetih. Turisti bi lahko izbirali tudi med možnostmi večdnevnega bivanja na določeni kmetiji.

Pri skoraj vseh omenjenih elementih turistične ponudbe (slika 12) je Ljubljana z vidika izjemnosti dosegla oceno nad 4 na 5-stopenjski lestvici. Na drugi strani je Ljubljana kot turistični kraj oz. destinacija dosegla največjo pozitivno razliko med pomembnostjo elementa ter njegovo izjemnostjo predvsem pri teh elementih: *kongresna ponudba* (izjemnost: 3,53), *igralniška ponudba* (2,76), *zdraviliška ponudba* (3,00) in *možnost nakupov* (3,79). Treba je povečati in izboljšati ponudbo na področjih: razpoložljivost športne infrastrukture in rekreacijskih dejavnosti, zdraviliška ponudba, igralniška in kongresna ponudba. Športna infrastruktura se izboljšuje, saj so pred kratkim prenovili stadion za Bežigradom. Do konca leta 2009 naj bi mesto Ljubljana dobilo še stadion v Stožicah, ki bo vsekakor pritegnil veliko turistov. Predvsem turiste, ki jih zanima šport, tako ljubiteljsko kot aktivno sodelovanje na različnih športnih prireditvah, tekmovanjih ipd. Poleg športnih prireditev bo Ljubljana imela možnost organizirati druge prireditve, kot so npr. koncerti (avgusta prihaja velika pop ikona Madonna), gledališke predstave in druge prireditve, ki bodo pripomogle k večji prepoznavnosti Ljubljane v Evropi in zunaj nje.

Slika 13 prikazuje splošno zadovoljstvo anketirancev v vzorcu s povprečno oceno 4,36, kar nakazuje na izredno visoko stopnjo splošnega zadovoljstva. Na podlagi vzorčnih podatkov iz tabele 14 ugotavljamo, da so anketiranci v povprečju najvišje ovrednotili svoje zadovoljstvo z obiskom Ljubljane kot turističnega kraja oz. destinacije (aritmetična sredina: 4,51). Relativno najnižje, a še vedno izredno visoko, pa so anketiranci v povprečju ovrednotili preseganje njihovih pričakovanj (aritmetična sredina: 4,07). Ocena ni slaba, vsekakor pa bi lahko bila boljša. Izboljšave so potrebne predvsem pri preseganju turistovih pričakovanj. Vsekakor si želimo, da bi obisk Ljubljane presegel pričakovanja turistov. Zato je treba nadaljevati in nadgrajevati naloge v Akcijskem načrtu ZTL-ja (Strateški razvojni in trženjski načrt turistične destinacije Ljubljana 2007–2013), ki so podrobneje opisane v 3.poglavju.

Iz tabele 18 lahko vidimo, da aritmetična sredina skupnega sestavljenega teoretičnega konstrukta na 5-stopenjski lestvici znaša 3,89 in nakazuje na relativno močno stopnjo zvestobe med anketiranci v odnosu do Ljubljane kot turističnega kraja oz. destinacije. Znotraj omenjenega konstrukta so anketiranci v povprečju najvišje izrazili svoje priporočilo Ljubljane svojim prijateljem in znancem (aritmetična sredina: 4,29) ter izpostavili, da bi ob vnovični odločitvi znova obiskali Ljubljano (aritmetična sredina: 4,06). Na drugi strani je bila, relativno gledano, v povprečju najnižje ovrednotena trditev »v tem turističnem kraju se počutim kot doma« (aritmetična sredina: 3,47). Gostoljubnost domačega prebivalstva v turistični destinaciji je izrednega pomena. Že prvi stik, ki ga doživi turist ob prihodu v destinacijo, pove veliko o gostoljubnosti prebivalstva tistega kraja. Večina turistov v Ljubljani obišče TIC. Informatorji so tisti, ki dajejo turistom občutek prijaznosti, domačnosti in izrazijo dobrodošlico. Vendar ne smemo zanemariti prvi stik turista (verjetno z voznikom avtobusa, vlaka) do prihoda namestitvenega objekta. Že zgoraj sem omenila, da mora osebje, ki ima kakršen koli stik s turistom, poznati splošne značilnosti mesta Ljubljane. Na primer, voznik avtobusa mora, poleg svoje strokovnosti in znanja za delo, ki ga opravlja, biti še splošno razgledan o mestu, v katerem živi in opravlja svoj poklic. Ravno prijaznost in pripravljenost pomagati turistu sta glavni prednosti in vrlini, da se bo turist počutil v Ljubljani kot doma. Povečati je treba prijaznost in gostoljubnost vseh akterjev v turizmu, vseh ljudi, ki stopijo v stik s turistom.

Sledenje trendom in spremljanje razvoja konkurenčnih mestnih destinacij je še zlasti pomembno zato, če želi turistična destinacija Ljubljana zadržati obstoječe trge/turiste in okrepiti prisotnost na obstoječih trgih oziroma tržnih segmentih (in podaljšati bivanje ter potrošnjo obstoječih turistov), predvsem pa, če želi pridobiti nove turiste, ki potrošijo več in ostanejo dlje (Strateški razvojni in trženjski načrt turistične destinacije Ljubljana 2007–2013, 2006, str. 27).

Turizem je povezan z drugimi gospodarskimi dejavnostmi, kajti turistična potrošnja se giblje po vsem gospodarstvu (Mihalič, 2002, str. 38).

Turisti z vstopom/ob prihodu v državo najprej zapravijo svoja finančna sredstva v hotelu za blago in storitve ipd. Ta finančna sredstva so dodatna sredstva, ki so v državo prispela od zunaj. Seštevek teh izdatkov oziroma učinkov predstavlja celotni dohodek, ki v gospodarstvu nastane kot rezultat turistične potrošnje (Mihalič, 2002, str. 52).

Po statističnih podatkih Zavoda za turizem Ljubljana je bilo marca 2009 za dobro tretjino manj obiskovalcev v TIC-ih, za dobro četrtino se je zmanjšalo število turističnih vodstev in za skoraj 28 % manj nočitev kot v marcu lani. Po izračunih ZTL-ja so imeli TIC in STIC v marcu 2009 skupaj 8.818 (2008: 13.458) obiskovalcev, kar je za 34,5 % manj kot lani v istem obdobju. Od tega je bilo 4.151, domačih kar je malenkost več kot marca lani (2008: 4.141), in 4.667 tujih (2008: 9.317), kar je 49,9 % obiskovalcev manj kot lani v istem obdobju. Skupaj je bilo v prvih treh mesecih 2009 24.106 obiskovalcev, kar je 22,3 % manj kot v istem obdobju lani (31.005). V marcu smo beležili 33.659 nočitev, kar je 27,7 % manj kot marca 2008. Od tega je bilo 2.298 domačih in 31.361 tujih nočitev. V prvih treh mesecih je bilo ustvarjenih 89.849 nočitev, kar je

21,4 % manj kot leta 2008. V prvem trimesečju je imel pozitiven indeks samo Ljubljana Resort, in to 120,3 indeksnih točk, naslednji je bil Austria Trend Ljubljana s 94,3, največji padec z indeksom od 48 do 58 pa so beležili hostel Park, Pri Mraku, hotel Lev in Emonec.

Res je, da primerjava z letom 2008 ni najbolj korektna, saj smo lani v tem obdobju »predsedovali«, pa tudi velikonočni prazniki so segli v marec, letos pa v april. Kljub temu pa so trimesečni rezultati dovolj zgovorni: v primerjavi z lani imamo -22 % obisk v TIC, -26 % naročenih vodstev, -21,4 % pri realiziranih nočitvah in 11 % padec prodaje v TIC-ih (Mesečno poročilo o delu Zavoda za turizem Ljubljana za mesec marec 2009).

Vse to je sprožilo tesno povezovanje s ponudniki turističnih storitev v Ljubljani, predvsem s hotelirji, pripravo dodatnih aktivnosti in programov ter odločitev, da se ZTL prijavi na razpis ministrstva za gospodarstvo za pridobitev dodatnih sredstev za promocijo, ki jih nujno potrebuje. Sicer pa so marec obarvale povečane aktivnosti pri investicijah v javno turistično infrastrukturo (odprtje Trnovskega pristana, spremembe pri Krakovskem nasipu). Poleg tega se je zaključil razpis za sofinanciranje prireditev, kjer so za sofinanciranje izbrali le 37 projektov, 86 pa zavrnili.

