

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije

Ljubljana, marec 2005

Doris Gomezelj Omerzel

IZJAVA

Študentka Doris Gomezelj Omerzel izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Tanje Mihalič, in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 1. 3. 2005

Podpis:

Jezikovni pregled: Janez Mikic, prof. slov.

Kazalo

1. UVOD.....	1
1.1. PROBLEMATIKA MAGISTRSKEGA DELA.....	1
1.2. NAMEN MAGISTRSKEGA DELA	3
1.3. CILJI MAGISTRSKEGA DELA.....	3
1.4. METODE DELA.....	3
1.5. STRUKTURA MAGISTRSKEGA DELA.....	3
2. TURISTIČNA DESTINACIJA	4
2.1. DEFINICIJA TURISTIČNE DESTINACIJE.....	4
2.2. VRSTE IN ZNAČILNOSTI TURISTIČNE DESTINACIJE	9
2.3. ORGANIZIRANJE NA RAVNI TURISTIČNE DESTINACIJE	13
2.4. POSLOVNE FUNKCIJE NA RAVNI TURISTIČNE DESTINACIJE	14
2.4.1. PLANIRANJE V DESTINACIJI.....	15
2.4.2. TRŽENJE TURISTIČNE DESTINACIJE.....	16
2.4.2.1. BLAGOVNA ZNAMKA DESTINACIJE.....	18
2.5. TURISTIČNA POLITIKA DESTINACIJE.....	20
2.6. SLOVENIJA KOT TURISTIČNA DESTINACIJA.....	22
2.6.1. ANALIZA SLOVENSKEGA TURIZMA.....	24
3. KONKURENČNOST.....	26
3.1. DEFINICIJA KONKURENČNOSTI	26
3.2. KONKURENČNOST NA NIVOJU DRŽAVE.....	29
3.2.1. METODA SVETOVNEGA GOSPODARSKEGA FORUMA – WEF	30
3.2.2. METODA MEDNARODNEGA INŠTITUTA ZA RAZVOJ MANAGEMENTA (IMD)	31
3.2.3. PORTERJEV MODEL KONKURENČNOSTI NA NACIONALNEM NIVOJU....	32
3.3. DEFINICIJE KONKURENČNOSTI TURISTIČNE DESTINACIJE	35
3.4. RAZISKAVE KONKURENČNOSTI TURISTIČNE DESTINACIJE IN MODELI	39
3.4.1. KEYSER–VANHOVEOV MODEL KONKURENČNOSTI TURISTIČNE DESTINACIJE.....	41
3.4.2. KIMOV MODEL KONKURENČNOSTI TURISTIČNE DESTINACIJE.....	42
3.4.3. CROUCH-RITCHIEV MODEL KONKURENČNOSTI TURISTIČNE DESTINACIJE.....	44
3.4.4. INTEGRIRANI MODEL KONKURENČNOSTI TURISTIČNE DESTINACIJE...	45
3.5. RAZISKAVE KONKURENČNOSTI SLOVENSKEGA TURISTIČNEGA GOSPODARSTVA.....	47
4. ANALIZA KONKURENČNOSTI SLOVENIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE ...	49
4.1. SPLOŠNO O RAZISKOVALNI METODOLOGIJI.....	50
4.2. RAZISKOVALNE DOMNEVE O KONKURENČNOSTI SLOVENIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE	54

4.3. METODOLOGIJA RAZISKAVE O KONKURENČNOSTI SLOVENIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE	55
4.3.1. VZOREC	55
4.3.2. RAZISKOVALNI INSTRUMENT O KONKURENČNOSTI SLOVENIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE	57
4.4. EMPIRIČNA ANALIZA	57
4.4.1. ZNAČILNOSTI VZORCA	57
4.4.2. ANALIZA 1. SKUPINE VPRAŠANJ – NARAVNI IN KULTURNI VIRI.....	60
4.4.3. ANALIZA 2. SKUPINE VPRAŠANJ – IZGRAJENI VIRI	61
4.4.4. ANALIZA 3. SKUPINE VPRAŠANJ – VIRI PODPRTOSTI.....	62
4.4.5. ANALIZA 4. SKUPINE VPRAŠANJ – MANAGEMENT	63
4.4.6. ANALIZA 5. SKUPINE VPRAŠANJ – OKOLJE	65
4.4.7. ANALIZA 6. SKUPINE VPRAŠANJ – POVPRASEVANJE	66
4.4.8. PREVERJANJE RAZISKOVALNIH DOMNEV	68
4.4.9. METODA GLAVNIH KOMONENT	72
4.4.9.1. TEORETIČNA IZHODIŠČA	72
4.4.9.2. ANALIZA	74
4.4.9.2.1. Glavna komponenta za področje Naravni in kulturni viri.....	76
4.4.9.2.2. Glavna komponenta za področje Izgrajeni viri	77
4.4.9.2.3. Glavna komponenta za področje Viri podprtosti	78
4.4.9.2.4. Glavna komponenta za področje Management	79
4.4.9.2.5. Glavna komponenta za področje Okolje	79
4.4.9.2.6. Glavna komponenta za področje Povpraševanje.....	80
4.4.10. ANALIZA VARIANCE	80
4.4.10.1. ANALIZA VARIANCE ZA FAKTOR TURIZEM	81
4.4.10.1.1. Analiza predpostavk	81
4.4.10.1.2. Osnovni preizkus.....	82
4.4.10.2. ANALIZA VARIANCE ZA FAKTOR DELMEST	83
4.4.10.2.1. Analiza predpostavk	83
4.4.10.2.2. Osnovni preizkus.....	84
4.4.10.3. ANALIZA VARIANCE ZA FAKTOR NAVADE	84
4.4.10.3.1. Analiza predpostavk	85
4.4.10.3.2. Osnovni preizkus.....	85
4.4.11. REGRESIJSKA ANALIZA	86
4.4.12. RAZVRŠČANJE V SKUPINE	89
 5. SKLEP	 93
 6. LITERATURA IN VIRI.....	 97
LITERATURA.....	97
VIRI.....	100
 Slovarček slovenskih prevodov tujih izrazov	 102
Seznam uporabljenih kratic	102
 Priloge	

Kazalo tabel

Tabela 1: Funkcije in mere učinkovitosti blagovne znamke	19
Tabela 2: Vrednostna analiza slovenskega turizma.....	24
Tabela 3: Vsebinski pregled opredelitev definicij konkurenčnosti po posameznih avtorjih.....	27
Tabela 4: Prednosti in slabosti najbolj pogostih tehnik anketiranja	53
Tabela 5: Opisne spremenljivke sociodemografskih značilnosti anketirancev	58
Tabela 6: Države, ki so po mnenju anketiranih Sloveniji kot turistični destinaciji najbolj konkurenčne	59
Tabela 7: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) za oceno 1. skupine dejavnikov konkurenčnosti (lestvica 1-5).....	60
Tabela 8: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) za oceno 2. skupine dejavnikov konkurenčnosti (lestvica 1-5).....	61
Tabela 9: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) za oceno 3. skupine dejavnikov konkurenčnosti (lestvica 1-5).....	62
Tabela 10: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) za oceno 4. skupine dejavnikov konkurenčnosti (lestvica 1-5).....	64
Tabela 11: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) za oceno 5. skupine dejavnikov konkurenčnosti (lestvica 1-5).....	66
Tabela 12: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) za oceno 6. skupine dejavnikov konkurenčnosti (lestvica 1-5).....	67
Tabela 13: Aritmetična sredina (AS) in standardni odklon (SO) za razliko med spremenljivkama Viri in Management ter test za ugotavljanje razlike med aritmetičnima sredinama.....	69
Tabela 14: Aritmetična sredina (AS) in standardni odklon (SO) za razliko med spremenljivkama Viri1 in Viri2 ter test za ugotavljanje razlike med aritmetičnima sredinama	70
Tabela 15: Aritmetična sredina (AS) in standardni odklon (SO) za razliko med spremenljivkama Viri1 in Viri3 ter test za ugotavljanje razlike med aritmetičnima sredinama	71
Tabela 16: Korelacijski koeficienti (najvišji in najnižji znotraj posamezne skupine).....	74
Tabela 17: Uteži spremenljivk na 1. glavni komponenti.....	77
Tabela 18: Uteži spremenljivk na 1. glavni komponenti.....	78
Tabela 19: Uteži spremenljivk na 1. glavni komponenti.....	78
Tabela 20: Uteži spremenljivk na 1. glavni komponenti.....	79
Tabela 21: Uteži spremenljivk na 1. glavni komponenti.....	80
Tabela 22: Uteži spremenljivk na 1. glavni komponenti.....	80
Tabela 23: Rezultati Levenovih testov za faktor TURIZEM	82
Tabela 24: Rezultati F- preizkusov za faktor TURIZEM.....	82
Tabela 25: Rezultati Levenovih testov za faktor DELMEST.....	84
Tabela 26: Rezultati F- preizkusov za faktor DELMEST	84
Tabela 27: Rezultati Levenovih testov za faktor NAVADE	85
Tabela 28: Rezultati F- preizkusov za faktor NAVADE.....	85
Tabela 29: Aritmetična sredina za spremenljivki Viriizg in Okolje.....	86
Tabela 30: Regresijski koeficienti z metodo Enter.....	87
Tabela 31: Regresijski koeficienti z metodo Stepwise.....	88
Tabela 32: Povprečne vrednosti spremenljivk po skupinah	91

Kazalo slik

Slika 1: Turistični sistem (Leiper).....	6
Slika 2: Življenjski cikel turistične destinacije.....	7
Slika 3: Temeljna shema vsebinske razmejitev konceptov konkurence, konkurenčnosti in konkurenčnih prednosti.....	28
Slika 4: Porterjev diamant.....	35
Slika 5: Večdimenzionalnost konkurenčnosti turistične destinacije.....	37
Slika 6: Dejavniki konkurenčnosti turistične destinacije v Keyser-Vanhoveovem modelu.....	41
Slika 7: Kimov model za merjenje konkurenčnosti turistične destinacije.....	43
Slika 8: Integrirani model konkurenčnosti turistične destinacije.....	46
Slika 9: Potek raziskave.....	50
Slika 10: Dinamika vračanja vprašalnikov.....	56
Slika 11: Drevo razvrščanja.....	90
Slika 12: Centroidi skupin.....	92

1. UVOD

1.1. PROBLEMATIKA MAGISTRSKEGA DELA

Je svetovna rast turističnega sektorja rezultat uspešnega managementa ali le rezultat spontanih, nenadzorovanih družbenih sprememb (De Groote, 1999, str. 175)? Razmere v turističnem sektorju se s pojavom globalizacije drastično spreminjajo. Pojavljajo se novi izzivi in nove priložnosti. Nujno je torej razvijati nove paradigme na vseh področjih turističnega sektorja. Pomembno je (p)ostati konkurenčen na mednarodnem turističnem trgu.

Jasno postaja, da je partnerstvo med vladnimi in civilnimi organizacijami absolutno nujno. Vlada mora ustvarjati okolje in pogoje za trajnostni in uravnotežen razvoj turizma. Prebivalstvo pa se mora zavedati enkratnih priložnosti, ki jih nudi turizem, in napraviti mora odločne korake v smeri ustvarjanja ugodne in prijetne atmosfere. Predvsem pa se moramo zavedati, da je znanje bolj kot kdajkoli prej, pomemben dejavnik razvoja turistične dejavnosti.

Neprestani razvoj novih turističnih destinacij in kakovostna rast že obstoječih pomeni veliko skrb za odgovorne v turističnih destinacijah. Iskati morajo vedno nove poti za ohranjanje konkurenčnosti. Za uspeh na mednarodnem turističnem trgu morajo v turistični destinaciji zagotoviti, da so privlačnosti in doživetja, ki jih nudijo turistom, vsaj enakovredne, če že ne presegajo privlačnosti in doživetij v alternativnih destinacijah (Crouch, Ritchie, 1999). Dejansko kot tudi potencialno povpraševanje na turističnem trgu je neločljivo povezano s konkurenčnostjo turistične destinacije, kakorkoli konkurenčnost definiramo oz. merimo. Prvi korak, ki ga je treba storiti v tej smeri, je zagotovo določiti, spoznati in razumeti dejavnike konkurenčnosti turistične destinacije.

V ekonomski literaturi je bilo izdelanih kar nekaj modelov za merjenje konkurenčnosti turističnih destinacij (Ritchie in Crouch, 1993; Thomas in Long, 2000; Evans in Johnson, 1995; Hassan, 2000; Kozak, 2001; Vanhove in De Keyser, 1994). Večina teh raziskav se osredotoča na problem, kako povečati konkurenčnost destinacije v razmerah vedno bolj konkurenčnih trgov. Najpogosteje se konkurenčnost destinacije ocenjuje z vidika turistov in obiskovalcev. Zdi se, da so rezultati takih raziskav omejeni zaradi kratkega časa obiska in tudi z nepoznavanjem vseh privlačnosti destinacije.

Zato sta Liu (1988) in Formica (2000) predlagala, da bi v raziskave raje vključili turistične udeležence. Sem uvrščata vse osebe, ki so kakorkoli vpletene v turistično poslovanje na strani ponudbe.

Vsi našteti modeli, predvsem pa model Crouch-Ritchie, so bili osnova projekta za izdelavo Integriranega modela za merjenje konkurenčnosti turistične destinacije, ki je nastal kot plod sodelovanja med avstralskimi in korejskimi vladnimi ter raziskovalnimi organizacijami. Model so predstavili leta 2001 v Sydneyu na simpoziju avstralskega in korejskega

turističnega gospodarstva. Zaradi dodanih dejavnikov povpraševanja pomeni izboljšavo Crouch-Ritchievega modela. Poleg tega model eksplicitno poudarja, da konkurenčnost destinacije ni in ne sme biti končni cilj turistične politike, temveč le prava pot naproti regionalni in nacionalni ekonomski blaginji.

Vprašanje, kako povečati konkurenčnost slovenskega turizma, je bilo postavljeno že večkrat. Ustreznega odgovora še ni, morda tudi zaradi pomanjkanja raziskav o konkurenčnosti slovenskega turizma (Sirše, Mihalič, 1999).

Stališče, da ima Slovenija na veliko področjih konkurenčne prednosti, je preveč optimistično in nerealistično. Namen magistrskega dela je analizirati konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije po posameznih elementih modela.

V preteklosti je prevladovala delitev turistične ponudbe na fizične proizvode, storitve in naravne dobrine. Kasneje je bila uvedena nova delitev, in sicer na primarno in sekundarno turistično ponudbo. Primarna turistična ponudba obsega tiste dobrine, ki niso proizvod dela ali ki jih človek ne more več proizvajati v enaki kakovosti in z enako uporabno vrednostjo. Sekundarna turistična ponudba pa zajema tiste turistične dobrine, ki so proizvod dela in ki jih človek ob drugih nespremenjenih okoliščinah še vedno lahko proizvaja v zahtevani količini ter kakovosti (Planina, Mihalič, 2002).