ZTL se je marca udeležil tudi srečanja evropskih turističnih uradov European Cities Marketing. Glavna tema srečanja je bila vpliv ekonomske krize na turizem in širše. Napovedi o gibanju turističnega prometa za leto 2009 so: na svetu minus 2 %, v Evropi minus 3 %, v ZDA minus 1 %, v Aziji in Afriki pa se pričakuje porast turističnega prometa glede na 2008. Predstavljene so bile tudi pričakovane značilnosti potovanj, ki so: bližina doma, znižanje dobe bivanja in stroškov potovanja, razmerje med kakovostjo in vrednostjo in pozne rezervacije počitnic oz. potovanja (Mesečno poročilo o delu Zavoda za turizem Ljubljana za mesec marec 2009).

Marca je bilo živahno na področju sejmov in delavnic v tujini, kjer smo prav tako zaznali nekoliko zmanjšan interes za potovanja na splošno; enako velja kongresni turizem, ki pa edini od vseh lahko omili trenutno situacijo. Če bomo uspešni pri prestrezanju korporacijskih in kongresnih prireditev, ki so bile odpovedane v drugih (dražjih) destinacijah, bomo uspeli, zato se moramo na tem področju ustrezneje povezovati in organizirati.

SKLEP

Zadovoljstvo turista je glavni predmet zanimanja za trženje in mora biti vključeno v strateško in operativno načrtovanje turistične organizacije.

Zadovoljen potrošnik je prvenstveno predmet kvantifikacije in segmentacije. Saj šele ko vemo, kdo potrošnik je, lahko ugotovljamo, kaj naj bi bila storitev oziroma izdelek. Torej usmerimo vrednotenje na predmet zadovoljitve – s čim naj bi bil potrošnik zadovoljen. Ko govorimo o zadovoljstvu, si moramo pred tem postaviti vprašanja, kdo, kaj, s čim in koliko v celotnem obsegu in vsebini, pri čemer zaporedje vprašanj ni bistveno. Je pa pomembno, da si za vsa ta vprašanja pridobimo ustrezne odgovore – torej, neskljenjen krog notranjega zadovoljstva je bistvo potrošnikovega zadovoljstva in seveda lahko tudi obratno, kar pomeni, da moramo svoje področje najprej zelo dobro poznati, kar nas usmeri, da odgovore na malo prej omenjena vprašanja najprej poiščemo pri tistih, ki so v neposrednem stiku z dogajanjem.

Pri trženju turistične destinacije predstavlja blagovna znamka unikatne značilnosti produkta in dodane vrednosti, ki ima poseben pomen v zaznavi potrošnikov: Pri odločitvah turistov, v katero destinacijo potovati in jo obiskati, se odraža njihov življenjski stil, saj ne gre le za podobo destinacije, ampak tudi za čustveni odnos do destinacije. Destinacijska blagovna znamka presega turistično dejavnost in je zato integrirana v širši proces ekonomskega razvoja.

Strateški razvojni in trženjski načrt turistične destinacije Ljubljana (2006, str. 33) je dokument, ki usmerja k izvajanju aktivne in jasno usmerjene razvojne in trženjske strategije mestnega turizma turistične destinacije Ljubljana, uveljavlja nove razvojne in trženjske paradigme ter sodobne pristope pri razvoju in trženju turizma, upoštevajoč trende na mednarodnem turističnem in še posebej na trgu mestnega turizma, nadgrajuje obstoječe in razvija nove turistične izdelke, s katerimi bo Ljubljana uspešneje konkurirala, razvija nova področja in načine strateškega načrtovanja v turizmu ter nove organizacijske in upravljavske modele, predstavlja orodje za izvajanje, spremljanje in merjenje razvoja ter izvajanje razvojnih politik in kot tak napeljuje k izvajanju učinkovitega organizacijskega modela, prioritetnih razvojnih projektov in dolgoročnih nalog in aktivnosti.

V raziskavi Zavoda za turizem Ljubljana so anketiranci trditve, ki se nanašajo na posamezne elemente občutkov in dožemanja vrednosti izkušnje v Ljubljani kot turističnem kraju oz. destinaciji v povprečju najvišje ocenili kot zelo koristno, medtem ko so najnižje, relativno gledano, ovrednotili veliko število pridobljenih novih spoznanj in izkušenj. Skupna povprečna ocena konstrukta *vrednosti* na 5-stopenjski lestvici je znašala 4,01. Poleg podobe in cene, ki posredno vplivata na konstrukt vrednosti je zadovoljstvo, ki naj bi vodilo z zvestobo odvisno tudi od konstrukta kakovosti. Z vidika splošne ocene kakovosti turistične ponudbe v Ljubljani so jo anketiranci v vzorcu ocenili s povprečno oceno 4,19 na 5-stopenjski lestvici, kar nakazuje na zelo visoko oceno splošne kakovosti turistične ponudbe v Ljubljani. Z vidika splošnega zadovoljstva z obiskom Ljubljane kot turističnega kraja oz. destinacije so anketiranci v vzorcu v povprečju

ocenili svoje splošno zadovoljstvo s povprečno oceno 4,36, kar nakazuje na izredno visoko stopnjo splošnega zadovoljstva.

Vendar pa je Ljubljana danes pred resnično velikim izzivom, da poveča oz. vsaj ohrani število obiskovalcev in turistov, ki so prišli v našo prestolnico v primerjavi z letom prej. Po podatkih Zavoda za turizem Ljubljana se je število obiskovalcev v TIC-ih marca 2009 znižalo za približno 30 % v primerjavi z marcem 2008.

Gre za izredno dinamičen čas, ko se stanje v gospodarstvu, predvsem na področju turizma, spreminja in trenutno vlada recesija. Ljubljana kot turistična destinacija bo morala razviti oz. izboljšati strateške odločitve in poudariti aktivnosti na naslednjih področjih:

- povečati prireditvene dejavnosti predvsem za mlade (doživetja na prostem);
- oživitev mestnega središča, predvsem majhnih trgov, kot so Ribji trg, Novi trg, Petkovškovo nabrežje ipd.;
- povezovanje gostinskih lokalov in klubov v obliki vodenih ogledov, različnih prireditev;
- povečanje ponudbe že obstoječih ogledov Ljubljane: vožnja z vlakcem v povezovanju s potjo okoli mesta – Pot spominov in tovarištva;
- kategorizacija nastanitvenih objektov na evropski ravni za celotno območje Slovenije;
- povečanje kakovosti storitev, namestitvev, gostinske ponudbe v povezavi s ceno (prejeta kakovost storitev za dano ceno);
- povečanje porabe izdatkov za nakup spominkov;
- razširitev ponudbe ljubljanskih spominkov z uvedbo internetne prodaje;
- izboljšanje gostinske ponudbe in ponudbe malih trgovin v mestnem jedru v povezavi s projektom Ljubljanski znak kakovosti;
- izboljšanje ponudbe na področju kulturnih prireditev v povezovanju s projektom Ljubljana – svetovna prestolnica knjige leta 2010;
- oglaševanje in promocija dogodkov, prireditev in drugih aktivnosti v mestu Ljubljana in okolici na različnih točkah mesta
- tesnejše povezovanje in sodelovanje z vsemi akterji v turizmu, predvsem sodelovanje z nastanitvenimi objekti;
- povečanje turistične ponudbe (ogledi, znamenitosti, atrakcije) na pomenu ohranjanja narave;
- uvedba novih vodenih ogledov: Živalski vrt, Botanični vrt, podeželje in obrobje mesta;
- izboljšanje ponudbe športne infrastrukture (stadion Bežigrad in Stožice);
- povečanje pomena na gostoljubnosti prebivalcev mesta Ljubljane in vseh akterjev v turizmu;
- nadaljevanje in nadgradnja nalog Akcijskega načrta ZTL – Strateški razvojni in trženjski načrt turistične destinacije Ljubljana 2007–2013.

Med turističnimi destinacijami bo velika konkurenca. Priporočila za razvoj turizma in trženje turistične destinacije Ljubljana bodo šla v smer, da naj bodo aktivnosti destinacij usmerjene k povečanju izvirne promocijske aktivnosti in v organizacijo velikih mednarodnih prireditev in kongresnih dogodkov, ki bodo imeli za posledico večje število nočitev.

Turistična organizacija mora za doseg visokega nivoja kakovosti v turizmu upoštevati in sprejeti odločitve na naslednjih področjih: potreba po *spособnih in motiviranih človeških virih* na srednji in dolgi rok, podpora *zaposlenih pri izražanju in implementaciji novih idej*; potreba po *konceptu kvalitete turističnih storitev in spremljajoče infrastrukture*; potreba po *izobrazbi menedžerjev in storitvenega osebja*, ki lahko vpliva na izboljšanje kakovosti storitev in potrošnikovega zadovoljstva.

Ljubljana je kot turistična destinacija med anketiranci v povprečju dobila najvišje ocene za prijaznost do gostov. Na drugem mestu je sledila podoba, da ima večina ljudi o tem turističnem kraju dobro mnenje ter da v Ljubljani spoštujejo naravno okolje. Ena od stvari, ki jih lahko storimo za boljšo prepoznavnost turistične destinacije, je, da privabimo *nasmeh* na obraz vsakega Slovenca, ki pride v stik z gostom, turistom, potnikom. To je morda ena težjih nalog, saj je povezana s kulturo življenja vsakega posameznika (Gostoljubnost v turizmu, 2001, str. 19).

LITERATURA

1. Andreassen, T.W. (1994). Satisfaction, loyalty and reputation as indicators of customer orientation in the public sector Management. *The International Journal of Public Sector Management*, 2 (7), 16–34.
2. Andreassen, T.W. (1995). (Dis)satisfaction with public services: the case of public transportation. *The Journal of Services Marketing*, 5 (9), 30–41.
3. Anonymous. (2006). Finding out what matters most at Santa Park. *Strategic Direction*, 1 (22), 29–31.
4. Bateson, J.E.G. & Hoffman, K.D. (1999). *Managing Services Marketing*. (4th ed.) The Dryden Press.
5. Bieger, T. (2002). *Management von Destination*, 2002. München, Wien: Oldenbourg.
6. Bowen, D. (2001). Research on tourist satisfaction and dissatisfaction: Overcoming the limitations of a positivist and quantitative approach. *Journal of Vacation Marketing*, 1 (7), 31–40.
7. Bowen, D. & Clarke, J. (2002). Reflections on tourist satisfaction research: Past, present and future. *Journal of Vacation Marketing*, 4 (8), 297–308.
8. Bowie, D. & Chang, C.I. (2005). Tourist satisfaction: A view from mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*. London, 4 (11), 303–322.
9. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (1999). *Ekonomska statistika 2000*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Butina, V. (2009). Živalski vrt Ljubljana – šestdesetletnik. *Glasilo Mestne občine Ljubljana*, 3-4, str. 29.
12. Callan, J.R. & Kyndt, G. (2001). Business travellers' perception of service quality: a prefactory study of two European city center hotels. *The International Journal of Tourism Research*, 4 (3), 313–323.

13. Faullant, R., Matzler, K. & Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality*, 18 (2), str. 163–178.
14. Feiertag, H. (2009). Keep selling satisfaction in 2009 to maintain profitability. *Sales Clinic*, str. 12.
15. Frankfort-Nachmias, C. & Nachmias, D. (2000). Research methods in the social sciences (6th ed.). New York: Worth Publishers and St. Martin's Press.
16. Damjan, J. & Možina, S. (1999). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
17. Deslandes, D. (2006). Assessing the Image of St. Lucia: Does the Type of Visitor Matter? *Journal of Eastern Caribbean Studies*, 4 (31), 53–84.
18. Formica, S. (2002). Measuring destination attractiveness: A proposed framework. *Journal of American Academy of Business*. Cambridge, 2 (1), 350–355.
19. Hannam, K. (2004). Tourism and development II: marketing destinations, experiences and crises. *Progress in Development Studies*. UK: University of Sunderland, 4 (3), 256–263.
20. Hong-Youl, H., Swinder, J. & Sang-Kyu, P. (2009). Role of satisfaction in an integrative model of brand loyalty. *International Marketing Review*, 26 (2), 198–220.
21. Hrastelj, T. & Makovec Brenčič, M. (2001). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
22. Hsu, C.Y. & Chiu, C.K. (2007). Exploring Customer Repeat Patronage in Tourism: The influence of Marketing Culture, Relational Selling, and Sales Expertise. *Journal of American Academy of Business*. Cambridge, 2 (10), 80–83.
23. Huang, H.H. & Chiu, C.K. (2006). Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination Loyalty in Tourism. *Journal of American Academy of Business*. Cambridge, 1 (10), 156–159.
24. Ibrahim, E.E. & Gill, J. (2005). A positioning strategy for tourist destination, based on analyses of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*, 2/3 (23), 172–188.
25. Juwaheer, T.D. & Ross, D.L. (2003). A study of hotel guest perceptions in Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality management*, 2 (15), 105–115.
26. Kerr, G. (2006). From destination brand to location brand. *Journal of Brand Management*, 4/5 (13), 276–283.
27. Kolar, T. (2003). *Zadovoljstvo porabnikov s klicnimi centri – konceptualni model in empirična preverba*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
28. Košmelj, B. & Rovar, J. (2000). *Statistično sklepanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
29. Kotler, P. (1998). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
30. Lee, Y.H. & Chen, T.L. (2006). A Kano Two-dimensional Quality Model in Taiwan's Hot Spring Hotels Service Quality Evaluations. *Journal of American Academy of Business*. Cambridge, 2 (8), 301–306.
31. Lovelock, C.H. & Wirtz, J. (2007). *Services marketing: people, technology, strategy*. Pearson Prentice Hall.
32. Malhotra, K.N. & Birks, F.D. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach*. Updated Second European Edition. Prentice Hall, Harlow, England.
33. Middleton, V.T.C. & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
34. Mihalič, T. (2002). *Ekonomske funkcije*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

35. Mohammed, I.E. (2006). Tourism services quality (TourServQual) in Egypt: The viewpoints of external and internal customers: Benchmarking. *An International Journal*, 4 (13), 469–492.
36. Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
37. Niininen, O., Szivas, E. & Riley, M. (2004). Destination loyalty and repeat behaviour: an application of optimum stimulation measurement. *The International Journal of Tourism Research*, 6 (6), 439–447.
38. Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *The Journal of Product and Brand Management*, 4/5 (14), 258–259.
39. Pirjevec, B. (1998). *Ekonomska obilježja turizma*. Zagreb: Golden marketing.
40. Planina, J. & Mihalič, T. (2002). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
41. Potočnik, V. & Mihalič, T. (2003). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
42. Prebežac, D. & Marušič, M. (2004). *Istraživanje turističkih tržišta*. Zagreb: Adeco.
43. Ritchie, B.J.R. & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination – A sustainable Tourism Perspective*. Cambridge (MA): CABI.
44. Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2003). *Research methods for business students* (3rd ed.). Prentice Hall.
45. Sirše, J., Mihalič, T., Šefman, N. & Vidjen, T. (2005). *Priprava modela za spremljanje konkurenčnosti turističnih destinacij na osnovi strateškega koncepta trajnostnega razvoja turizma v Sloveniji*. Ljubljana: Mednarodni inštitut za turizem.
46. Snoj, B. & Mumel, D. (2002). The measurement of perceived differences in service quality – the case of health spas in Slovenia. *Journal of Vacation Marketing*, 4 (8), 362–379.
47. Swarbrooke, J. (2001). Key challenges for visitor attraction managers in the UK. *Journal of Leisure Property*, 4 (1), 318–336.
48. Syed, A.A. & Sohail, M.S. (2004). Festival tourism in the United Arab Emirates: First-time versus repeat visitor perceptions. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2), 161–170.
49. Tsiotsou, R.. (2006). Using visit frequency to segment ski resorts customers. *Journal of Vacation Marketing*, 1 (12), 15–26.