Raziskava, ki je bila opravljena leta 1998 (Sirše, 1998), je pokazala, da slovenski turistični managerji delijo enotno mnenje: slovenski turizem je na področju naravnih, socialnih in kulturnih privlačnosti močnejši kot na področju sposobnosti ustvarjanja dodane vrednosti. Tudi zunanji sodelavci so ugotovili, da je kakovost turističnih storitev šibka točka slovenskega turizma (Econstat/THR, 1994).

Norbert Vanhove je svoj prispevek na 49. kongresu Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme (Mednarodno združenje turističnih strokovnjakov) leta 1999 v Portorožu zaključil tako: »Slovenija ima adute, s katerimi lahko ustvari dodano vrednost v turističnem sektorju. Toda veliko ovir bo potrebno premagati. Zgrabite priložnost.«

Temeljno vodilo mojega magistrskega dela je misel, da je primarna ponudba lahko vir dodane vrednosti v turistični dejavnosti, vendar je ta dodana vrednost lahko ustvarjena le z uspešnimi turističnimi potezami, znanjem, kakovostnimi storitvami in strokovnim vodenjem turistične destinacije. Lahko se torej zgodi, da konkurenčne prednosti, ki jih ima destinacija zaradi svojih naravnih in kulturnih privlačnosti, niso izkoriščene zaradi nekonkurenčne sekundarne turistične ponudbe (Sirše, Mihalič, 1999).

1.2. NAMEN MAGISTRSKEGA DELA

Namen magistrskega dela je podrobno predstaviti modele za ugotavljanje konkurenčnosti turističnih destinacij. Z njim bom poskušala zapolniti vrzel v delih domačih avtorjev, ki se še posebej čuti na področju raziskav konkurenčnosti turistične dejavnosti. Proučila bom mnenje slovenskih turističnih udeležencev in poskusila analizirati, v katerih dejavnikih konkurenčnosti je Slovenija kot turistična destinacija na zadovoljivi ravni in kateri dejavniki so kritična točka slovenskega turistične dejavnosti.

1.3. CILJI MAGISTRSKEGA DELA

V skladu z opredeljenim problemom so glavni cilji magistrskega dela naslednji:

- a) izbrati in proučiti domačo in tujo literaturo s področij turističnega razvoja, turističnih destinacij in konkurenčnosti,
- b) izbrati model za merjenje konkurenčnosti in sestaviti vprašalnik za raziskavo,
- c) na osnovi analize raziskave ugotoviti kritične dejavnike konkurenčnosti Slovenije kot turistične destinacije in preveriti hipoteze.

Končni cilj je opozoriti na možne nevarnosti in težave ter prikazati ustrezne predloge za doseganje boljših rezultatov.

1.4. METODE DELA

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh sklopov – torečnega in empiričnega.

Metode dela, ki jih bomo uporabili pri izdelavi magistrskega dela, temeljijo na proučevanju teoretične osnove s področja turistične tematike. Pri proučevanju literature bodo uporabljene predvsem metode, ki se nanašajo na zbiranje, iskanje ter študij strokovne literature s področij, ki obravnavajo turistične destinacije in konkurenčnost turističnega sektorja. Pri proučevanju literature bomo uporabili metode analize vsebine in metode primerjanja pridobljenih ugotovitev. Ob tem se bomo posluževali strokovne literature tujih in domačih avtorjev, razprav iz zbornikov in različnih virov, kot so interna dela in objavljeni članki na domačih in tujih spletnih straneh.

V empiričnem delu bomo z metodo vprašalnika izvedli raziskavo med slovenskimi turističnimi udeleženci. Predstavljena bo kvantitativna analiza vprašalnika s področja dejavnikov konkurenčnosti turistične destinacije.

1.5. STRUKTURA MAGISTRSKEGA DELA

Vsebina magistrskega dela je sestavljena iz več poglavij.

V uvodu so predstavljeni problematika proučevanja ter namen in cilji magistrskega dela.

V drugem in tretjem poglavju bomo prikazali teoretična spoznanja o turistični destinaciji, primere modelov za merjenje konkurenčnosti in posebej modele za merjenje konkurenčnosti turističnih destinacij. Pri tem se bomo naslonili na strokovno literaturo tujih in domačih avtorjev, vire, prispevke in članke z najnovejšimi teoretičnimi spoznanji s področja proučevanja konkurenčnosti. Spoznanja, ki so se pokazala v tujini in doma kot uporabna, bomo skušali prenesti v nalogo, pri tem pa vključiti tudi lastno znanje, pridobljeno med študijem na podiplomskem programu. Uporabili bomo tudi metode analize vsebine ter metode primerjalne analize dobljenih ugotovitev.

V četrtem in hkrati osrednjem delu magistrskega dela bomo predstavili empirično analizo raziskave o konkurenčnosti Slovenije kot turistične destinacije. V ta namen bomo uporabili različne raziskovalne metode, kot so metoda vzorčenja, analize in anketiranja. Za obdelavo in analizo podatkov bomo uporabili ustrezne statistične metode, in sicer:

1. preverjanje hipotez,
2. analiza glavnih komponent,
3. analiza Anova za ugotavljanje razlik med skupinami,
4. regresijska analiza,
5. razvrščanje v skupine.

Za empirično analizo bomo uporabljali računalniški program SPSS.

Peto poglavje je namenjeno sklepom, zaključnim mislim in predlogom za nadaljnje raziskave.

Na koncu naloge je podan pregled uporabljene literature in virov, dodan je tudi seznam kratic, tabel in slik ter ustrezne priloge.

2. TURISTIČNA DESTINACIJA

Glede jasne in enostavne definicije pojma turistične destinacije vlada v ekonomski literaturi precejšnja zmeda. Mnogi avtorji so definirali turistično destinacijo glede na svoje kriterije.

2.1. DEFINICIJA TURISTIČNE DESTINACIJE

Pojem destinacija je v svojem izvornem pomenu sinonim za kraj namembnosti, uporablja pa se tudi za cilj, končni ali začasni. V turizmu je ta pojem verjetno zašel iz prometne terminologije (npr. letalska destinacija). Danes pod destinacijo razumemo neko turistično območje, cono, regijo, državo, več držav ali celo cel kontinent. V tem smislu lahko rečemo, da je turistična destinacija optimalno sestavljen in trgu prilagojen prostor, ki z razvojem pomembnih in dominantnih sposobnosti v destinaciji zavestno ustvarja pogoje, ki bodo dolgoročno omogočili dobre turistične rezultate (Magaš, 1997, str. 10).

Turistična destinacija je razlog za potovanje in turistične privlačnosti destinacije generirajo turistično povpraševanje. Zaradi narave turistične potrošnje – do potrošnje pride lahko le tam, kjer je ponudba – pomeni lahko za neko destinacijo v nekem času morebitno preveliko povpraševanje veliko obremenitev in nadlogo (Cooper et al., 1993, str. 77).

Smith (Hall, 2000, str.161) pri opredeljevanju destinacij opozarja na naslednje kriterije:

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

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

Bieger (2000, str. 74) opredeljuje turistično destinacijo kot geografski prostor (kraj, regija ali zaselek), ki ga določeni gost ali segment gostov izbere za potovalni cilj. Prostor mora vsebovati vso nujno opremo, objekte za prenočevanje, oskrbo, zabavo in poslovne zadeve.

Inskeep (1991, str. 199) definira turistično destinacijo kot geografsko območje, kamor potuje določena oseba. To območje mora zagotavljati široko ponudbo turističnih zmogljivosti in storitev, predvsem storitev za rekreacijo, sprostitvev in ohranjanje zdravja.

Za Mathiesonovo in Walla (1996, str. 12) je destinacija prostor s karakteristikami, ki so poznane zadostnemu številu potencialnih obiskovalcev. Pozornost turistov opravičuje s svojo privlačnostjo, neodvisno od privlačnosti drugih destinacij.

Z vidika planiranja Gunn (1994, str. 27) obravnava destinacijo kot geografsko območje, v katerem je celotni razvoj usmerjen v zadovoljevanje gostov. Osnovni elementi destinacije so transportne povezave in s tem dostop do enega ali več krajev, en ali več krajev z ustrezno ponudbo javnih storitev, niz privlačnosti in učinkovite transportne povezave med kraji in privlačnostmi.

Keller (1998, str.17) definira turistično destinacijo kot cilj potovanja, katerega želi turist obiskati zaradi privlačnosti, ki jih nudi destinacija. Te privlačnosti so lahko naravne ali rezultat človekovega dela. Lahko so obstajale pred pojavom turizma, lahko pa so bile proizvedene namenoma za turiste. Turist zazna destinacijo kot celoto. To omogoča

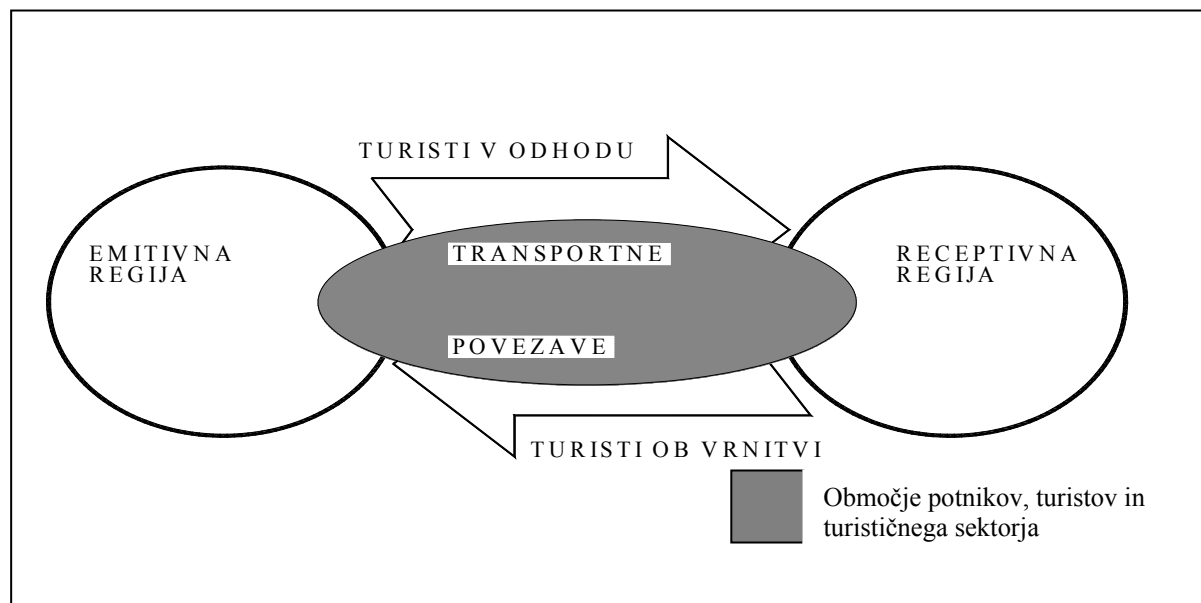
ponudnikom v destinaciji, da sestavijo skupni turistični proizvod. Ta lahko sam po sebi predstavlja privlačnost destinacije.

Vse do sedaj navedene definicije destinacije so geografsko opredeljene. Lahko pa destinacijo definiramo kot izjemno obiskovano lokacijo, ki vključuje mešanico infrastrukture, superstrukture in vrsto zasebnih poslovnih subjektov, ki nudijo turistične storitve obiskovalcem. Večina držav ima več kot eno tako definirano destinacijo in lokalne vladne organizacije aktivno sodelujejo in koordinirajo delovanje na ponudbeni strani (Middleton, 1998).

Turistične destinacije so v bistvu zmes privlačnosti, storitvenih dejavnosti in transportnega sistema. Kolikor manjka eden od teh elementov, ne more priti do razvoja turistične dejavnosti. Še več, med navedenimi elementi mora biti vzpostavljena neke vrste složnost in dosledna kakovost. Relativno enostavno je planirati izgradnjo neke turistične destinacije, težje je poskrbeti za usklajeno in kakovostno ponudbo turističnih storitev. Destinacije lahko štejemo med pokvarljivo blago. Ne le da jim masovni turizem lahko povzroči nepopravljivo škodo, bolj problematično je dejstvo, da so neizkoriščene turistične zmogljivosti izgubljene za vedno. Ne moremo jih skladiščiti. Pri obravnavanju razvoja destinacij moramo omeniti tudi turiste same. Če se turistu destinacija ne zdi vredna obiska, bo prej ali slej izbrisana iz turističnih zemljevidov. Za destinacije, v katerih je turizem pomembna gospodarska dejavnost, lahko to predstavlja velik problem (Cooper et al., 1993, str. 77).

Za proučevanje turističnih destinacij je pomembno, da se zavedamo, da je destinacija del turističnega sistema, kot ga razume Leiper (Cooper et al., 1993, str. 3).

Slika 1: Turistični sistem (Leiper)



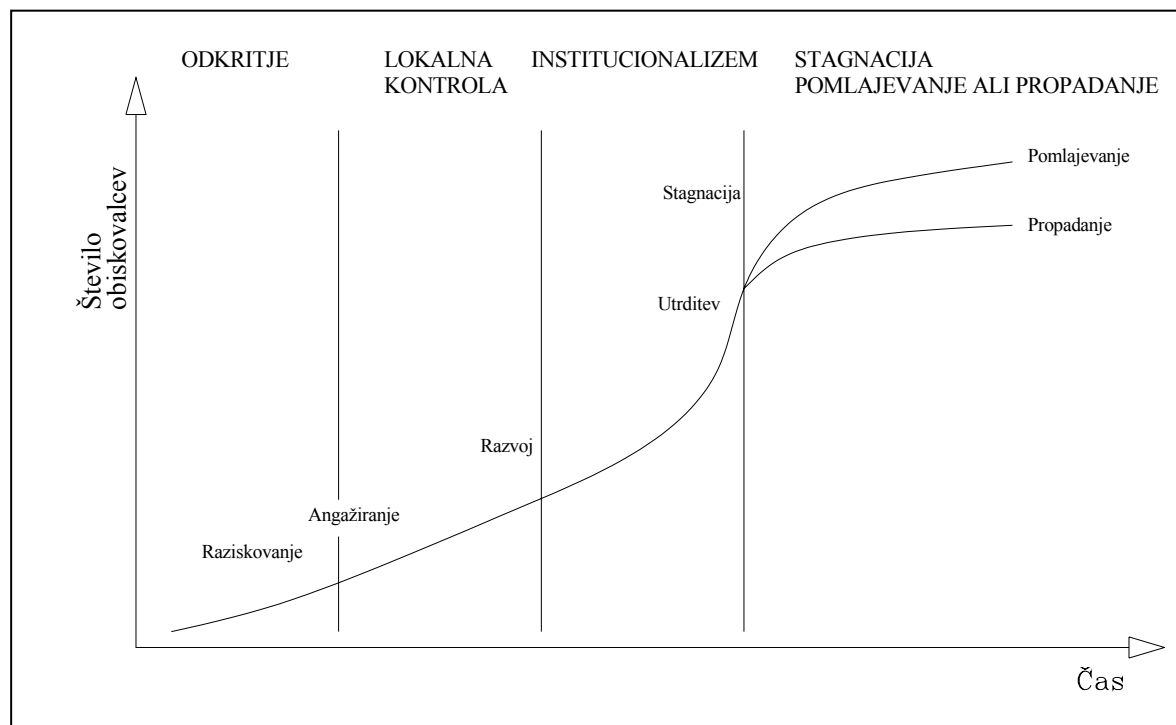
Vir: Cooper et al., 1993, str. 3

Leiper deli turistični sistem na emitivne regije, transportne povezave in receptivne regije – destinacije. Emitivne regije so kraji, kjer se potovanje začne. Med transportne povezave šteje vmesne kraje, kjer pride do osnovnih potovalnih aktivnosti, in to niso potovanja po sami destinaciji. Destinacije so kraji, ki si jih ljudje izberejo, da v njih doživijo posebnosti, atrakcije in značilnosti regije. Delovanje celotnega turističnega sistema je odvisno od okolja, v katero je sistem postavljen. Rasti turističnega dela gospodarstva v neki destinaciji ni mogoče vsestransko razumeti brez proučevanja vplivov ostalih dveh elementov turističnega sistema in vplivov okolja (Espinoza, 2004).

Turistična destinacija predstavlja tretji element Leiperjevega turističnega sistema, toda iz mnogih zornih kotov najpomembnejšega. Destinacije namreč s svojim imidžem motivirajo turiste in jih vzpodbudijo k obisku, kar pomeni, da so destinacije pravzaprav generator celotnega turističnega sistema (Cooper et al., 1993, str. 80).

Destinacije niso statične. Spreminjajo se, razvijajo se vedno nove, novi ponudniki vstopajo in izstopajo. Z drugimi besedami, destinacija gre skozi ciklus evolucije, ki je podoben življenjskemu ciklusu drugih proizvodov, kjer prodaja raste vzporedno z razvojem proizvoda.

Slika 2: Življenjski cikel turistične destinacije



Vir: Butler v Magaš, 1997, str. 22

Raziskovanje najpogosteje pomeni čisto in neokrnjeno naravo ter majhno število turistov. Poglavitni razlog je siromašna ponudba in neobstoj transportnih povezav. Na tej stopnji je privlačnost destinacije v tem, da je turizem še ni uničil in obstaja velika možnost vključevanja v življenje lokalnega prebivalstva.

Angažiranje pomeni iniciativo izboljšanja turistične ponudbe in tudi same promocije destinacije. Rezultat te stopnje je povečano število turistov. Nastanejo turistične sezone in pojavi se pritisk na javne institucije za izgradnjo infrastrukture.

Razvojna faza že pomeni veliko število turistov. Na vrhuncu sezone jih je lahko celo več kot lokalnih prebivalcev. Zaradi velikega obiska je možno zmanjšanje kakovosti storitev. Planiranje na regionalni in državni ravni postane nujnost.

Faza utrditev pomeni zmanjšanje števila turistov, čeprav je lahko to število še vedno večje od števila lokalnih prebivalcev.

Stagnacija je faza, ko destinacija več ni moderna. Potrebni so večji napor, da se zadrži število turistov na doseženi ravni. Na tej stopnji ima destinacija običajno že ekološke, socialne in ekonomske probleme.

Propadanje je faza, ko so obiskovalci izgubljeni za vedno. Destinacija postane odvisna od dnevnih izletov in vikend obiskovalcev. Pogosto se menja lastništvo turističnih podjetij in turistične namestitvene zmogljivosti se namenja drugim dejavnostim. Alternativa je, da odgovorni prepoznajo to fazo in se odločijo za pomladitev destinacije.

Pomlajevanje pomeni vključevanje novih doživetij, zanimivosti, novih tržišč in nove prodajne kanale. Najpogosteje so to novi turistični proizvodi in uvajanje alternativnih oblik turizma. Novi razvoj destinacije sedaj pomeni, da se cikel začne znova.

Doxey (Mathieson, Wall, 1996, str. 138) je v svojih raziskavah (Barbados, Niagara) ugotavljal, kako rezidenti reagirajo na turizem v posameznih fazah življenjskega cikla destinacije. V ta namen je definiriral t. i. indeks vznemirjenosti. V posameznih fazah življenjskega cikla lahko v destinaciji izmerimo naslednje indekse vznemirjenosti:

- vedro razpoloženje (Ljudje so navdušeni nad turističnim razvojem.),
- apatija (S širitvijo turistične dejavnosti ljudje vidijo turizem kot neki dar, ki postane sredstvo za ustvarjanje dobička.),
- razdraženost (Do te stopnje pridemo, ko je destinacija zasičena s turisti.),
- nasprotovanje (Ljudje vidijo turiste kot vzrok vsega slabega v destinaciji.),
- zadnja stopnja (Ljudje pozabijo, da so nekoč sami želeli pritegniti turiste, in zavedo se sprememb v okolju. Turistična destinacija lahko preživi le, če je dovolj velika, da se spopade z masovnim turizmom.).

Podoben scenarij razvoja turistične destinacije podaja Cooper (Cooper et al., 1993):

- nekaj turistov odkrije destinacijo,
- v odgovor temu odkritju lokalna podjetja ponudijo storitve naraščajočemu številu turistov, in kar je še pomembneje, s svojo ponudbo želijo povečati povpraševanje po destinaciji,
- javni sektor uredi infrastrukturo,
- končna faza je masovni turizem, osnovan na ekonomiji obsega.

Velikokrat se pri planiranju razvoja turistične destinacije želijo izogniti zadnji fazi masovnega turizma, a le majhnemu številu destinacij v razvoju to uspe.

2.2. VRSTE IN ZNAČILNOSTI TURISTIČNE DESTINACIJE

Definicija pojma destinacija bi morala biti enostavna in nedvoumna, a žal ni taka. Vrsta okoljskih, socialnih, kulturnih in ekonomskih faktorjev, ki sestavljajo turistično doživetje, dopušča veliko variant destinacij. Lahko ločimo vrste destinacij glede na geografsko okolje, v katerem se nahajajo. Te so lahko morske, podeželske, gorske, urbane ali mestne. Nekatere so proizvedene kot turistični proizvod, kot npr. Disneyland ali pa križarjenje na ladjah. Lahko so majhne ali pa tako obširne, da omogočajo masovni turizem. Kotler, Bowen in Makens (1999, str. 649) ločijo destinacije, glede na velikost območja, na makro in mikro destinacije.

Boniface in Cooper (2001, str. 7) glede na vrsto destinacije opredeljujeta vrsto turizma. Z drugimi besedami, turistični proizvod določa naravo turističnega sistema. Tako ločita podeželski turizem (destinacija podeželje), urbani turizem (destinacija mesto), obisk znamenitosti (destinacija zgodovinska dediščina), kulturni turizem (destinacija kulturne znamenitosti) in ekoturizem (destinacija neokrnjena in zaščitena narava). Omenjata še delitev destinacij, glede na njihovo oddaljenost, na oddaljene (long-haul) in bližnje (short-haul) destinacije.

Plog (Pearce, 1995) razlikuje destinacije glede na to, kakšni turisti jih obiskujejo. Tako opredeljuje destinacije za družine, za neaktivne turiste, za avto-turiste, za turiste, ki iščejo le rekreacijo, za turiste, ki želijo le kakovostne namestitve in storitve, za nezahtevne turiste, za aktivne turiste, za turiste, ki radi raziskujejo nove destinacije, za turiste, ki želijo popolnoma paketno turistično ponudbo... Plog priznava, da se destinacije s časom spreminjajo in lahko zato ob različnem času služijo različnim skupinam turistov. Destinacijo odkrije turist, ki ljubi neraziskane destinacije, s tem postane destinacija znana, začne se njen razvojni cikel, privlači množico turistov in postane nezanimiva za turista raziskovalca. Destinacija tako nosi s seboj tudi izvor svojega propada, saj dopušča svojo komercializacijo in s tem izgubo kakovosti in atraktivnosti, ki je sprva privlačila turiste.

Zanimiva je tudi delitev na primarne in sekundarne turistične destinacije (Hudman, 1993). Primarne so tiste, ki so osrednji cilj potovanja. So tudi edini pravi vzrok potovanja in

vsebujejo tiste privlačnosti, ki so privabile in prepričale turista za obisk. Sekundarne pa so tiste, ki se nahajajo bodisi med krajem bivanja turista in primarno destinacijo bodisi nekje v okolici primarne destinacije. Sekundarne turistične destinacije imajo koristi zaradi svoje geografske lokacije glede na primarno destinacijo. Druga značilnost sekundarne destinacije je, da je dolžina bivanja v njej običajno krajša od dolžine bivanja v primarni destinaciji.

Vsem tem različnim vrstam destinacij lahko poiščemo skupne značilnosti (Cooper et al., 1993):

- Turistične destinacije so nepremične. To pomeni, da pride lahko do turistične potrošnje le v destinaciji sami. Če želi turist doživeti privlačnosti destinacije, mora biti v njej tudi fizično prisoten. Turistično povpraševanje je po svoji naravi usmerjeno v edinstvene in občutljive dele sveta, zato so take destinacije večkrat pod pritiskom prevelikega turističnega obiska in to povzroča škodo destinaciji. Dodatna težava je še v sezonskem značaju turističnega povpraševanja ali pa v nenadnem povečanju povpraševanja po neki destinaciji, ki je trenutno priljubljena in popularna. Sezonski značaj povpraševanja je morda največji problem destinacije. Večina sestavnih elementov destinacije namreč posluje z visokimi fiksnimi stroški, tako da je potrebno v običajno kratki visoki sezoni (3-4 mesece) ustvariti dovolj prihodkov, da se z njimi lahko pokrivajo fiksni stroški v celem koledarskem letu. Destinacije z dolgo sezono so v prednosti.
- V turistični destinaciji običajno živi tudi lokalno prebivalstvo, ki lahko koristi iste storitve kot turisti. Lokalno prebivalstvo potrebuje te storitve celo leto, turisti so občasni potrošniki. Možno je deliti poslovne subjekte, glede na to, ali nudijo svoje storitve le turistom, le rezidentom ali morda obojim. Turizem lahko postane tudi vir konfliktov in nestrpnosti med lokalnim prebivalstvom ter obiskovalci.
- Različni elementi, ki sestavljajo turistično destinacijo, morajo biti komplementarni. Predvsem je pomembno, da je raven kakovosti posameznih elementov turistične ponudbe enotna. Nekakovostna restavracija ali hotelska soba lahko razočara sicer zadovoljnega turista. To komplementarnost je težko doseči in nadzorovati, saj delujejo ponudniki turističnih storitev običajno preveč razdrobljeno.

Jasno je, da vsi sestavni deli turistične destinacije učinkovito delujejo le, če planiranje in management destinacije delujeta v smeri trajnostnega turističnega razvoja. Izraz trajnostni turizem (tudi sonaravni ali trajni) se navezuje na izraz trajnostni razvoj. Inskeep (Planina, Mihalič, 2002, str. 44) je na področju turizma predstavil zahteve za trajnostni razvoj tako:

- izboljšuje ekološke in ekonomske razmere,
- omogoča enakost oziroma enakopravnost v razvoju,
- izboljšuje kakovost življenja v receptivni državi,
- zagotavlja visoko zadovoljstvo turistov,
- vzdržuje kakovost življenja v najširšem pomenu.

Pojem trajnostni turizem se je pojavil kot odgovor na negativne učinke turizma. Trajnostni razvoj pomeni takšno pot proti zadanim razvojnim turističnim ciljem, ki ne izčrpa naravnih in kulturnih virov ali uniči okolja. Svetovna komisija za varstvo okolja in razvoj (World Commission on Environment and Development), ki deluje pri Organizaciji Združenih narodov, je trajnostni razvoj definirala kot razvoj, ki zadovolji potrebe v sedanosti, ne da bi s tem bile ogrožene možnosti bodočih generacij pri zadovoljevanju svojih potreb (McIntyre et al., 1993, str. 1).

O konceptu trajnostnega turizma lahko govorimo le na dolgi rok. Turistična potrošnja nikoli ne sme preseči zmoglosti turistične destinacije, če želimo ohraniti destinacijo za bodoče turiste. Z drugimi besedami, gre za neko vrsto kompromisa med sedanjimi in bodočimi potrebami (Cooper et al., 1993, str. 87).

Najuspešnejše turistične destinacije danes temeljijo na čistem naravnem okolju, na predelih, ki so varovani pred onesnaženjem, in na kulturnih posebnostih. Destinacije, ki ne vsebujejo teh značilnosti, izgubljajo na privlačnosti. Tudi lokalno prebivalstvo je lahko prikrajšano zaradi poslabšanja kakovosti destinacije. Zato morajo odgovorni turistični delavci poskrbeti za smotrno in razumno vodenje destinacije. Pozitivna stran vsega tega je, da je turizem ob odgovornem planiranju in managementu lahko celo vzrok za varstvo okolja. To lahko trdimo, če vemo, da so neokrnjeno okolje, čist zrak in voda, bujna vegetacija ter ostale lepote narave lahko sredstva, ki privlačijo turiste. Enako velja za kulturno in zgodovinsko dediščino. Turizem ima lahko negativne ali pozitivne učinke na dediščino, odvisno od planiranja in vodenja destinacije (McIntyre et al., 1993).

Bistven problem, s katerim se mora soočiti trajnostni turistični razvoj, je zmogljivost (carrying capacity) destinacije. To je maksimalno število ljudi, ki lahko uporabljajo nek kraj, ne da bi prišlo do nesprejemljivih sprememb v fizični okolici in nesprejemljivega padca kakovosti turističnega doživetja (Mathieson, Wall, 1996, str. 21).

V praksi ugotavljati zmogljivost turistične destinacije je težavno. Managerji turistične destinacije, kot tudi turisti sami, odločijo, kaj pomeni nesprejemljivo in kaj pomeni padec kakovosti doživetij. Meje zmogljivosti je težko opredeliti, nujno pa jih je nadzirati. Ne obstaja absolutna zmogljivost za vse destinacije. Nekatere destinacije so lahko probremenjene že z majhnim številom obiskovalcev, druge jih lahko prenesejo več.