VIRI

1. *Customer Satisfaction Measurement (Bosma Research International)*. Najdeno 4.2.2008 na spletnem naslovu http://www.bosma-research.com/customer_satisfaction-html.
2. Hancock, R. (2007, 28. februar). Customer Satisfaction. *Net Registry*. Najdeno 5.2.2008 na spletnem naslovu <http://www.netregistry.com/au/news/articles/194/1/Customer-Satisfaction/Page1.html>.
3. Interno gradivo podjetja *Zavod za turizem Ljubljana*, februar 2009.
4. Interno gradivo podjetja *Zavod za turizem Ljubljana* [URL:<http://www.ljubljana-tourism.si>], marec 2008.
5. Letno poročilo *Zavoda za turizem Ljubljana za poslovno leto 2006*.
6. Letno poročilo *Zavoda za turizem Ljubljana za poslovno leto 2007*.
7. *Ljubljana*. Najdeno 20.4.2008 na spletnem naslovu <http://www.visitljubljana.si>.
8. *Mesečno poročilo o delu Zavoda za turizem Ljubljana za mesec marec 2009*.
9. *Nacionalno turistično združenje*, [URL:<http://www.ntz-nta.si>], 14.3.2008.

10. Pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih obratov. (2008). *Uradni list RS*. (št. 62/08 in 80/08, 8.4.2009).
11. Prebežac, D. (2007). *Zapiski predavanj: Management turističnih destinacij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Republika Slovenija, Ministrstvo za gospodarstvo. (2008). *Kategorizacija nastanitvenih obratov*. Najdeno 8.4.2009 na spletnem naslovu http://www.mg.gov.si/delovna_podrocja/turizem/kategorizacija_nastanitvenih_obratov/.
13. Republika Slovenija, Ministrstvo za gospodarstvo. (2008). *Zagotavljanje kakovosti*. Najdeno 13.2.2008 na spletnem naslovu http://www.mg.gov.si/delovna_podrocja/turizem/zagotavljanje_kakovosti/.
14. Republika Slovenija, Ministrstvo za gospodarstvo & Direktorat za turizem. (2007). *Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov*. ARRS-RI-CRP-VP-2007-II, šifra projekta: V5-0206. Ljubljana.
15. Republika Slovenija, Ministrstvo za gospodarstvo & Direktorat za turizem. (2007). *Raziskava Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov*. Ljubljana.
16. Sirše, J. (2008). *Analiza višine in strukture turistične potrošnje v Ljubljani*. Ljubljana: Mednarodni inštitut za turizem.
17. *Statistični letopis Republike Slovenije 2007*. (2007). Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
18. *Statistični letopis Republike Slovenije 2008*. (2008). Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
19. *Statistični urad Republike Slovenije*, [URL:<http://www.stat.si>], 13.3.2008.
20. Turistična zveza Slovenije. (2001). *Gostoljubnost v turizmu*. Knjižna zbirka Turistična misel 10.
21. Zakon o spodbujanju razvoja turizma. (2004). *Uradni list RS*. (Št. 2/2004, 22.2.2008).
22. Zavod za turizem Ljubljana. (2006). *Strateški razvojni in trženjski načrt turistične destinacije Ljubljana od 2007 do 2013*. Ljubljana.

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik za turistični kraj v slovenskem jeziku

Spoštovani!

Lepo pozdravljeni in dobrodošli v našem turističnem kraju. Veseli smo, ker ste za vaše bivanje izbrali naš kraj. Če ste tu že vsaj enkrat prenočili, vas vljudno prosimo, da izpolnite anketo, s pomočjo katere želimo prispevati k temu, da bo vaše prihodnje bivanje v tem turističnem kraju še prijetnejše. Anketa traja 10-15 minut in je anonimna.

1. Kako ste pripotovali v ta turistični kraj? *(ustrezno obkrožite)*

1. Z osebnim avtomobilom.
2. Z avtobusom.
3. Z nizkocenovnim letalskim prevoznikom.
4. S klasičnim letalskim prevoznikom.
5. Z vlakom.

Drugo, kaj: _____

2. Kje ste izvedeli za ta turistični kraj? *(ustrezno obkrožite, možnih je več odgovorov)*

1. Kraj sem že poznal/a.
2. Na internetu.
3. Od prijateljev in sorodnikov.
4. Iz medijev.
5. Iz knjig in vodnikov.
6. V potovalni agenciji.
7. Na sejmih in razstavah.
8. Je bil vključen v aranžma/turistični paket.

Drugo, kaj: _____

3. Je to vaš prvi obisk v tem turističnem kraju? *(ustrezno obkrožite)*

1. Ne. — Navedite, kolikokrat ste v preteklosti že obiskali ta turistični kraj: _____
2. Da.

4. Kolikšno bo vaše skupno število nočitev v tem turističnem kraju (v času tega obiska): _____

5. Kateri so glavni razlogi, da ste obiskali ta turistični kraj? *(ustrezno obkrožite)*

1. Počitek in sprostitev.
2. Obisk sorodnikov in prijateljev.
3. Poslovni razlogi.
4. Konferenca, kongres, seminar, druge oblike izobraževanja.
5. Kultura.
6. Zabava.
7. Šport in rekreacija.
8. Zdravje.
9. Verski razlogi.
10. Drugo, kaj : _____

6. V nadaljevanju je navedenih nekaj trditev, ki se nanašajo na splošno podobo tega turističnega kraja. Za vsako od

njih ocenite, v kolikšni meri se z njo strinjate. »1« pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, »5« pa, da se z njo popolnoma strinjate.

	Se sploh ne strinjam			Se popolnoma strinjam			Ne vem
	1	2	3	4	5		
1. Menim, da ima večina ljudi ima o tem turističnem kraju dobro mnenje.	1	2	3	4	5		
2. V tem turističnem kraju so prijazni do gostov.	1	2	3	4	5		
3. Ta turistični kraj je nekaj posebnega.	1	2	3	4	5		
4. Zdi se mi, da je ta turistični kraj priljubljen.	1	2	3	4	5		
5. V tem turističnem kraju postavljajo gosta na prvo mesto.	1	2	3	4	5		
6. V tem turističnem kraju spoštujejo naravno okolje.	1	2	3	4	5		

7-8. V nadaljevanju navajamo vrsto elementov turistične ponudbe in za vsakega od njih vas prosimo, da ga ocenite na dva načina. Najprej ocenite, KAKO POMEMBEN je za vas posamezen element ko NA SPLOŠNO izbirate turistični kraj, od »1« - povsem nepomemben do »5« - zelo pomemben. Nato za vsakega od elementov ocenite, V KOLIKŠNI MERI SE STRINJATE s tem, da je v tem turističnem kraju IZJEMEN/IZJEMNO DOBER, na lestvici od »1« - sploh se ne strinjam do »5« - popolnoma se strinjam.

ELEMENTI TURISTIČNE PONUDBE	»KAKO POMEMBEN JE TA ELEMENT?«					»V TEM KRAJU JE TA ELEMENT IZJEMEN/IZJEMNO DOBER«					Se Ne vem	
	Povsem nepomemben		Zelo pomemben			Se sploh ne strinjam		Se popolnoma strinjam				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
1. Osebna varnost med bivanjem v turističnem kraju.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
2. Dostopnost turističnega kraja.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
3. Čistoča turističnega kraja.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
4. Neokrnjena narava.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
5. Klimatske razmere.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
6. Raznovrstnost kulturne dediščine (npr. arhitektura, tradicija in običaji...).	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
7. Kakovost namestitve (hotel, motel, apartma ...).	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
8. Gostoljubnost domačega prebivalstva.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
9. Organiziranost lokalnega transporta v turističnem kraju.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
10. Ponudba lokalne kulinarike.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
11. Možnost nakupov.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
12. Ponudba zabave in nočno življenje.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
13. Možnost za počitek.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
14. Razpoložljivost športne infrastrukture in rekreacijskih dejavnosti	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
15. Ponudba kulturnih in drugih prireditev.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
16. Zdraviliška ponudba.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
17. Wellness ponudba.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
18. Igralniška ponudba.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
19. Kongresna ponudba.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	

9. V nadaljevanju vas prosimo, da ocenite splošno kakovost turistične ponudbe v tem turističnem kraju na lestvici od 1 do 5, kjer pomeni »1« - kakovost ponudbe je zelo nizka; in »5« - kakovost ponudbe je zelo visoka.