Zmogljivost destinacije lahko delimo s terh vidikov (Boniface, Cooper, 2001, str. 26):

1. virov:

- a) Fizična zmogljivost se nanaša na število npr. letalskih sedežev, parkirnih mest, ležišč. To vrsto zmogljivosti je enostavno izmeriti.
- b) Biološka zmogljivost določa meje razpoložljivosti in izkoriščanja ekosistema. To vrsto zmogljivosti je težko izmeriti.

2. turistov:

- a) Psihološka ali zaznavna zmogljivost se nanaša na trenutek, v katerem turisti občutijo, da bi bilo nadaljnje povečanje števila turistov zanje moteče. To vrsto zmogljivosti je zelo težko izmeriti. Nekateri ljudje lažje prenašajo gnečo kot drugi. Poleg tega so premalo obiskane destinacije lahko prav tako neprivlačne.

3. lokalne skupnosti:

- a) Socialna zmogljivost pomeni sposobnost toleriranja turistov s strani lokalnih prebivalcev. Pomaga nam planirati razvoj turistične destinacije tako, da bo sprejemljiva za lokalno prebivalstvo.

Ameriško združenje narodnih parkov je z matematično formulo definiralo zmogljivost destinacije:

$$CC = f(Q, T, N, U, DM, AB),$$

pri čemer je CC zmogljivost destinacije (carrying capacity), Q velikost (fizična) destinacije, T toleranca izkoriščanja virov turistične ponudbe, N število turistov, U vrsta izkoriščanja virov turistične ponudbe, DM planiranje in management turistične ponudbe in AB navade in odnos lokalnih prebivalcev in managerjev (Vukonič, 1994, str. 87).

Stopnja zmogljivosti destinacije je odvisna predvsem od dveh skupin dejavnikov (Mathieson, Wall, 1996, str. 22):

- lastnosti turistov (socialne in ekonomske značilnosti obiskovalcev, število turistov, čas bivanja v destinaciji, vrste turističnih aktivnosti, stopnja zadovoljstva turistov),
- lastnosti destinacije in njenih prebivalcev (naravno okolje, ekonomska razvitost destinacije, socialna struktura, politična organiziranost, raven turističnega razvoja).

Različne skupine ljudi gledajo na razvoj in rast turističnega obiska na različne načine. Murphy (Gunn, 1994, str. 80) loči tri skupine:

- vladne (administrativne) službe priznavajo pozitivne učinke rasti turističnega prometa, saj v tem vidijo možnost gospodarskega razvoja in zaposlitve,
- podjetniški sektor je sicer naklonjen rasti, vendar je včasih skeptičen do pozitivnih ekonomskih učinkov turizma,
- lokalno prebivalstvo je lahko naklonjeno ali pa zelo nenaklonjeno razvoju turistične dejavnosti.

Avtor zaključuje z mislijo, da morajo turistični delavci na začetku turističnega razvoja prevzeti veliko odgovornost in smotrno planirati razvoj, če želijo pridobiti naklonjenost in podporo vseh treh omenjenih skupin.

Zmogljivost destinacije se s časom spreminja. Odvisna je od sezone, od vedenjskih navad turistov, od managementa, dinamičnih okoljskih sprememb in sprememb v odnosu lokalnih prebivalcev. Pri planiranju trajnostnega razvoja turizma je potrebno upoštevati zmogljivost destinacije, da se ohrani kakovost okolja in zadovoljstvo turistov. Vsakršen padec te kakovosti lahko povzroči nazadovanje turistične ekonomije (McIntyre et al., 1993).

2.3. ORGANIZIRANJE NA RAVNI TURISTIČNE DESTINACIJE

Turizem je specifična gospodarska dejavnost. Pod turistično ponudbo destinacije običajno razumemo cel niz ponudnikov in vrsto različnih dejavnosti. Potrebno je koordiniranje delovanja ponudnikov turističnih storitev, da bi lahko skupno sledili ciljem turistične politike v destinaciji. Zvišanje nivoja privlačnosti turistične destinacije zahteva programe, ki bodo dodali vrednost čim večjemu številu faktorjev atraktivnosti in ki bodo istočasno skrčili obseg značilnosti, ki odvrčajo turiste od obiska. Ti programi lahko delujejo v smeri večjega zavedanja o obstoju destinacije ali pa v smeri povišanja kakovosti turističnih storitev (Ritchie, Crouch, 1993).

V aktivnosti turistične destinacije se mora vključiti tudi javni sektor. Usmerjati in nadzorovati mora razvoj turistične destinacije in voditi učinkovito turistično politiko. Poskrbeti mora za učinkovito ponudbo javnih dobrin, kot so npr. javni prevozi, telekomunikacije, poštnе storitve, ceste in komunalna infrastruktura. Aktivno mora sodelovati pri večjih investicijah, saj so vlaganja v turistično dejavnost včasih prevelika, da bi jih zmožl privatni sektor.

Če želimo doseči dolgoročni razvoj turistične dejavnosti v destinaciji, je nujno sodelovanje med privatnim in javnim sektorjem. Povezovanje privatnega in javnega sektorja je potrebno predvsem pri usklajenem dolgoročnem planiranju na ravni destinacije (Konečnik, 2001, str.13).

Ko se turist odloča, kaj bo cilj njegovega potovanja, primerja med sabo razne turistične destinacije, ki nudijo turistične storitve, in se odloči za tisto, ki s svojo ponudbo turističnih storitev v največji meri zadovoljuje njegove potrebe (Bieger, 2000, str. 79). Na turističnem trgu se torej ne pojavljajo posamezni ponudniki turističnih storitev, temveč med sabo pravzaprav konkurirajo destinacije.

Proces globalizacije je z uveljavitvijo tržnega mehanizma in liberalizacijo mednarodne trgovine prispeval k dvigu življenjskega standarda v mnogih državah in to je bilo vzrok povečanju mednarodnega turističnega prometa. Zaradi tega je nastalo mnogo novih turističnih destinacij in s tem se je povečala konkurenčnost med njimi. Zato se je še povečala potreba po učinkoviti in strateško usmerjeni turistični politiki, ki bi delovala predvsem v smeri čim boljše uporabe obstoječih konkurenčnih prednosti in, če je le možno, tudi ustvarjala nove konkurenčne prednosti (Keller, 1996).

Sposobnost turistične destinacije, da se učinkovito organizira, lahko močno pripomore k sposobnosti konkuriranja na turističnem trgu. V preteklosti je bil turistični sektor večkrat označen kot neorganiziran, razdrobljen in neosredotočen k skupnemu cilju. Te attribute je dobil predvsem zaradi razdrobljenega delovanja poslovnih subjektov, ki niso bili sposobni sodelovati pri skupnem planiranju, razvoju in trženju turistične destinacije. S pojavom globalizacije pa je tako za podjetja postalo nujno koordinirano sodelovanje in strateško povezovanje (Ritchie, Crouch, 1993, str. 47).

2.4. POSLOVNE FUNKCIJE NA RAVNI TURISTIČNE DESTINACIJE

Zaradi specifičnih lastnosti turistične dejavnosti je nujno skupno izvajanje nekaterih poslovnih funkcij na nivoju turistične destinacije. V literaturi so navedene različne poslovne funkcije destinacije, avtorjem pa je skupno, da poudarjajo pomen ustanovitve neke posebne, centralne organizacije. Pomen take nacionalne organizacije je predvsem v nadzorovanju posameznih poslovnih funkcij kot tudi koordiniranju delovanja javnega in privatnega sektorja. V nadaljevanju razvoja pa lahko taka nacionalna organizacija prevzame vodilno vlogo v pripravljanju zakonodaje in celotnem vodenju turistične destinacije. Čeprav se ta nacionalna organizacija v različnih državah tudi različno imenuje, je njena funkcija v vseh primerih omogočiti vsem sektorjem turistične dejavnosti skupno delovanje in s tem bolj učinkovito konkuriranje na turističnem trgu (Ritchie, Crouch, 1993, str. 47).

Svetovna turistična organizacija priznava pri dolgoročnem razvoju turizma velik pomen funkciji planiranja in še posebej izobraževalni funkciji vseh, ki so udeleženi v turizmu. Sem šteje tudi lokalno prebivalstvo, katero mora biti dobro seznanjeno z učinki turizma, tako pozitivnimi kot negativnimi. Poslovni subjekti, ki so udeleženi v turizmu, pa morajo dovolj pozornosti posvetiti varstvu okolja in socialnim učinkom turizma. Nenazadnje morajo k uspešnem razvoju turizma v destinaciji pripomoči tudi turisti sami. V ta namen morajo biti seznanjeni z navadami lokalnega prebivalstva in morajo spoštovati lokalno skupnost. Posebej je potrebno razviti dobre izobraževalne programe za zaposlene tako v javnem kot privatnem sektorju. Učinkovito vodenje destinacije skratka zahteva napore vse udeležencev, javnega in privatnega sektorja, nevladnih organizacij in turistov. Nujna je torej ustanovitev neke organizacijske institucije, ki bo koordinirala delovanje vseh naštetih struktur (McIntyre et al., 1993).

Heath in Wall (1992, str. 166) poudarjata pomen strateškega planiranja na ravni turistične destinacije in predlagata naslednje aktivnosti:

- izdelava turistične strategije destinacije/regije, pri kateri naj sodeluje lokalna javna uprava in ostali partnerji v destinaciji/regiji,
- zastopanje interesov destinacije/regije na nacionalnem nivoju in zastopanje interesov turizma na nivoju destinacije/regije,
- razvijanje turističnih privlačnosti in storitev, da bodo v skladu s spremenljivim povpraševanjem,

- trženje destinacije z učinkovito rabo informacijske tehnologije, izdelavo promocijskega materiala in drugimi promocijskimi aktivnostmi.

Inskeep (1991, str. 28) med poslovnimi funkcijami turistične destinacije poudarja predvsem planiranje, trženje in oblikovanje turistične ponudbe.

2.4.1. PLANIRANJE V DESTINACIJI

Vsaka turistična destinacija mora v okviru funkcije planiranja izvajati naslednje naloge (Bieger, 2000, str. 84):

- v sodelovanju s političnimi strukturami določitev ciljev turističnega razvoja destinacije,
- pogosto analiziranje konkurenčnosti destinacije z analizo tržišča, posrednih in neposrednih konkurentov, povpraševanja, dobaviteljev in turistične dejavnosti v celoti,
- izbira konkurenčne strategije destinacije, predvsem pozicioniranje destinacije na trg,
- izvajanje konkurenčnih strategij, svetovanje turističnim podjetjem in spodbujanje inovativnosti.

Svetovna turistična organizacija (McIntyre et al., 1993) opozarja, da mora destinacija imeti jasno vizijo razvoja turizma, če želi doseči trajnostni turizem. Včasih so potrebne težke politične odločitve v zameno za dolgoročno doseganje pozitivnih učinkov. Turistično planiranje se izvaja na makro (nacionalna raven) in mikro (lokalna raven) nivoju. Čeprav so lahko lokalni plani izdelani samostojno, morajo biti v skladu s plani na nacionalni ravni. Moderni koncept planiranja destinacije mora upoštevati nujnost kompatibilnosti razvoja z okoljem in morebitnimi koristi za lokalno skupnost.

Mathieson in Wall (1996, str. 177) pripisujeta turizmu značaj kompleksnega fenomena. Planiranje turističnega razvoja je potrebno predvsem, da se povečajo pozitivni in zmanjšajo negativni učinki turizma. Nesmotno planiranje lahko privede destinacije v nezaželjene situacije:

- pomanjkljivo napovedovanje prihodnosti turističnega razvoja (V želji povečanja turističnega prometa so lahko spregledane negativne posledice.),
- trženje destinacije je preveč orientirano na nekatere privlačnosti (Zaradi tega lahko pride do uničenja teh privlačnosti.),
- neučinkovito planiranje (Niso upoštevani vsi elementi turistične dejavnosti in planiranje ni usklajeno.),
- prevečkrat se dolgoročni cilji žrtvujejo na račun kratkoročnih,
- zgrešeni cilji.

Težko je maksimizirati koristi in hkrati minimizirati stroške. Potrebno je poiskati srednjo, optimalno rešitev in nujni so kompromisi.

Planiranje turistične strategije mora postati le del planiranja razvoja celotnega gospodarstva v destinaciji, in sicer zaradi dveh razlogov (Ritchie, Crouch, 2003, str. 30):

- plan bo lažje uresničevati, saj gre za reševanje podobnih vprašanj,
- cilji razvoja celotnega gospodarstva ne morejo biti doseženi, če cilji razvoja v posameznih gospodarskih dejavnostih niso usklajeni.

2.4.2. TRŽENJE TURISTIČNE DESTINACIJE

Trženje lahko opredelimo na več načinov. Kotler (1996, str. 6) definira trženje kot družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost. Pri trženju turističnih destinacij je potrebno upoštevati specifičnost turistične dejavnosti in destinacije, predvsem posebnosti turistične ponudbe in turističnega proizvoda. Tako destinacijski marketing definira kot sestavni del razvoja in ohranjanja priljubljenosti določenega prostora. Vse prepogosto so odgovorni za planiranje osredotočeni le na razvoj turizma v destinaciji in pozabljajo na varovanje tistih značilnosti destinacije, ki privlačijo turiste.

Kotlerjeva definicija ne omenja dobičkonosnosti, temveč le cilje podjetja. Zato je uporabna tudi za neprofitne organizacije. To so v turistični dejavnosti lahko narodni parki, muzeji ali posebne fundacije za socialni turizem. Trženje v turizmu ni posebna disciplina. Je le prenos trženjskih prijemov na področje turizma, tako da se upoštevajo njegove specifičnosti (Mihalič, 1999).

Middleton (Mihalič, 1999, str. 52) podaja odnos med trženjem na splošno in trženjem storitev, kamor spadajo tudi turistične storitve, na naslednji način:

- Turistični proizvodi so na turističnem trgu namenjeni zadovoljevanju dolgoročnih potreb in želja kupcev. To velja splošno za trženje.
- Storitve imajo za razliko od fizičnih proizvodov nekatere posebne značilnosti, ki zahtevajo pozornost pri aplikaciji elementov trženjskega spleta. Na splošno velja, da se trženje proizvodov loči od trženja storitev.
- Trženje v turizmu je določeno s specifičnimi značilnostmi turističnega povpraševanja in operativnimi značilnostmi turističnih podjetij. Promocija in distribucija turističnih proizvodov se oblikujeta drugače kot na drugih trgih. To je osnovno področje, ki loči trženje v turizmu od trženja v drugih dejavnostih.

Vsaka turistična destinacija mora v okviru funkcije trženja izvajati naslednje naloge (Bieger, 2000, str. 84):

- izdelava strategije trženja turistične destinacije,
- upoštevanje pomena imidža destinacije in oblikovanje blagovne znamke destinacije,
- pospeševanje prodaje, uvedba učinkovitih rezervacijskih sistemov, promocijske aktivnosti in skrb za odnose z javnostjo,

- nudenje kakovostnih informacij potencialnim gostom.

V turistični destinaciji se morajo odločiti, kolikšen del turističnega trga želijo osvojiti, kateremu segmentu turistov prirediti privlačnosti destinacije in kako ohraniti ravnotežje med turističnim razvojem in razvojem ostalih gospodarskih dejavnosti v destinaciji. Izbira je omejena z značilnostmi destinacije, kot so podnebje, geografska topografija ter naravni, zgodovinski in kulturni viri. Kot v drugih gospodarskih dejavnostih morajo poznati potencialne kupce turistične ponudbe in njihove potrebe ter želje. Ni vsak turist potencialni turist za vsako destinacijo. V destinaciji bi pomenilo nesmotrno trošenje sredstev, če bi želeli privabiti vse vrste turistov. Pomembno je natančno določiti ciljne trge (Kotler et al., 1999).

Pri trženju turističnih destinacij se lahko uporabljajo isti trženjski prijemi kot v ostalih dejavnostih. Potrebno se je odločiti, kako sredstva, namenjena trženju destinacije, razporediti med posamezne elemente trženjskega spleta. Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnim trgu. McCarthy predlaga 4P (product, price, place, promotion) trženjski splet in sicer izdelek, prodajne cene, prodajne poti in tržno komuniciranje (Kotler, 1996, str. 98).

Obstaja na ducate trženjskih elementov in izkazalo se je, da McCarthyjev trženjski splet, razvit za primer industrijskih proizvodov, ne zadošča za uporabo v turizmu. Tako Booms in Bitner (Mihalič, 1999, str. 90) navajata 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process) trženjski splet, in sicer izdelek, prodajne cene, prodajne poti, tržno komuniciranje, ljudje, fizični dokazi in postopki.

Do konca osemdesetih let prejšnjega stoletja je veljalo prepričanje, da je trženje turistične destinacije naloga turističnih podjetij. Šele po letu 1990 je prevladalo mišljenje, da ima turistično povpraševanje vendarle svoje specifičnosti. Turist zazna destinacijo kot sestavljen niz storitev, katerih je deležen v turistični destinaciji. Ustanovitev nacionalne turistične organizacije, ki bi imela nalogo trženja turistične destinacije, je postala nujnost (Keller, 1998).

Lahko govorimo o dveh nivojih trženja turistične destinacije. Prvi, trženje destinacije kot turističnega proizvoda, je v domeni nacionalne turistične organizacije. Drugi pa obsega trženjske aktivnosti posameznih poslovnih subjektov, ki vsak zase promovirajo turistične storitve, ki jih nudijo. Na prvem nivoju mora nacionalna turistična organizacija skrbeti za povečanje razpoznavnosti destinacije, hkrati pa sodelovati z individualnimi turističnimi organizacijami (Middleton, Clarke, 2001).

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

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

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

Nujnost segmentiranja in izbire ciljnih trgov izhaja iz dejstva, da se potencialni kupci iz posameznih segmentov med seboj razlikujejo in so za vsak segment potrebni drugačni trženjski prijemi. Kljub temu se zdi, da je segmentiranje turističnega trga marsikje še v povojih. Mill in Morrison (Heath, Wall, 1991, str.93) predlagata, naj se pri segmentiranju turističnega trga upoštevajo naslednje predpostavke:

- na trgu so turisti z različnimi potrebami in preferencami,
- potencialne turiste je treba grupirati v segmente, v katerih bodo turisti z istimi ali podobnimi značilnostmi,
- posamezen turistični proizvod bo za ene segmente bolj privlačen kot za druge,
- destinacije in turistična dejavnost sta lahko uspešna na turističnem trgu, če razvijeta specifične turistične proizvode in jih ponudita specifičnim segmentom.

V splošnem tržniki menijo, da morajo biti izpolnjeni naslednji pogoji za uspešno segmentiranje trga (Gunn, 1994, str. 36):

- dovolj veliki tržni segmenti, da so upravičeni do posebne pozornosti,
- v posameznem segmentu enotne ali podobne lastnosti in želje,
- trdnost (obstojnost) tržnih segmentov.

Pozicioniranje je postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo (Kotler, 1996, str. 307). Pozicioniranje turistične destinacije pomeni poudarjanje lastnosti destinacije, zaradi katerih se destinacija najbolj razlikuje od konkurenčnih destinacij za posamezen segment turistov (Konečnik, 2001, str. 16). Pomemben element pozicioniranja je oblikovanje blagovne znamke destinacije.

2.4.2.1. BLAGOVNA ZNAMKA DESTINACIJE

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetega, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler, 1996, str. 444). Middleton in Clarke (2001, str. 336) pripisujeta funkcijo pozicioniranja in oblikovanja blagovne znamke nacionalni turistični organizaciji. Da bi blagovna znamka učinkovito oblikovala identiteto turistične destinacije v očeh potencialnih turistov, mora:

- biti oblikovana na osnovi tistih privlačnosti destinacije, ki jih turist ob obisku doživi kot pristne in ne na osnovi prevare,
- biti enostavno razumljiva za potrošnika v času, ko se odloča za obisk destinacije,
- predstavljati vsaj vodilne ponudnike turističnih storitev,
- biti vgrajena v promocijsko dejavnost države, regij in krajev,
- biti enaka skozi več let,
- biti sistematično izkoriščena na promocijskih mestih tako v destinaciji kot na emitivnih trgih.

Ritchie in Ritchie (1998, str. 103) predlagata naslednjo definicijo: »Blagovna znamka destinacije je ime, simbol, znak, besedna zveza ali slika, ki identificira in razlikuje destinacijo. Njeno sporočilo obljublja nepozabna doživetja, ki so povezana izključno z obiskom destinacije. Hkrati omogoča utrditev prijetnih spominov na doživetja v destinaciji.« V Tabeli 1 so prikazane mere, s katerimi določamo uspešnost blagovne znamke.

Tabela 1: Funkcije in mere učinkovitosti blagovne znamke

FUNKCIJE BLAGOVNE ZNAMKE	MERE UČINKOVITOSTI BLAGOVNE ZNAMKE
Pred obiskom	
Izbira destinacije	• Kolikšno prednost je imela destinacija pred ostalimi pri izbiri
Identifikacija	• Stopnja razpoznavnosti destinacije
Diferenciacija	• Možnost zamenjave z drugo destinacijo
Predvidevanja	• Stopnja, do katere blagovna znamka generira željo po obisku destinacije • Jakost želje po obisku
Pričakovanja	• Vrsta in pomembnost ugodnosti, ki jih turist pričakuje ob obisku
Pomirjenje	• Stopnja, do katere blagovna znamka zagotavlja občutek, da je ali bo med obiskom vse vredno
Po obisku	
Spomini na destinacijo	• Pogostost in jakost spominov na doživetja v destinaciji • Stopnja, do katere blagovna znamka pomaga pri ustvarjanju spominov na destinacijo • Prisrčnost spominov, ki jih povzroči blagovna znamka • Stopnja prepričanja, da je bila izbira upravičena
Nizanje spominov	• Sposobnost blagovne znamke, da spoji najmanjše delčke spomina na doživetje v destinaciji
Okrepitev spominov	• Sposobnost blagovne znamke, da učvrsti spomin na doživetja v destinaciji

Vir: Ritchie in Ritchie, 1998, str. 108

Prvi del definicije ni bistveno drugačen od definicije blagovne znamke klasičnih proizvodov. Drugi del pa poudarja, da mora blagovna znamka destinacije obljubljeni enkratna in nepozabna doživetja, in to taka, ki so možna le v omenjeni destinaciji. Iz navedenega lahko

povzamemo osnovne funkcije blagovne znamke destinacije in jih združimo v funkcije pred obiskom in po njem.

Koncept oblikovanja blagovne znamke je v turizmu podoben kot v ostalih dejavnostih. Obstaja pa nekaj razlik, ki jih velja omeniti (Ritchie, Ritchie, 1998):

- Tradicionalni proizvod je običajno otipljiv in nedvoumno definiran. Običajno ga trži eno podjetje ali pa skupina le-teh, ki imajo skupne značilnosti in interese. V turizmu pa gre za trženje proizvoda s strani popolnoma različnih poslovnih subjektov, tako kar se tiče funkcije kot tudi zmožnosti. Trženje turistične destinacije temelji na kolektivnosti.
- Zaradi velikega števila udeležencev na strani turistične ponudbe je težko najti soglasje o tem, kaj lahko destinacija nudi. Nesoglasja se lahko pojavijo tudi s strani lokalnega prebivalstva, ki ima običajno bolj idealistično sliko o destinaciji, kot jo imajo turistični delavci.
- Blagovna znamka destinacije mora predstavljati ne le funkcionalne strani destinacije, temveč mora tudi vzpodbuditi željo po razvedrilu, dopustu in užitkih.
- Težavno je v blagovni znamki turistične destinacije združiti vse proizvode in storitve, ki jih ponuja destinacija. Alternativna rešitev je koncept družine blagovnih znamk destinacije.
- Ko že dosežemo soglasje o skupni blagovni znamki ali o družini blagovnih znamk, se pogosto soočimo z dejstvom, da je kakšna od lastnosti destinacije dominantna.
- Ker je destinacija kot turistični produkt sestavljena iz več elementov in potrošnik – turist preizkuša svoj nakup nek določen čas, mora blagovna znamka destinacije zajeti tudi morebitne spremembe, ki jih lahko doživi destinacija.
- Ponudba turistične destinacije ima običajno sezonski značaj. V različnih letnih časih nudi različna doživetja. Vprašanje je, ali lahko ena sama blagovna znamka dovolj dobro predstavi destinacijo v vseh turističnih sezonah.
- Destinacije kot turističnega proizvoda ne moremo prenesti na drugo lokacijo. Gostoljubnost lokalnega prebivalstva igra zato pomembno vlogo. Žal lahko s svojim neprimernim odnosom do turizma negativno vplivajo na zaznavanje blagovne znamke turistične destinacije.
- Destinacija ne pride in gre, kot se dogaja tradicionalnim proizvodom. Izkušnje kažejo, da so uspešnejše tiste blagovne znamke, ki izražajo trajne značilnosti destinacije.

2.5. TURISTIČNA POLITIKA DESTINACIJE

Splošna ekonomska politika je del splošne državne politike. Specialne ekonomske politike izhajajo iz specifičnosti posameznih gospodarskih področij. Turistična politika je torej specialna ekonomska politika, ki se ukvarja z vprašanjem, kako in s katerimi ukrepi doseči čimbolj optimalno uresničitev postavljenih ciljev na področju turizma (Planina, Mihalič, 2002, str. 265).

Poseganje države na področje turizma lahko utemeljimo z več argumenti. Intervencija države se lahko opravičuje s samimi posledicami, ki jih ima turizem - prispevek turizma h gospodarski rasti, vpliv na plačilno bilanco, zaposlenost, regionalni razvoj... Zaradi tega potenciala ima država na področju turizma svoje interese. S pomočjo turistične politike lahko dosega višjo gospodarsko rast, zaposlenost in druge cilje. Sodelovanje države je zaželeno pri javnih dobrinah, saj bi bili posamezniki brez poseganja države lahko prikrajšani pri trošenju te dobrine. Enako velja za meritorne dobrine, ki koristijo tako posamezniku kot družbi in morajo biti zato vsem na razpolago. Državna intervencija se opravičuje s strukturnimi značilnostmi turistične industrije. Izgradnja turističnega proizvoda ter promocije, v katerem sodeluje več različnih organizacij, nujno potrebuje organ, ki prevzame iniciativo in koordinacijo. Prav tako večje zneske, ki so potrebni za financiranje večjih investicij v turizem, velikokrat zmore zbrati le država. Razvoj turizma mora biti načrtovan in usmerjen, saj se sicer pozitivni učinki lahko kaj kmalu spremenijo v negativne (Koprivnikar, 2002, str. 5).

Turizem je konec prejšnjega in na začetku tega stoletja dosegel tak socialni in ekonomski pomen, da skoraj ne najdemo področja, kjer ne bi bili vidni učinki turizma. Država torej mora biti udeležena v turizmu, bodisi direktno ali indirektno, včasih kot regulator ali pa celo kot pobudnik. Nove razmere v obdobju globalizacije vodijo v smer hiper konkurence v turizmu, ki pa še ni dosegla svojega vrhunca. V teh razmerah mora turistična politika odigrati svojo vlogo. Vedno več je držav, v katerih vlada priznava turizmu pomembno ekonomsko vlogo. Zato vzpodbujajo nastajanje in trženje novih turističnih proizvodov, v nekaterih primerih z znatnimi finančnimi sredstvi. S tem lahko celo povzročijo neravnovesje na trgu. Države, ki kljub vladnemu reguliranju ne pridobijo koristi, se ujamejo v razmere t. i. zapornikove dileme. Tiste države, ki pa se ne odločijo za vzpodbujanje nastajanja in trženja novih turističnih proizvodov, lahko izgubijo tržni delež (Keller, 1999, str. 4).

Veliko število in prepletenost starih in novih problemov v turizmu zahtevajo popolnoma nov način pristopa in reševanja. Namesto slučajnega, delnega reševanja posameznih težav je potrebno na osnovi izkušenj kompleksno reševati celotno turistično problematiko. Nobena težava v turizmu namreč ne deluje izolirano, temveč vsaka vpliva na razne družbene in ekonomske pojave ter se dotakne tako posameznikov kot vseh udeleženih v turistični dejavnosti. Lahko celo rečemo, da gre za turistično politiko, ki ima toliko posebnosti, kar se tiče ciljev in nalog, nosilcev in izvajalcev, sredstev in lastnosti, da jo lahko imenujemo posebna turistična politika (Alfieri, 1994, str. 103).

Zaradi prepletenosti turistične dejavnosti z vsemi gospodarskimi panogami lahko rečemo, da država preko politik v drugih panogah vpliva na turizem. Vendar mora prav zaradi te prepletenosti imeti usklajevalno, nadzorovalno in pospeševalno vlogo. Država naj s svojimi ukrepi vzpodbuja razvoj turizma, pri čemer mora upoštevati etična pravila ter pravila poslovanja, naravovarstvene in kulturne narave (Koprivnikar, 2002, str. 16).