	Zelo nizka					Zelo visoka					Ne vem
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Kakšna je splošna kakovost ponudbe v turističnem kraju?	1	2	3	4	5						

10. Ali je vaše potovanje organizirala potovalna agencija oz. drug organizator? (ustrezno obkrožite)

1. Da. -> Pojdite na vprašanje 12.
2. Ne.

11. Naslednji sklop vprašanj se nanaša na stroške, povezane z vašim bivanjem v tem turističnem kraju. V nadaljevanju so navedene tri trditve. Za vsako od njih ocenite, v kolikšni meri se z njo strinjate. »1« pomeni, da se z njo sploh ne strinjate, »5« pa, da se z njo popolnoma strinjate.

	Se sploh ne strinjam					Se popolnoma strinjam					Ne vem
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1.Rezervacija bivanja v tem turističnem kraju je bila enostavna.	1	2	3	4	5						
2.Cena nočitve z zajtrkom/polpenziona/penziona v tem turističnem kraju je primerna.	1	2	3	4	5						
3.Cene izvenpenzijske ponudbe (npr. cene hrane in pijače, cene spominkov, cene izdelkov domače obrti, cene izletov, cene lepotnih in sprostitvenih programov ...) so v tem turističnem kraju ugodne.	1	2	3	4	5						

12. Ta del vprašalnika se nanaša na vaše občutke in doživetje vrednosti izkušnje v tem turističnem kraju. Za vsako od navedenih trditev ocenite, v kolikšni meri se z njo strinjate. »1« pomeni, da se z njo sploh ne strinjate, »5« pa, da se z njo popolnoma strinjate.

	Se sploh ne strinjam					Se popolnoma strinjam					Ne vem
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1.Bivanje v tem turističnem kraju je bilo v celoti gledano zame zelo koristno.	1	2	3	4	5						
2.V tem turističnem kraju sem pridobil/a veliko novih spoznanj in izkušenj.	1	2	3	4	5						
3.Bivanje v tem turističnem kraju je vredno vsakega plačanega eura.	1	2	3	4	5						

13. V tem delu vprašalnika vas najprej prosimo, da na lestvici od 1 do 5 ocenite, kako ste na splošno zadovoljni z obiskom tega turističnega kraja. Pri tem pomeni »1« - sem popolnoma nezadovoljen, in »5« - sem popolnoma zadovoljen).

	Se sploh ne strinjam					Se popolnoma strinjam					Ne vem
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Kakšno je vaše splošno zadovoljstvo z obiskom tega turističnega kraja?	1	2	3	4	5						

14. Zdaj pa vas prosimo, da za naslednje trditve navedete, v kolikšni meri se z njimi strinjate (»1« - sploh se ne strinjam, »5« - popolnoma se strinjam).

	Se sploh ne strinjam			Se popolnoma strinjam		Ne vem
	1	2	3	4	5	
1. Zadovoljen/zadovoljna sem, da sem se obiskala ta turistični kraj.	1	2	3	4	5	
2. Obisk tega turističnega kraja je presegel moja pričakovanja.	1	2	3	4	5	
3. Prijateljem in znancem bom pohvalil/a turistično ponudbo v tem turističnem kraju.	1	2	3	4	5	

15. Ste imeli, odkar bivate v tem turističnem kraju, že razlog za pritožbo? (ustrezno obkrožite)

1. Da.—> Ali ste podali pritožbo? (ustrezno obkrožite)

1. Da.

2. Ne.

2. Ne.

16. Po drugi strani, ste že imeli razlog za pohvalo, odkar bivate v tem turističnem kraju? (ustrezno obkrožite)

1. Da.—> Ali ste podali pritožbo? (ustrezno obkrožite)

1. Da.

2. Ne.

2. Ne.

17. Ponovno vas prosimo, da na lestvici od »1« (sploh se ne strinjam) do »5« (popolnoma se strinjam) ocenite svoje strinjanje z naslednjimi trditvami.

	Se sploh ne strinjam			Se popolnoma strinjam		Ne vem
	1	2	3	4	5	
1. Če bi se ponovno odločal/ a, bi ponovno obiskal/ a ta turistični kraj.	1	2	3	4	5	
2. Obisk tega turističnega kraja bom priporočil/ a svojim prijateljem in znancem.	1	2	3	4	5	
3. V ta turistični kraj se bom še vrnil/ a.	1	2	3	4	5	
4. V tem turističnem kraju se počutim kot doma.	1	2	3	4	5	

Sledi še nekaj vprašani, ki se nanašajo na vaše počitnice oziroma potovanje:

18. Kdo vas spremlja na tem obisku v tem turističnem kraju? (ustrezno obkrožite)

1. Nihče.

2. Partner.

3. Družina in/ali sorodniki. —> Koliko otrok, mlajših od 15 let, vas spremlja: _____

4. Prijatelji.

5. Sodelavci iz službe.

6. Poslovni partnerji.

7. Drugo, kaj: _____

19. Kdaj ste se odločili za bivanje v tem turističnem kraju? (ustrezno obkrožite)

1. Pred manj kot 1 mesecem.

2. Pred 1 do 3 meseci.

3. Pred več kot 3 meseci. -> Pojdite na vprašanje 20.

19a. Ali ste se odločili na osnovi ponudbe »v zadnjem hipu« (last minute)? *(ustrezno obkrožite)*

1. Da.
2. Ne.

20. Kako pogosto se odpravljate na počitnice in potovanja, ki trajajo najmanj 5 dni? *(ustrezno obkrožite)*

1. Na vsakih nekaj let.
2. Enkrat letno.
3. Večkrat (2-4 krat) letno.
4. Več kot 4x letno.

21. Koliko boste predvidoma porabili NA OSEBO v času trajanja vašega obiska v tem turističnem kraju za naslednje namene?

- | | | |
|---|----------------|-----|
| 1. Prevoz (letalske vozovnice, avtobusne vozovnice, taksi, ...). | približno_____ | EUR |
| 2. Nastanitev. | približno_____ | EUR |
| 3. Restavracije, kavarne. | približno_____ | EUR |
| 4. Spominki. | približno_____ | EUR |
| 5. Hrana (brez restavracij). | približno_____ | EUR |
| 6. Ostali nakupi. | približno_____ | EUR |
| 7. Zabava, vstopnine (gledališče, kino, razstave, muzeji...). | približno_____ | EUR |
| 8. Ostali izdatki. | približno_____ | EUR |
| 9. SKUPEN izdatek (samo v primeru, če izdatkov ni mogoče navesti ločeno). | približno_____ | EUR |

22. Ali pričakujete, da bodo celotni stroški vašega obiska v tem turističnem kraju? *(ustrezno obkrožite)*

1. V mejah načrtovanega.
2. Večji od načrtovanih.
3. Manjši od načrtovanih.

Za konec še nekaj vprašanj o vas samih.

23. Država bivanja: _____

24. Kakšen je status vaše ekonomske aktivnosti? *(ustrezno obkrožite)*

1. Zaposlen
2. Samozaposlen.
3. Nezaposlen.
4. Upokojenec/rentnik.
5. Študent/ dijak.
6. Drugo, kaj: _____

25. Letnica rojstva: _____

26. Spol *(ustrezno obkrožite)*:

1. Moški.
2. Ženski.

Iskrena hvala za vas čas in odgovore!

Priloga 2: Osnovne značilnosti vzorca

1. SPOL:

Statistics

Spol

N	Valid	88
	Missing	0

Spol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moški	40	45,5	45,5	45,5
	Ženski	48	54,5	54,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

2. STAROST:

Statistics

Letnica rojstva

N	Valid	87
	Missing	1
Mean		1973,03
Std. Deviation		13,627

starost (letnica rojstva; razredi)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 do 29 let	45	51,1	51,7	51,7
	30 do 39 let	16	18,2	18,4	70,1
	40 do 59 let	20	22,7	23,0	93,1
	60 in vec let	6	6,8	6,9	100,0
	Total	87	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		88	100,0		

3. EKONOMSKA AKTIVNOST ANKETIRANCEV:

Statistics

Kakšen je status vaše ekonomske aktivnosti?