2.6. SLOVENIJA KOT TURISTIČNA DESTINACIJA

V Sloveniji pravno ureja dejavnost turizma Zakon o spodbujanju razvoja turizma (Uradni list RS, št. 2/2004). Ta zakon ureja strateško načrtovanje in izvajanje politike spodbujanja razvoja turizma, določa organiziranost izvajanja turistične politike na nacionalni ravni, določa načrtovanje, organiziranje in izvajanje politike spodbujanja razvoja turizma na ravni turističnega območja in določa sredstva za izvajanje politike spodbujanja razvoja turizma na nacionalni ravni in ravni turističnega območja. V okviru zakona je obrazložen tudi pojem turistično območje. To je geografsko zaokroženo območje ene ali več občin, ki ponuja določen splet turističnih storitev oziroma integralni turistični proizvod (od storitev prenočevanja, prehrane, zabave, rekreacije do drugih storitev za prosti čas), zaradi katerega ga turist izbere za svoj potovalni cilj.

Slovenija je leta 1995 opredelila prvo strategijo razvoja slovenskega turizma v obliki posebne Resolucije o strateških ciljih na področju razvoja turizma v Sloveniji s programom dejavnosti in ukrepov za izvajanje. Omenjena Resolucija določa, naj bi se Slovenija v kratkem času uvrstila med razvite turistične države in podvojila dohodek iz turizma. Ker pa naravne danosti in prostorske možnosti ne omogočajo velikega povečanja turističnega prometa, je potrebno razvoj turizma usmeriti v kakovost ponudbe in s tem povečanje turistične potrošnje. To naj bi dosegli z maksimalno izrabo domačega znanja, ustvarjalnosti in valorizacijo naravnih in kulturnih privlačnosti (Mihalič, 1999b). Strategija je pomenila osnovo prve Strategije gospodarskega razvoja za obdobje 1996-2000. Leta 2002 je Vlada Republike Slovenije sprejela novo Strategijo slovenskega turizma 2002-2006. Pri njenem oblikovanju so pod koordinatorsko vlogo Ministrstva za gospodarstvo sodelovali vsi, ki sooblikujejo slovensko turistično ponudbo. Zato lahko rečemo, da je strategija skupen partnerski dokument države, turističnega gospodarstva, lokalnih skupnosti, organizacij civilne družbe in vseh ostalih poslovnih subjektov, ki delujejo v turistični dejavnosti. Strategija opredeljuje vlogo države pri uresničevanju usmeritev razvoja slovenskega turizma in strateških ciljev.

Temeljne razvojne usmeritve nove strategije so kombinacija pristopa turističnih proizvodov (zdraviliški, igralniško-zabaviščni in poslovni turizem), geografskega pristopa (turistična območja Julijske Alpe, Pohorje, Kras in Obala) in tržno marketinškega pristopa na področjih:

- 3A turizem (a-ktivne počitnice, a-traktivna področja, a-drenalinski občutki),
- 3E turizem (turistična ponudba slovenskega podeželja z vini in kulinariko),
- 3D turizem (Lahko ga imenujemo tudi turizem doživetij. Turistična ponudba, vezana na turistične prireditve, povezuje elemente slovenske dediščine s posebnimi doživetji).

Na vseh področjih je potrebno spodbuditi podjetniško inovativnost, povezati turistične proizvode v okviru destinacijskega managementa, tržiti slovenske turistične blagovne znamke in uporabiti sodobna promocijska in marketinška orodja. Nova razvojna paradigma slovenskega turizma temelji na trajnostnem družbenogospodarskem razvoju, na ustvarjanju tržnih niš, na tržno marketinškem pristopu ter na podjetniškem modelu (Kovač, 2002, str. 2).

Strateški cilji razvoja slovenskega turizma so usmerjeni v povečanje globalne konkurenčnosti slovenskega turizma in obsega turističnih dejavnosti. Sestavljajo jih kvalitativni in kvantitativni strateški cilji. Temeljni kvalitativni cilji izražajo potrebo po ravnotežju med ohranjanjem naravne in kulturne dediščine ter prostorskimi možnostmi turističnega razvoja (Kovač, 2002, str. 31) in so naslednji:

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

Zastavljeni kvantitativni strateški cilji sicer povečujejo obseg slovenskega turizma, vendar to ne pomeni množičnega turizma, temveč ostajajo v okviru, ki omogoča kakovosten in uravnotežen razvoj turizma. Ti cilji so (Kovač, 2002, str. 32):

- povečati letni turistični promet na 1,6 milijard EUR do leta 2006,
- doseči dvakratnik povprečne letne gospodarske rasti Slovenije,
- izpeljati investicijski cikel v vrednosti 1,5 milijard EUR do leta 2010,
- povečati potrošnjo povprečnega hotelskega gosta na 80 EUR/dan do leta 2006,
- povečati povprečno zasedenost hotelskih prenočitvenih zmogljivosti na najmanj 50 % do leta 2006,
- povečati hotelsko ponudbo za 2.500 postelj (4-5 zvezdic) v razvitih turističnih centrih,
- povečati ponudbo za 1.500 kakovostnejših ležišč (3 zvezdice) v hotelih družinskega tipa, v manjših hotelih, gostiščih, penzionih, zasebnih sobah in apartmajih,

- povečati število turističnih kmetij (izletniške turistične kmetije, vinotoči) na kapaciteto 6.500 sedežev in število turističnih kmetij s prenočišči za najmanj 38 novih do leta 2006.

Za doseganje teh ciljev so bila v turistični politiki določena štiri področja, ki vključujejo delovanje države in ukrepe na področju turizma v letih 2003 in 2004. Ta področja so (Ministrstvo za gospodarstvo, 2003):

- zagotoviti systemske in organizacijske pogoje za razvoj turizma,
- povečati prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije na tujih trgih,
- spodbuditi zagon in izvedbo investicijskega ciklusa v načrtovanem obsegu,
- spodbuditi razvoj človeških virov v turizmu.

2.6.1. ANALIZA SLOVENSKEGA TURIZMA

Vrednostna (SWOT) analiza opredeljuje prednosti in priložnosti slovenskega turizma na eni ter slabosti in nevarnosti na drugi strani. Z njo opredeljujemo najpomembnejše značilnosti slovenskega turističnega gospodarstva v razmerju do zunanjega poslovnega okolja.

Tabela 2: Vrednostna analiza slovenskega turizma

PREDNOSTI	SLABOSTI
• Raznolika pokrajina (gore in jezera, obala in kras, mesta, podeželje) • Dobra geografska lega • Neokrnjena narava • Varnost • Gostoljubni ljudje • Pestra in raznolika turistična ponudba • Naravne znamenitosti (dolina Soče, Triglavski narodni park, Kras, Lipica Postojnska jama, Škocjanske jame) • Naravna in kulturna dediščina • Ugodne podnebne razmere	• Slaba prepoznavnost Slovenije, še vedno uvrščanje med balkanske države • Slaba izkoriščenost atrakcij, ki privabljajo turiste • Slaba cestna infrastruktura in oznake ter slab javni promet • Premalo namestitvenih kapacitet • Pomanjkanje kakovostnih in ažurnih informacij • Slaba povezava med ponudbo in povpraševanjem (rezervacijski sistem) • Slaba razvitost turističnih produktov
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
• Zanimanja za krajša potovanja skozi vse leto • Možnost razvijanja številnih potencialnih produktov (tržne niše) • Možnost razvijanja programov, ki vključujejo različno turistično ponudbo in znamenitosti • Preusmeritev oz. zadržanje tranzitnih potnikov	• Močna konkurenca drugih destinacij, vključno z oddaljenimi • Nekonkurenčne cene • Pomanjkanje usposobljenih turističnih delavcev • Premalo vlaganj v razvoj in izgradnjo prenočitvenih kapacitet • Nezadostno vlaganje v tržno komuniciranje v primerjavi s konkurenco • Padec kupne moči in povečanje brezposelnosti v nekaterih pomembnih emitivnih državah

Vir: Pak, 2002, str. 14

Slovenija meri 20.273 kvadratnih kilometrov in meji na severovzhodu z Madžarsko (dolžina meje 102 km), na severu z Avstrijo (dolžina meje 330 km), na zahodu z Italijo (dolžina meje 280 km) in na vzhodu in jugu s Hrvaško (dolžina meje 670 km). Glavno mesto je Ljubljana. Alpe predstavljajo 30 % slovenskega ozemlja, sredozemski svet 10 %, panonski svet 30 % in dinarsko kraški svet 30 % (Krušič et al., 1996).

Značilnosti Slovenije kot turistične države so njena varnost in dostopnost, gostoljubnost, ekološka neokrnjenost, dinamičnost in izzivalnost. Prav tako se Slovenija lahko pohvali z bogato naravno in kulturno dediščino (Pak, 2002). Slovenija ima v zadnjih petih letih stabilno, toda nezadostno ponudbo namestitvenih zmogljivosti. Ta obsega okoli 25.000 kakovostnih turističnih ležišč v hotelih in še 7.000 kakovostnih ležišč v drugih turističnih objektih, medtem ko je število dopolnilnih ležišč okoli 40.000. V turističnem gospodarstvu deluje okoli 7.500 poslovnih subjektov (gospodarske družbe, zasebne gostilne, turistične kmetije, planinske koče...). Poleg tega se s turistično dejavnostjo ukvarja preko 500 turističnih društev. Če upoštevamo še poslovne subjekte, ki so kakorkoli povezani s turistično dejavnostjo, lahko sklepamo, da je s slovenskim turizmom povezanih okoli 13.000 poslovnih subjektov (Kovač, 2002, str. 7).

Slovenija predstavlja približno 0,3 % turističnega obiska v Evropi. Turistična dejavnost letno prispeva več kot 400 milijard SIT skupnega prometa, kar predstavlja 9,1 % BDP. Zaposluje 52.500 oseb. Predstavlja okoli 10 % slovenskega izvoza blaga in storitev in kar 49 % izvoza storitev (Sirše v Kovač, 2002, str. 1).

Čeprav je po podatkih WTO svetovni turizem v letu 2003 zabeležil padec števila turistov, kažejo v Sloveniji rezultati (devizni priliv) kar 3 % rast glede na leto 2002. Število tujih turistov se je povečalo za 5 %, število njihovih nočitev pa za 4 %. Število domačih turistov se je povečalo enako kot število njihovih nočitev, in sicer za 1 %. Od tujih turistov so v letu 2003 na prvem mestu po številu nočitev Nemci (19 %), sledijo Avstrijci (17 %), Italijani (17%), Hrvati (6 %), Britanci (5 %). Turisti ostalih emitivnih trgov predstavljajo preostalih 36%.

STO (Slovenska turistična organizacija) kot krovna nacionalna turistična organizacija želi s svojo aktivno promocijsko dejavnostjo predstaviti Slovenijo kot (Novarlič, 2004):

- raznoliko, lahko dostopno, varno, gostoljubno turistično destinacijo, idealno za sprostitevne počitnice in uspešna poslovna srečanja,
- destinacijo, ki nudi dobro kakovost storitev ob ustreznih cenah,
- mlado, demokratično, na znanju temelječo in konkurenčno srednjeevropsko državo, ki se ponaša z bogato kulturo in naravno dediščino,
- destinacijo, ki ponuja edinstvena doživetja, zaradi katerih so pričakovanja turistov ob odhodu praviloma presežena.

Če povzamemo vizijo slovenskega turizma iz Strategije slovenskega turizma 2002-2006 (Kovač, 2002), lahko rečemo, da želi Slovenija postati v naslednjih desetih letih razvita turistična destinacija s primerljivo evropsko kakovostjo turističnih storitev in raznovrstno turistično ponudbo, ki bo konkurenčna v razmerju do drugih turističnih destinacij.

3. KONKURENČNOST

Iz makro perspektive je konkurenčnost predvsem domena države s končnim ciljem povečanja blaginje državljanov. Gre za obsežno nalogo, ki vključuje ekonomske, socialne in kulturne spremenljivke, ki vplivajo na učinkovitost države na mednarodnem trgu. Iz mikro perspektive lahko rečemo, da je konkurenčnost pojav na nivoju podjetij. V želji biti konkurenčen mora vsako podjetje nuditi proizvode ali storitve, za katere so potrošniki pripravljeni nuditi zadovoljivo plačilo. Dolgoročna konkurenčnost podjetij pomeni zmožnost podjetja ostati na trgu, zaščititi kapital investitorjev in jim zagotoviti dobiček ter zagotoviti obstoj delovnih mest v prihodnosti (Dwyer et al., 2001, str. 18).

3.1. DEFINICIJA KONKURENČNOSTI

V ekonomski literaturi ni enotne definicije pojmov konkurenčnosti, konkurenčnih prednosti in virov konkurenčnosti, čeprav je področje konkurenčnosti eno izmed najbolj pogosto obravnavanih. Konkurenčnost je širok pojem. Proučujemo jo lahko z vidika narodnega gospodarstva, gospodarskih panog, podjetij ali proizvodov. Ali lahko države med seboj tekmujejo kot podjetja? Vprašanje je sporno že zato, ker država ne more propasti kot podjetje v primeru nekonkurenčnosti. Vprašanje konkurenčnosti je vedno pomembno, ne glede na to, ali podjetja poslujejo na domačem ali mednarodnem trgu. Konkurenčnost je tako makroekonomska kot mikroekonomska kategorija (Gmeiner et al., 2001).

Definicije konkurenčnosti in konkurenčnih prednosti se med seboj razlikujejo glede na to, na katerem nivoju merimo konkurenčnost (nivo države, panoge, podjetij). Bistveno pri vseh opredelitvah je, da je konkurenčnost relativen pojem. Gre tudi za izrazito dinamično kategorijo, ki se stalno spreminja. Standard ljudi in rast realnih plač je cilj, ne pa pogoj konkurenčnosti. Dolžnost države je zagotoviti in ustvariti pogoje za alokacijo podjetij v atraktivne dejavnosti (Figar, 2004, str. 4).