N	Valid	88
	Missing	0

Kakšen je status vaše ekonomske aktivnosti?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Zaposlen	40	45,5	45,5	45,5
Samozaposlen	5	5,7	5,7	51,1
Nezaposlen	2	2,3	2,3	53,4
Upokojenec/rentnik	7	8,0	8,0	61,4
Študent/dijak	32	36,4	36,4	97,7
Drugo	2	2,3	2,3	100,0
Total	88	100,0	100,0	

4. NAČIN PRIHODA V TURISTIČNI KRAJ:

Statistics

Kako ste pripotovali v ta turistični kraj?

N	Valid	86
	Missing	2

Kako ste pripotovali v ta turistični kraj?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Z osebnim avtomobilom	25	28,4	29,1	29,1
Z avtobusom	8	9,1	9,3	38,4
Z nizkocenovnim letalskim prevoznikom	18	20,5	20,9	59,3
S klasičnim letalskim prevoznikom	12	13,6	14,0	73,3
Z vlakom	17	19,3	19,8	93,0
Drugo	6	6,8	7,0	100,0
Total	86	97,7	100,0	
Missing 99,00	2	2,3		
Total	88	100,0		

5. KAKO SO IZVEDELI ZA TURISTIČNI KRAJ:

Statistics

	Kraj sem že poznal/a.	Na internetu.	Od prijateljev in sorodnikov.	Iz medijev.	Iz knjig in vodnikov.	V potovalni agenciji.	Na sejmih in razstavah.	Je bil vključen v aranžma/turistični paket.	Drugo
N Valid	16	17	35	15	22	8	3	0	0
Missing	72	71	53	73	66	80	85	88	88

Kraj sem že poznal/a.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	16	18,2	100,0	100,0
Missing 2,00	72	81,8		
Total	88	100,0		

Na internetu.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	17	19,3	100,0	100,0
Missing 2,00	71	80,7		
Total	88	100,0		

Od prijateljev in sorodnikov.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	35	39,8	100,0	100,0
Missing 2,00	53	60,2		
Total	88	100,0		

Iz medijev.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	15	17,0	100,0	100,0
Missing 2,00	73	83,0		
Total	88	100,0		

Iz knjig in vodnikov.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	21	23,9	95,5	95,5
	5,00	1	1,1	4,5	100,0
	Total	22	25,0	100,0	
Missing	2,00	66	75,0		
Total		88	100,0		

V potovalni agenciji.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	8	9,1	100,0	100,0
Missing	2,00	80	90,9		
Total		88	100,0		

Na sejnih in razstavah.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,4	100,0	100,0
Missing	2,00	85	96,6		
Total		88	100,0		

Je bil vključen v aranžma/turistični paket.

		Frequency	Percent
Missing	2,00	88	100,0

Drugo

		Frequency	Percent
Missing	2,00	88	100,0

6. ŠTEVILO DOSEDANJIH OBISKOV V LJUBLJANI:

Statistics

Je to vaš prvi obisk v tem turističnem kraju?

N	Valid	88
	Missing	0

Je to vaš prvi obisk v tem turističnem kraju?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NE	23	26,1	26,1	26,1
	DA	65	73,9	73,9	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Statistics

Kolikšno bo vaše skupno število nočitev v tem turističnem kraju (v času tega obiska)

N	Valid	84
	Missing	4
Mean		2,39
Std. Deviation		1,389

Kolikšno bo vaše skupno število nočitev v tem turističnem kraju (v času tega obiska)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	8	9,1	9,5	9,5
	1	12	13,6	14,3	23,8
	2	26	29,5	31,0	54,8
	3	23	26,1	27,4	82,1
	4	10	11,4	11,9	94,0
	5	2	2,3	2,4	96,4
	6	3	3,4	3,6	100,0
	Total	84	95,5	100,0	
Missing	99	4	4,5		
Total		88	100,0		

7. NAJPOGOSTEJŠI RAZLOGI ZA OBISK LJUBLJANE:

Statistics

		Počitek in sprostitev.	Obisk sorodnikov in prijateljev.	Poslovni razlogi.	Konferenca, kongres, seminar, druge oblike izobraževanja.	Kultura.	Zabava.	Šport in rekreacija.	Zdravje.	Verski razlogi.	Drugo
N	Valid	41	11	0	0	50	49	2	1	1	8
	Missing	47	77	88	88	38	39	86	87	87	80

Počitek in sprostitev.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	41	46,6	100,0	100,0
Missing	2,00	47	53,4		
Total		88	100,0		

Obisk sorodnikov in prijateljev.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	11	12,5	100,0	100,0
Missing	2,00	77	87,5		
Total		88	100,0		

Poslovni razlogi.

		Frequency	Percent
Missing	2,00	88	100,0

Konferenca, kongres, seminar, druge oblike izobraževanja.

		Frequency	Percent
Missing	2,00	88	100,0

Kultura.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	50	56,8	100,0	100,0
Missing	2,00	38	43,2		
Total		88	100,0		

Zabava.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	49	55,7	100,0	100,0
Missing	2,00	39	44,3		
Total		88	100,0		

Šport in rekreacija.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,3	100,0	100,0
Missing	2,00	86	97,7		
Total		88	100,0		

Zdravje.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,1	100,0	100,0
Missing	2,00	87	98,9		
Total		88	100,0		

Verski razlogi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,1	100,0	100,0
Missing	2,00	87	98,9		
Total		88	100,0		

Drugo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	8	9,1	100,0	100,0
Missing	2,00	80	90,9		
Total		88	100,0		

8. SPREMLJEVALCI NA TURISTIČNEM OBISKU:

Statistics

Kdo vas spremlja na tem obisku v tem turističnem kraju?

N	Valid	73
	Missing	15

Kdo vas spremlja na tem obisku v tem turističnem kraju?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nihče	7	8,0	9,6	9,6
	Partner	16	18,2	21,9	31,5
	Družin in/ali sorodniki	7	8,0	9,6	41,1
	Prijatelji	40	45,5	54,8	95,9
	Drugo	3	3,4	4,1	100,0
	Total	73	83,0	100,0	
Missing	99,00	15	17,0		
Total		88	100,0		

Priloga 3: Splošna podoba

Statistics

		Menim, da ima večina ljudi ima o tem turističnem kraju dobro mnenje.	V tem turističnem kraju so prijazni do gostov.	Ta turistični kraj je nekaj posebnega.	Zdi se mi, da je ta turistični kraj priljubljen.	V tem turističnem kraju postavljajo gosta na prvo mesto.	V tem turističnem kraju spoštujejo naravno okolje.
N	Valid	82	86	86	83	75	72
	Missing	6	2	2	5	13	16

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Menim, da ima večina ljudi ima o tem turističnem kraju dobro mnenje.	82	4,0732	,81317
V tem turističnem kraju so prijazni do gostov.	86	4,3488	,77865
Ta turistični kraj je nekaj posebnega.	86	3,8837	,83199
Zdi se mi, da je ta turistični kraj priljubljen.	83	3,4096	,91113
V tem turističnem kraju postavljajo gosta na prvo mesto.	75	3,9467	,88369
V tem turističnem kraju spoštujejo naravno okolje.	72	4,0694	,90890
Valid N (listwise)	66		

Menim, da ima večina ljudi ima o tem turističnem kraju dobro mnenje.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,2	1,2
	2	3	3,4	3,7	4,9
	3	9	10,2	11,0	15,9
	4	45	51,1	54,9	70,7
	5	24	27,3	29,3	100,0
	Total	82	93,2	100,0	
Missing	Ne vem	4	4,5		
	99,00	2	2,3		
	Total	6	6,8		
Total		88	100,0		

V tem turističnem kraju so prijazni do gostov.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,2	1,2
	3	10	11,4	11,6	12,8
	4	32	36,4	37,2	50,0
	5	43	48,9	50,0	100,0
	Total	86	97,7	100,0	
Missing	99,00	2	2,3		
Total		88	100,0		

Ta turistični kraj je nekaj posebnega.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,3	2,3	2,3
	3	23	26,1	26,7	29,1
	4	42	47,7	48,8	77,9
	5	19	21,6	22,1	100,0
	Total	86	97,7	100,0	
Missing	99,00	2	2,3		
Total		88	100,0		