Tabela 3: Vsebinski pregled opredelitev definicij konkurenčnosti po posameznih avtorjih

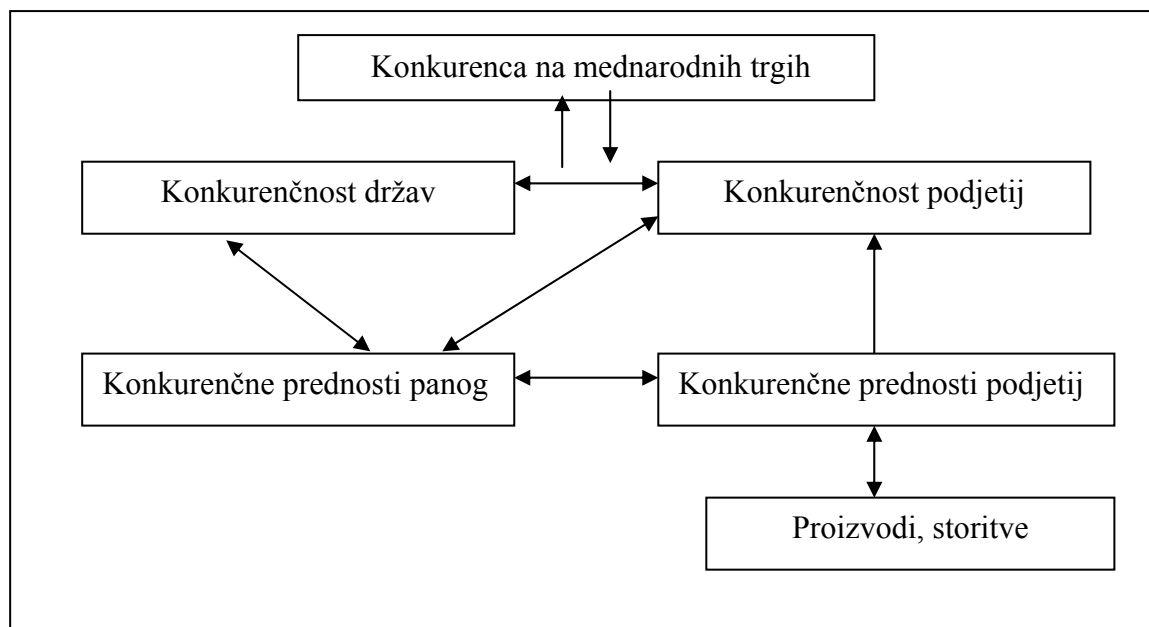
AVTOR oz. INSTITUCIJA	DEFINICIJA (povzetek)
Laure D Andrea Tyson, 1992	Konkurenčnost države je zmožnost domače proizvodnje dobrin in storitev, ki se uspejo obdržati na svetovnem trgu in zadovoljijo merila mednarodne konkurenčnosti. Posledica je naraščajoč in zadovoljiv življenjski standard prebivalcev.
WEF: The global competitiveness	Konkurenčnost je sposobnost države, da dosega trajno visoko rast BDP per capita.
IMD: The World Competitiveness Yearbook 1998, Gent	Konkurenčnost je sposobnost države, da povečuje nacionalno bogastvo z upravljanjem premoženja in procesov, s povečanjem svojih prednosti, tudi z ofenzivnimi metodami, upoštevanjem globalnosti in z integriranjem v ekonomski socialni model.
Sachs (WEF), 1996	Konkurenčnost je sposobnost nacionalnega gospodarstva, da ustvarja hiter in trajen donos v življenjskem standardu.
ZMAR, 1998	Konkurenčnost je sposobnost uveljavljanja nacionalnih relativnih prednosti pri povečanju BDP/pc in kot mehanizem kontrole in predčasnega opravljanja sektorskih neravnotežij in problemov pri možnih pretresih.
Stephane Garelli, 1995	Konkurenčnost je sposobnost države ali podjetja, da dosega relativno večje bogastvo kot njeni konkurenti na svetovnih trgih. Konkurenčnosti ne moremo opredeljevati zgolj z BDP in produktivnostjo, temveč se morajo ekonomski subjekti izkazati tudi v politični, sociološki, kulturni in drugih dimenzijah sodobnega tržnega okolja.
European Management Forum, 1984	Konkurenčnost je dejanska in bodoča sposobnost podjetnikov, da oblikujejo, proizvajajo in tržijo na svetovnem trgu izdelke, katerih ceno in necenovne značilnosti oblikujejo bolj privlačno od konkurentov doma in na tujem.
Adlington Report, 1985	Podjetje je najbolj konkurenčno, če proizvaja proizvode ali opravlja storitve z nadpovprečno kvaliteto in z nižjimi stroški kot konkurenti doma in v tujini. Konkurenčnost je torej sinonim za doseganje dobička na dolgi rok in za sposobnost podjetja, da stalno razpolaga z visoko strokovnim kadrom ter da zagotovi nadpovprečne donose lastnikom podjetja (Buckley, 1988, str. 176).
Hunt, 1995; Morgan, 1996	Konkurenca je neuravnotežen, stalno odvijajoč se proces, ki se odvija skozi stalne boje podjetij za dosego primerjalnih prednosti v virih, s pomočjo katerih bodo dosegli tržno pozicijo konkurenčnih prednosti in s tem nadpovprečen finančni uspeh. Podjetja se skozi konkurenco učijo, saj finančna uspešnost signalizira njihovo relativno tržno pozicijo, ta pa ustreznost virov.

Vir: Gmeiner in Figar, 1999, str. 4; Makovec, 2000, str. 81; Figar, 2004, str. 4

Konkurenca je dinamičen proces in se pojavi vedno, ko dve ali več strani stremi za nečim, česar vsi ne morejo pridobiti. Gre za tekmo med posameznimi ekonomskimi subjekti. Posredno pa tekmujejo države za večji obseg realiziranega povpraševanja po proizvodih in storitvah na mednarodnih trgih. Med konceptom konkurenčnosti na nivoju države in konkurenčnimi prednostmi na nivoju podjetja velja povratna soodvisnost. Osnovni razlog, da

ni enotne definicije navedenih pojmov, je v tem, da se dinamično spreminjajo in nenehno razvijajo (Makovec, 2000, str. 33).

Slika 3: Temeljna shema vsebinske razmejitev konceptov konkurence, konkurenčnosti in konkurenčnih prednosti



Vir: Prirejeno po Makovec, 2000, str. 35

Obdobje globalizacije je povzročilo povečanje pomena konkurenčnosti na mednarodnem nivoju, saj danes ne poznamo več enosmernega toka proizvodov in storitev od razvitih k nerazvitim državam. Mednarodno konkurenčnost gospodarstva lahko opredelimo kot sposobnost doseganja dolgoročne gospodarske rasti in ekonomske strukture, ki se bo brez težav odzivala na spremembe v povpraševanju na svetovnih trgih. Mednarodna dolgoročna ekonomska konkurenčnost je določena z zunanjimi in notranjimi dejavniki, kot so: človeški in naravni viri, infrastruktura, management, kapital, državne intervencije in tehnološka usposobljenost podjetij. Rezultat učinkovite alokacije naštetih dejavnikov je lahko povišana produktivnost, višja raven mednarodne menjave proizvodov in storitev ter sposobnost ustvarjanja, sprejemanja in širjenja inovacij. Metodologija merjenja mednarodne konkurenčnosti nacionalnega gospodarstva mora upoštevati štiri skupine dejavnikov, ki vplivajo na ekonomsko učinkovitost države in njenih podjetij (Stanovnik, Kovačič, 2000, str.5):

1. Privlačnost domačega trga v primerjavi s prisotnostjo njenih podjetij na tujih trgih. Nekatere države so uspešne zaradi neprestane in intenzivne prisotnosti njihovih proizvodov in investicij na tujih trgih (Nemčija, Japonska itd.), druge pa so uspešne, ker so same privlačne za tuje investitorje in ustvarjajo ugodno okolje za domača podjetja (Irska, Tajvan itd.).

2. Pomembnost domačega trga v obdobju globalizacije. Države izvajajo različno ekonomsko politiko, nekatere so usmerjene na notranji trg, kjer so proizvajalci blizu potrošnikom, druge so usmerjene bolj globalistično in se funkcija managementa izvaja v smeri mednarodne delitve dela in je primarnega pomena dodana vrednost.
3. Obseg bogastva. Obstajajo gospodarstva, kjer proizvodnja temelji na domačih surovinah, in taka, ki večjo pozornost namenja ustvarjanju visoke dodane vrednosti.
4. Podjetniško tveganje v primerjavi s socialno povezanostjo. S temi dejavniki poskušamo oceniti, kako država s spodbujanjem podjetniške aktivnosti skozi privatizacijo in deregulacijo spodbuja konkurenčnost (anglosaksonski model) v primerjavi z modelom, kjer socialni partnerji skupaj rešujejo bistvene probleme (skandinavski model).

3.2. KONKURENČNOST NA NIVOJU DRŽAVE

Zaradi narave magistrskega dela se bomo v nadaljevanju omejili zgolj na nivo nacionalne konkurenčnosti. Raziskave na področju konkurenčnosti držav beležimo že v zgodovini ekonomske teorije, aktualne pa so tudi danes. Merkantilisti so poudarjali pomen presežka izvoza nad uvozom in s tem prednost držav z aktivno trgovinsko bilanco pred drugimi. Smith je zagovarjal teorijo absolutnih prednosti v mednarodni menjavi, saj država z učinkovitim izkoriščanjem absolutnih prednosti lahko doseže konkurenčnejši položaj na mednarodnem trgu. Ricardo je Smithovo teorijo nadgradil s konceptom primerjalnih prednosti. Ricardo je zagovarjal trditev, da so prednosti v mednarodni menjavi relativne, ne absolutne. Ricardovemu prispevku lahko pripišemo velik pomen v razvoju teorije konkurenčnosti med državami, saj je doživel številne interpretacije.

V preteklosti je prevladovalo mnenje, da je najpomembnejša mera konkurenčnosti neke države njena nacionalna produktivnost. Dejansko pa konkurenčnost na nacionalni ravni temelji na superiorni produktivnosti in sposobnosti gospodarstva preusmerjati tokove na področje visoke produktivnosti, ki lahko generira visoke realne plače. Konkurenčnost je tako povezana z visokim življenjskim standardom, rastočimi zaposlitvenimi možnostmi ter sposobnostjo nacionalnega gospodarstva izpolnjevati mednarodne obveznosti (Figar, 2004, str. 4).

Najbolj znani kritiki pojma nacionalne konkurenčne sposobnosti so Porter, Reich in Krugman. Porter trdi, da je nemogoče, da bi bila neka država v vseh panogah konkurenčna. Po njem se ne da dosegati rastočega življenjskega standarda iz konkurenčne sposobnosti, ampak iz produktivnosti in stopnje njene rasti, kar je dolgoročno osnovni dejavnik standarda ljudi. Za Porterja se konkurenčnost izkazuje v rasti BDP (bruto domači proizvod) (Porter, 1990, str. 84). Podobno opozarja Krugman na nesmiselnost pojma nacionalne konkurenčnosti in opozarja na nevarnost njegove interpretacije v gospodarski politiki. Po njem je sprejemljiv takšen gospodarski razvoj, ki ima specializacijo in diferenciacijo v posameznem

gospodarskem prostoru, kar pa je v mednarodni menjavi težko interpretirati s pojmom konkurenčnosti (Gmeiner, Figar, 1999, str. 4).

Konkurenčnosti ne moremo obravnavati le v smislu produktivnosti in bruto domačega proizvoda. Razvojno gledano, so se kot najpogostejše mere konkurenčnosti na nivoju države pojavljali (Makovec, 2000, str. 41):

- saldo tekočega dela plačilne bilance,
- saldo države v svetovnem izvozu,
- gibanje realnega menjalnega tečaja,
- nizka cena delovne sile,
- produktivnost.

Obstoječi modeli merjenja konkurenčnosti združujejo zgornje kriterije, hkrati pa teorijo nadgrajujejo z drugimi merami.

3.2.1. METODA SVETOVNEGA GOSPODARSKEGA FORUMA – WEF

Svetovni ekonomski forum iz Ženeve (WEF – World Economic Forum) že od leta 1980 izdaja publikacijo The Global Competitiveness Report, ki letno meri nacionalno konkurenčnost držav (npr. leta 2003 102 državi). WEF definira konkurenčnost kot sposobnost države, da dosega trajno visoko rast bruto domačega proizvoda na prebivalca. Opredeljuje dve vrsti konkurenčnosti, razvojno in tekočo. J. D. Sachs, avtor ideje o razvojni konkurenčnosti (growth competitiveness index GCI), opredeljuje le-to z indeksom sposobnosti rasti. V ta namen loči dve vrsti držav, inovativno osrednje in inovativno periferne (k slednjim sodi tudi Slovenija). Indeks sposobnosti rasti je sestavljen iz treh indeksov rasti, ki imajo za obe vrsti držav različno težo:

- indeks tehnološkega razvoja (inovacije, prenos tehnologije, informacijska in komunikacijska tehnologija),
- indeks javnih institucij (pravni red, pojav korupcije),
- indeks makroekonomskega okolja (makroekonomska stabilnost, inflacija, državni proračun).

Tekočo konkurenčnost (business competitiveness index BCI) je razvil M. E. Porter in ga pojasnjuje z mikroekonomskega vidika. BCI ocenjuje tekoče stopnje produktivnosti države. Opazuje, kako uspešno država uporablja svoje vire. Sestavljen je iz dveh podindeksov:

- indeks poslovanja in strategije podjetij,
- indeks kakovosti nacionalnega poslovnega okolja.

Če povežemo oba vidika, makro- in mikroekonomski, lahko rečemo, da je za konkurenčnost gospodarstva potreben stabilen politični sistem v pravnih okvirih ter zdrava davčna in monetarna politika. Makroekonomski okvir daje le možnosti za proizvodnjo in ustvarjanje

bogastva. Dejansko pa se bogastvo ustvarja v podjetjih, v odvisnosti od učinkovitih strategij, od kakovosti proizvodnih virov in kakovosti infrastrukture, ki jo koristijo podjetja, na drugi strani pa od učinkovitosti ekonomskih in drugih politik ter poslovnega okolja, v katerem podjetja delujejo (World Economic Forum, 2001).

WEF poseben poudarek pri razvoju svoje metodologije namenja t. i. mehkim kazalcem, saj ti zagotavljajo bolj sofisticirano razumevanje razvojne dinamike. Povečevanje števila mehkih ocen, nizek delež kvantitativnih statističnih podatkov in ponderacijski sistem s poudarkom na tehnologiji so posebnosti WEF modela (Figar, 2004, str. 6). Gre v bistvu za originalni koncept merjenja konkurenčnosti. Posamezna merila so združena v osem skupin:

- odprtost gospodarstva za mednarodno trgovino in finance,
- vloga vladnega proračuna in intervencij,
- razvoj finančnega trga,
- kvaliteta infrastrukture,
- kvaliteta tehnologije,
- kvaliteta poslovnega managementa,
- fleksibilnost delovnega trga in izobraževanja,
- kvaliteta pravnih in političnih institucij.