Zdi se mi, da je ta turistični kraj priljubljen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,2	1,2
	2	12	13,6	14,5	15,7
	3	31	35,2	37,3	53,0
	4	30	34,1	36,1	89,2
	5	9	10,2	10,8	100,0
	Total	83	94,3	100,0	
Missing	Ne vem	3	3,4		
	99,00	2	2,3		
	Total	5	5,7		
Total		88	100,0		

V tem turističnem kraju postavljajo gosta na prvo mesto.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,3	1,3
	2	3	3,4	4,0	5,3
	3	16	18,2	21,3	26,7
	4	34	38,6	45,3	72,0
	5	21	23,9	28,0	100,0
	Total	75	85,2	100,0	
Missing	Ne vem	10	11,4		
	99,00	3	3,4		
	Total	13	14,8		
Total		88	100,0		

V tem turističnem kraju spoštujejo naravno okolje.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,4	1,4
	2	3	3,4	4,2	5,6
	3	12	13,6	16,7	22,2
	4	30	34,1	41,7	63,9
	5	26	29,5	36,1	100,0
	Total	72	81,8	100,0	
Missing	Ne vem	14	15,9		
	99,00	2	2,3		
	Total	16	18,2		
Total		88	100,0		

Priloga 4: Cena

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Rezervacija bivanja v tem turističnem kraju je bila enostavna.	73	4,2466	,75977
Cena nočitve z zajtrkom/polpenziona/penziona v tem turističnem kraju je primerna.	70	3,9429	,86620
Cene izvenpenzijske ponudbe so v tem turističnem kraju ugodne.	78	3,8590	,96328
Valid N (listwise)	69		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Prevoz (letalske vozovnice, avtobusne vozovnice, taksi, ...).	77	103,7792	95,84453
Nastanitev.	74	101,6081	82,69697
Restavracije, kavarne.	82	76,1098	51,90780
Spominki.	71	53,2535	39,43302
Hrana (brez restavracij).	75	58,2400	43,00938
Ostali nakupi.	55	68,4727	41,34447
Zabava, vstopnine (gledališče, kino, razstave, muzeji...).	71	62,1268	39,61563
Ostali izdatki.	51	68,3529	42,43716
Valid N (listwise)	37		

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SKUPEN izdatek	88	99,00	1300,00	236,0000	302,29855
Valid N (listwise)	88				

Statistics

SKUPEN izdatek

N	Valid	88
	Missing	0
Mean		236,0000
Std. Deviation		302,29855

SKUPEN izdatek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	99,00	67	76,1	76,1	76,1
	135,00	1	1,1	1,1	77,3
	200,00	3	3,4	3,4	80,7
	300,00	1	1,1	1,1	81,8
	330,00	1	1,1	1,1	83,0
	350,00	1	1,1	1,1	84,1
	500,00	2	2,3	2,3	86,4
	520,00	1	1,1	1,1	87,5
	750,00	1	1,1	1,1	88,6
	900,00	1	1,1	1,1	89,8
	950,00	1	1,1	1,1	90,9
	1000,00	7	8,0	8,0	98,9
	1300,00	1	1,1	1,1	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Statistics

Ali pričakujete, da bodo celotni stroški vašega obiska v tem turističnem kraju?

N	Valid	87
	Missing	1

Ali pričakujete, da bodo celotni stroški vašega obiska v tem turističnem kraju?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	V mejah načrtovanega	50	56,8	57,5	57,5
	Večji od načrtovanih	29	33,0	33,3	90,8
	Manjši od načrtovanih	8	9,1	9,2	100,0
	Total	87	98,9	100,0	
Missing	99,00	1	1,1		
Total		88	100,0		

Priloga 5: Vrednost

Statistics

		Bivanje v tem turističnem kraju je bilo v celoti gledano zame zelo koristno.	V tem turističnem kraju sem pridobil/a veliko novih spoznanj in izkušenj.	Bivanje v tem turističnem kraju je vredno vsakega plačanega eura.
N	Valid	85	85	84
	Missing	3	3	4
Mean		4,1647	3,8824	3,9762
Std. Deviation		,68742	,73049	,90482

Bivanje v tem turističnem kraju je bilo v celoti gledano zame zelo koristno.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	15,9	16,5	16,5
	4	43	48,9	50,6	67,1
	5	28	31,8	32,9	100,0
	Total	85	96,6	100,0	
Missing	Ne vem	2	2,3		
	99,00	1	1,1		
	Total	3	3,4		
Total		88	100,0		

V tem turističnem kraju sem pridobil/a veliko novih spoznanj in izkušenj.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	28	31,8	32,9	32,9
	4	39	44,3	45,9	78,8
	5	18	20,5	21,2	100,0
	Total	85	96,6	100,0	
Missing	Ne vem	2	2,3		
	99,00	1	1,1		
	Total	3	3,4		
Total		88	100,0		

Bivanje v tem turističnem kraju je vredno vsakega plačanega eura.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,2	1,2
	2	4	4,5	4,8	6,0
	3	17	19,3	20,2	26,2
	4	36	40,9	42,9	69,0
	5	26	29,5	31,0	100,0
	Total	84	95,5	100,0	
Missing	Ne vem	2	2,3		
	99,00	2	2,3		
	Total	4	4,5		
Total		88	100,0		

Priloga 6: Kakovost

Statistics

Kakšna je splošna kakovost ponudbe v turističnem kraju?

N	Valid	86
	Missing	2
Mean		4,1860
Std. Deviation		,62330

Vprašanje 7

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Osebna varnost med bivanjem v turističnem kraju.	88	4,3068	,83539
Dostopnost turističnega kraja.	88	4,0000	,83045
Čistoča turističnega kraja.	88	4,0341	1,03334
Neokrnjena narava.	86	4,1279	,90484
Klimatske razmere.	84	3,6667	1,11218
Raznovrstnost kulturne dediščine (npr. arhitektura, tradicija in običaji ...).	86	4,3488	,68199
Kakovost namestitve (hotel, motel, apartma ...).	88	3,8864	1,13898
Gostoljubnost domačega prebivalstva.	88	4,2727	,75395
Organiziranost lokalnega transporta v turističnem kraju.	88	3,9659	,96429
Ponudba lokalne kulinarike.	88	3,9318	,95647
Možnost nakupov.	88	3,2955	1,17600
Ponudba zabave in nočno življenje.	88	3,5227	1,15447
Možnost za počitek.	87	3,7011	1,01288
Razpoložljivost športne infrastrukture in rekreacijskih dejavnosti.	87	3,3218	1,15632
Ponudba kulturnih in drugih prireditev.	86	3,9535	,98108
Zdraviliška ponudba.	84	2,6310	1,35130
Wellness ponudba.	85	2,9647	1,47557
Igralniška ponudba.	86	2,2674	1,56750
Kongresna ponudba.	54	2,8148	1,73829
Valid N (listwise)	50		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Osebna varnost med bivanjem v turističnem kraju.	75	4,0533	,98493
Dostopnost turističnega kraja.	78	3,8974	,93406
Čistoča turističnega kraja.	78	4,0897	,82471
Neokrnjena narava.	74	3,9595	,80135
Klimatske razmere.	77	3,6234	,96025
Raznovrstnost kulturne dediščine (npr. arhitektura, tradicija in običaji ...).	77	3,9351	,71336
Kakovost namestitve (hotel, motel, apartma ...).	71	3,9437	,87648
Gostoljubnost domačega prebivalstva.	75	4,2267	,78108
Organiziranost lokalnega transporta v turističnem kraju.	69	3,7101	,95642
Ponudba lokalne kulinarike.	73	3,6986	,92323
Možnost nakupov.	75	3,7867	,87446
Ponudba zabave in nočno življenje.	71	3,7465	,96686
Možnost za počitek.	73	3,8082	,82761
Razpoložljivost športne infrastrukture in rekreacijskih dejavnosti.	61	3,4918	,90596
Ponudba kulturnih in drugih prireditev.	71	3,7465	,82320
Zdraviliška ponudba.	51	3,0000	1,13137
Wellness ponudba.	45	2,9556	1,18620
Igralniška ponudba.	41	2,7561	1,28024
Kongresna ponudba.	17	3,5294	1,32842
Valid N (listwise)	14		

Priloga 7: Zadovoljstvo

Statistics

Kakšno je vaše splošno zadovoljstvo z obiskom tega turističnega kraja?

N	Valid	86
	Missing	2
Mean		4,3605
Std. Deviation		,59236

Kakšno je vaše splošno zadovoljstvo z obiskom tega turističnega kraja?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	5,7	5,8	5,8
4	45	51,1	52,3	58,1
5	36	40,9	41,9	100,0
Total	86	97,7	100,0	
Missing Ne vem	2	2,3		
Total	88	100,0		

Statistics

		Zadovoljen/zadovoljna sem, da sem se obiskala ta turistični kraj.	Obisk tega turističnega kraja je presegel moja pričakovanja.	Prijateljem in znancem bom pohvalil/a turistično ponudbo v tem turističnem kraju.
N	Valid	86	82	86
	Missing	2	6	2
Mean		4,5116	4,0732	4,4884
Std. Deviation		,68159	,95297	,64615

Zadovoljen/zadovoljna sem, da sem se obiskala ta turistični kraj.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,1	1,2	1,2
3	3	3,4	3,5	4,7
4	32	36,4	37,2	41,9
5	50	56,8	58,1	100,0
Total	86	97,7	100,0	
Missing 99,00	2	2,3		
Total	88	100,0		

Obisk tega turističnega kraja je presegel moja pričakovanja.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,2	1,2
	2	3	3,4	3,7	4,9
	3	19	21,6	23,2	28,0
	4	25	28,4	30,5	58,5
	5	34	38,6	41,5	100,0
	Total	82	93,2	100,0	
Missing	Ne vem	2	2,3		
	99,00	4	4,5		
	Total	6	6,8		
Total		88	100,0		

Prijateljem in znancem bom pohvalil/a turistično ponudbo v tem turističnem kraju.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	8,0	8,1	8,1
	4	30	34,1	34,9	43,0
	5	49	55,7	57,0	100,0
	Total	86	97,7	100,0	
Missing	99,00	2	2,3		
Total		88	100,0		

1. RAZLOG ZA PRITOŽBO:

Statistics

Ste imeli, odkar bivate v tem turističnem kraju, že razlog za pritožbo?

N	Valid	86
	Missing	2

Ste imeli, odkar bivate v tem turističnem kraju, že razlog za pritožbo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DA	17	19,3	19,8	19,8
	NE	69	78,4	80,2	100,0
	Total	86	97,7	100,0	
Missing	99,00	2	2,3		
Total		88	100,0		

Statistics

Ali ste podali pritožbo?

N	Valid	17
	Missing	71

Ali ste podali pritožbo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DA	7	8,0	41,2	41,2
	NE	10	11,4	58,8	100,0
	Total	17	19,3	100,0	
Missing	99,00	71	80,7		
Total		88	100,0		

2. RAZLOG ZA POHVALO:

Statistics

Po drugi strani, ste že imeli razlog za pohvalo, odkar bivate v tem turističnem kraju?

N	Valid	86
	Missing	2

Po drugi strani, ste že imeli razlog za pohvalo, odkar bivate v tem turističnem kraju?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DA	56	63,6	65,1	65,1
	NE	30	34,1	34,9	100,0
	Total	86	97,7	100,0	
Missing	99,00	2	2,3		
Total		88	100,0		

Statistics

Ali ste podali pohvalo?

N	Valid	55
	Missing	33

Ali ste podali pohvalo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DA	38	43,2	69,1	69,1
	NE	17	19,3	30,9	100,0
	Total	55	62,5	100,0	
Missing	99,00	33	37,5		
Total		88	100,0		

Priloga 8: Zvestoba

Statistics

		Če bi se ponovno odločal/a, bi ponovno obiskal/a ta turistični kraj.	Obisk tega turističnega kraja bom priporočil/a svojim prijateljem in znancem.	V ta turistični kraj se bom še vrnil/a.	V tem turističnem kraju se počutim kot doma.
N	Valid	85	85	81	83
	Missing	3	3	7	5
Mean		4,0588	4,2941	3,7407	3,4699
Std. Deviation		,87767	,78412	1,02198	1,09697

Če bi se ponovno odločal/a, bi ponovno obiskal/a ta turistični kraj.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,2	1,2
	2	3	3,4	3,5	4,7
	3	15	17,0	17,6	22,4
	4	37	42,0	43,5	65,9
	5	29	33,0	34,1	100,0
	Total	85	96,6	100,0	
Missing	Ne vem	1	1,1		
	99,00	2	2,3		
	Total	3	3,4		
Total		88	100,0		

Obisk tega turističnega kraja bom priporočil/a svojim prijateljem in znancem.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,2	1,2
	2	1	1,1	1,2	2,4
	3	8	9,1	9,4	11,8
	4	37	42,0	43,5	55,3
	5	38	43,2	44,7	100,0
	Total	85	96,6	100,0	
Missing	Ne vem	1	1,1		
	99,00	2	2,3		
	Total	3	3,4		
Total		88	100,0		

V ta turistični kraj se bom še vrnil/a.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,3	2,5	2,5
	2	7	8,0	8,6	11,1
	3	22	25,0	27,2	38,3
	4	29	33,0	35,8	74,1
	5	21	23,9	25,9	100,0
	Total	81	92,0	100,0	
Missing	Ne vem	5	5,7		
	99,00	2	2,3		
	Total	7	8,0		
Total		88	100,0		

V tem turističnem kraju se počutim kot doma.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	8,0	8,4	8,4
	2	4	4,5	4,8	13,3
	3	29	33,0	34,9	48,2
	4	29	33,0	34,9	83,1
	5	14	15,9	16,9	100,0
	Total	83	94,3	100,0	
Missing	Ne vem	2	2,3		
	99,00	3	3,4		
	Total	5	5,7		
Total		88	100,0		

Priloga 9: Povezanost posameznih konstruktov modela (Pearsonovi korelacijski koeficienti)

1. KAKOVOST IN ZADOVOLJSTVO:

Correlations

		Kakšna je splošna kakovost ponudbe v turističnem kraju?	Kakšno je vaše splošno zadovoljstvo z obiskom tega turističnega kraja?
Kakšna je splošna kakovost ponudbe v turističnem kraju?	Pearson Correlation	1	,389**
	Sig. (2-tailed)	,	,000
	N	86	85
Kakšno je vaše splošno zadovoljstvo z obiskom tega turističnega kraja?	Pearson Correlation	,389**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,
	N	85	86

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. KAKOVOST IN VREDNOST:

Correlations

		Kakšna je splošna kakovost ponudbe v turističnem kraju?	Skupno_v vrednost
Kakšna je splošna kakovost ponudbe v turističnem kraju?	Pearson Correlation	1	,308**
	Sig. (2-tailed)	,	,005
	N	86	83
Skupno_vrednost	Pearson Correlation	,308**	1
	Sig. (2-tailed)	,005	,
	N	83	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. KAKOVOST IN ZVESTOBA:

Correlations

		Kakšna je splošna kakovost ponudbe v turističnem kraju?	Skupno_z vestoba
Kakšna je splošna kakovost ponudbe v turističnem kraju?	Pearson Correlation	1	,285*
	Sig. (2-tailed)	,	,013
	N	86	75
Skupno_zvestoba	Pearson Correlation	,285*	1
	Sig. (2-tailed)	,013	,
	N	75	76

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. ZADOVOLJSTVO IN VREDNOST:

Correlations

		Skupno_v rednost	Skupno_za dovoljstvo
Skupno_vrednost	Pearson Correlation	1	,532**
	Sig. (2-tailed)	,	,000
	N	84	80
Skupno_zadovoljstvo	Pearson Correlation	,532**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,
	N	80	82

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA:

Correlations

		Skupno_za dovoljstvo	Skupno_z vestoba
Skupno_zadovoljstvo	Pearson Correlation	1	,451**
	Sig. (2-tailed)	,	,000
	N	82	76
Skupno_zvestoba	Pearson Correlation	,451**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,
	N	76	76

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6. VREDNOST IN ZVESTOBA:

Correlations

		Skupno_z vestoba	Skupno_v rednost
Skupno_zvestoba	Pearson Correlation	1	,547**
	Sig. (2-tailed)	,	,000
	N	76	74
Skupno_vrednost	Pearson Correlation	,547**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,
	N	74	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).