3.2.2. METODA MEDNARODNEGA INŠTITUTA ZA RAZVOJ MANAGEMENTA (IMD)

Inštitut za razvoj managementa (IMD) od leta 1989 letno izdaja letopis svetovne konkurenčnosti WCY (World Competitiveness Yearbook), imenovan tudi Garellijev indeks. IMD priznava dve definiciji konkurenčnosti (Garelli, 2003, str. 702):

- Akademsko definicija: »Konkurenčnost je sposobnost države, da z znanjem ugotavlja in analizira dejstva in z ekonomsko politiko ustvarja ali ohranja okolje, v katerem podjetja lahko ustvarjajo dodano vrednost in s tem povečujejo življenjski standard njenih prebivalcev.«
- Poslovna definicija: »Konkurenčnost je sposobnost države, da ustvarja ali ohranja okolje, v katerem lahko podjetja konkurenčno nastopajo.«

Metodologija IMD se spreminja iz leta v leto. Prav tako narašča število držav, ki izpolnjujejo pogoje za ocenjevanje po metodologiji IMD. Leta 2004 je bilo analiziranih 60 držav, ki so ključnega pomena za svetovno gospodarstvo. Upoštevanih je bilo 323 kazalcev konkurenčnosti, ki so bili združeni v štiri skupine (Rosselet, 2004, str. 742):

- gospodarska uspešnost vključuje 83 kazalcev, ki predstavljajo makroekonomsko oceno domačega gospodarstva,
- učinkovitost državne uprave vključuje 77 kazalcev, ki pomenijo vpliv vladne politike na konkurenčnost,
- učinkovitost podjetij vključuje 69 kazalcev, ki predstavljajo, v kolikšni meri podjetja poslujejo inovativno, dobičkonosno in odgovorno,

- infrastruktura vključuje 94 kazalcev, ki izražajo, koliko je infrastruktura primerna za potrebe podjetij.

Prednost letopisa IMD je v analitični vrednosti posameznih kazalcev, ki so pomembni pri investicijskem ali poslovnem odločanju mednarodnega podjetnika. Mreža predstavljenih kazalcev je povečana še za dve posebni sintezni merili. Prva skupina kazalcev predstavlja atraktivnost, ki ponazarja primernost in pripravljenost za tuje naložbe. Druga skupina kazalcev izraža agresivnost, ki izraža državno dinamiko pri uveljavljanju na tujih trgih. Državi z enako oceno nacionalne konkurenčnosti imata lahko različno mesto na lestvici glede na atraktivnost in agresivnost (Gmeiner, 2001, str. 26).

IMD-model torej poudarja privlačnost in agresivnost države za mednarodne naložbe in dvig dodane vrednosti skozi razpoložljive vire. Če analiziramo, v katere postavke največ vlagajo najbolj rangirane države, ugotovimo, da vlagajo vse več sredstev v človeške vire (izobraževanje, management), raziskave in razvoj, trženjske dejavnosti, tehnologijo in inovacije (Makovec, 2000, str. 48).

3.2.3. PORTERJEV MODEL KONKURENČNOSTI NA NACIONALNEM NIVOJU

Konkurenčnost na nacionalnem nivoju je po Porterjevem mnenju najbolj smiselno opredeliti s produktivnostjo in stopnjo njene rasti, kar je dolgoročno določa raven življenjskega standarda ljudi. Porter tudi zatrjuje, da nobena država ne more biti konkurenčna v vseh panogah, saj so viri (delo in kapital) omejeni. Potrebno jih je učinkoviti alocirati tam, kjer ima država konkurenčne prednosti. S tem mora država ustvariti okolje, v katerem se bodo podjetja razvijala tako, da bodo uspešno konkurirala na mednarodnih trgih. Porter je avtor teorije konkurenčnih prednosti naroda, na katere vplivajo naslednji soodvisni dejavniki (Porter, 1990, str. 69-147):

1. Razpoložljivi proizvodni dejavniki ali faktorski pogoji (gre za razvitost produkcijskih faktorjev v državi):
 - človeški viri (razpoložljivost dela, produktivnost, višina plač, delovne navade),
 - znanje (teoretično in aplikativno znanje, inštituti, univerze),
 - naravni viri (lokacija, klima, rudnine, gozdovi),
 - infrastruktura (transportni sistem, komunikacije, nepremičnine, bivalni pogoji, dostopnost do zdravstvenega in socialnega varstva ter izobraževanja),
 - kapitalski viri (ponudba kapitala, učinkovitost kapitalskega trga).

Razpoložljivost produkcijskih faktorjev še ni dovolj za uspešnost gospodarstva. Bistvena je njihova učinkovita zaposlitev. Izobilje nekega produkcijskega faktorja lahko negativno vpliva na konkurenčnost, ker lahko pride do njegove prezaposlenosti, pomanjkanje nekega produkcijskega faktorja pa prisili podjetje v inovacije in bolj učinkovito zaposlitev teh faktorjev. Konkurenčna prednost lahko postane neprednost. Znotraj produkcijskih faktorjev Porter ločuje splošne in specializirane faktorje. Prvi, človeški in kapitalski viri, se nahajajo v vseh proizvodnjah, drugi, predvsem infrastruktura in specializirana znanja delavcev, pa se

razlikujejo glede na vrsto proizvodnje. Ti faktorji dajejo večje možnosti za ohranjanje konkurenčne prednosti, zahtevajo pa bolj tvegano investiranje. Nobena država ne more razvijati vseh vrst produkcijskih faktorjev, saj na to vplivajo tudi drugi dejavniki v sistemu, denimo razmere na stani povpraševanja (Makovec, 2000, str. 68).

2. Značilnosti na strani domačega povpraševanja (gre za vpliv domačega povpraševanja na ustvarjanje konkurenčnih prednosti):

- narava domačega povpraševanja,
- obseg in stopnja rasti domačega povpraševanja,
- stopnja zahtevnosti kupcev,
- možnost prenosa potreb domačih kupcev na tuje trge.

Glede na značilnosti domačega povpraševanja podjetja zaznajo in se odzivajo na potrebe na trgu. Pomembna je stopnja zahtevnosti kupcev, ker so s tem podjetja prisiljena v stalne izboljšave in inoviranje. Sofisticirani kupci zahtevajo izboljševanje obstoječih in razvoj novih proizvodov. Mednarodna konkurenčnost je dosežena, ko se domače potrebe in preference skladajo s tistimi na tujih trgih. Porter v strukturi domačega povpraševanja izpostavlja tri značilnosti, ki bistveno pripomorejo k oblikovanju prednosti. To so poznavanje porazdelitve po segmentih, razumevanje narave domačih potrošnikov in prisotnost anticipiranih potreb domačih povpraševalcev glede na tuje. Tisto, kar daje pomen povpraševanju in njegovemu vplivu na konkurenčnost, je poznavanje porazdelitve povpraševanja po segmentih (Makovec, 2000, str. 69).

3. Prisotnost in struktura sorodnih in podpornih panog (gre za obstoj mednarodnih sorodnih ali podpornih panog):

- Prisotnost tržno uspešnih in konkurenčnih sorodnih in podpornih panog ima velik vpliv na uspeh določenega podjetja in je pomembno izhodišče za globalno konkurenčnost. Podporne panoge so tiste, katerih vloga je dobavljanje osnovnih prvin, sorodne panoge pa omogočajo usklajevanje in delitev številnih poslovnih funkcij na vseh stopnjah proizvodnega procesa, to je na področju razvoja, proizvodnje, trženja, analize itd. Za učinkovitost podjetja je bistvena kakovost podjetij iz podpornih in sorodnih dejavnosti (Pevcin, 2002, str. 6). Podporne panoge dajejo izrazite možnosti nadgradnje proizvodov, in sicer skozi tehnologije, ki so specifične v posameznih dejavnostih. Prisotnost domače podporne panoge je mnogo boljše izhodišče v poslovanju podjetij kot odvisnost od tujih dobaviteljev (Makovec, 2000, str. 69).

4. Struktura panoge in podjetniška strategija (gre za pravila glede ustanavljanja in vodenja podjetij ter lastnosti domače konkurence):

- Podjetniška strategija in struktura podjetij se med državami močno razlikujeta in sta odločilnega pomena za uspeh. Prav tako močna domača konkurenca dviguje domačo produktivnost in prisili podjetja k povečevanju realizacije izvoza. Če so podjetja doma prisiljena oblikovati konkurenčne prednosti, lahko to uspešno prenašajo na tuje trge.

Za poslovno okolje so pomembni tudi medsebojni vplivi med posameznimi dejavniki, zato je potrebno usklajeno delovanje na vseh štirih segmentih. Le tako lahko gospodarstvo razvije konkurenčne strategije. Da podjetja lahko pridobijo konkurenčne prednosti, potrebujejo okolje, ki jih sili k nenehnemu investiranju in napredovanju.

Poleg naštetih naj bi imeli (Porter, 1990) pomemben vpliv na narodno gospodarstvo še dve zunanji spremenljivki:

1. Vlada oziroma vloga države

Vlada lahko s svojimi aktivnostmi pripomore ali pa zavira ustvarjanje konkurenčnih prednosti. Vpliva lahko na vse zgoraj navedene dejavnike. Na faktorske pogoje lahko vpliva s subvencijami, ugodnimi obrestnimi merami, izobraževalno politiko itd. Na domače povpraševanje lahko vpliva z vladnimi naročili. Na dejavnik sorodnih in podpornih panog lahko vpliva z uravnavanjem cen in nadzorom dobavne industrije. Na zadnji dejavnik podjetniške strategije lahko vlada učinkovito vpliva na konkurenčnost gospodarstva z zakonodajo, ki vzpodbuja podjetništvo.

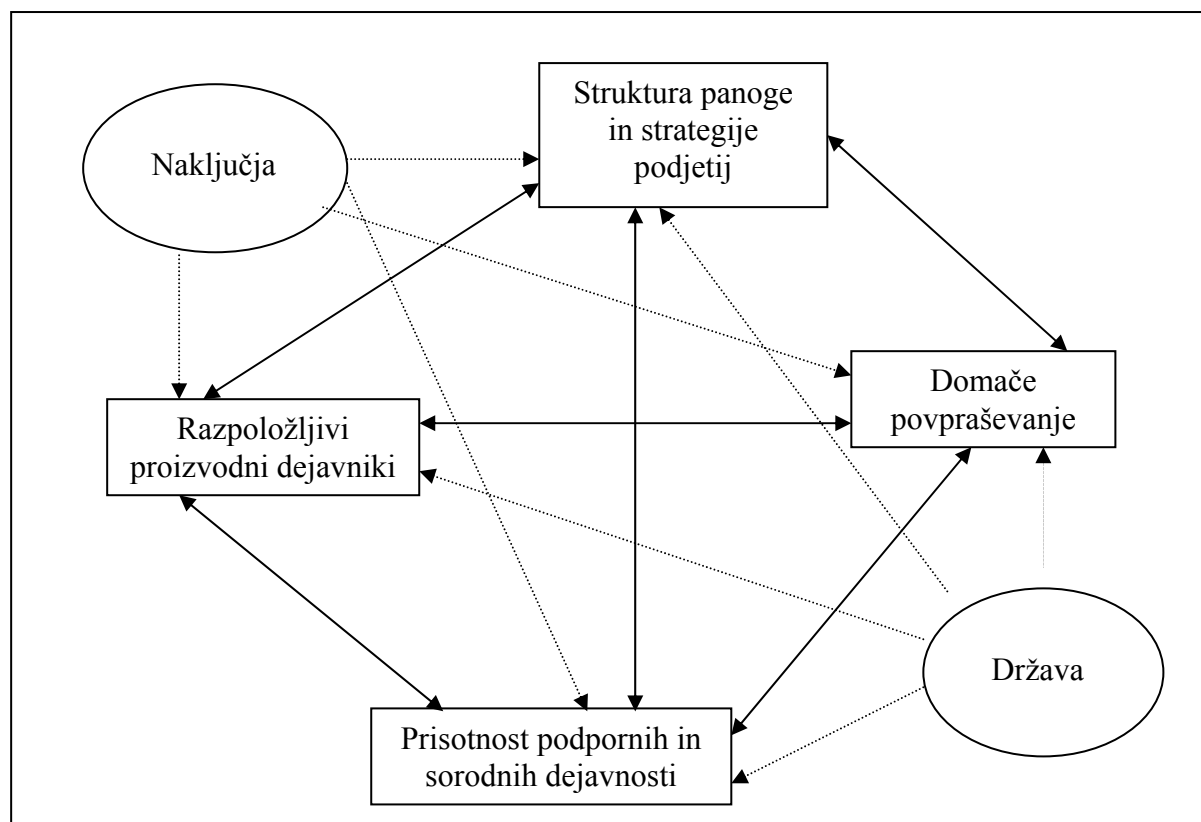
Pomen države v ustvarjanju pogojev za razvoj konkurenčnih prednosti je nesporen. Odprto pa ostaja vprašanje, kako naj se država vključi. Ali naj ustvarja pritiske na eni strani ali pomoči na drugi. Velja namreč, da subvencioniranje in drugi načini vzpodbud s strani države le kratkoročno pripomorejo k povečanju mednarodnih aktivnosti podjetij, dolgoročno pa delujejo zaviralno. Zato vloga in pomen države ostajata nedorečena (Makovec, 2000, str. 70).

2. Naključja (Porter uporablja izraz chance)

Sem štejemo nepredvidljive dogodke, na katere ne podjetja ne država nimajo vpliva. To so lahko nastanek pomembne tehnološke inovacije (internet), nenadne spremembe v stroških inputov (cena nafte), premiki v povpraševanju (moda), politični dogodki (vojna), zlomi finančnih trgov, surovinske krize itd.

Povezava vseh navedenih dejavnikov tvori Porterjev diamant (glej Sliko 4). Vsak posebej prispeva k sistemu in vsi skupaj ustvarjajo okolje, v katerem podjetja nastajajo, delujejo in si konkurirajo.

Slika 4: Porterjev diamant



Vir: Porter, 1990, str. 127

3.3. DEFINICIJE KONKURENČNOSTI TURISTIČNE DESTINACIJE

Obstajajo razlogi, zakaj je potrebno tradicionalnim definicijam konkurenčnosti dodati posebej definicije konkurenčnosti turistične destinacije. Osnovna posebnost na turističnem trgu je vezana na obstoj turističnega proizvoda in njegove razlike v primerjavi z industrijskimi proizvodi (Mihalič, 1999a, str. 4). V nasprotju s tradicionalnimi industrijskimi proizvodi moramo turistično destinacijo obravnavati kot amalgam posameznih proizvodov in storitev, ki skupaj tvorijo celotno doživetje obiskanega področja (Murphy et al., 2000, str. 44). Murphy et al. predstavljajo destinacijo kot proizvod, ki ga istočasno sestavlja niz nekih ugodnosti, ki jih lahko obiskovalec koristi skozi turistično infrastrukturo.

Razprave o konkurenčnosti se v ekonomski literaturi običajno nagibajo k poudarjanju pomembnosti konkurenčnih prednosti (sposobnost podjetij in organizacij, da proizvodom dodajo vrednost), medtem ko zanemarjajo pomen primerjalnih prednosti kot vzrok mednarodne konkurenčnosti. Za turistične destinacije se primerjalne prednosti nanašajo na naravne vire (klima, lepote narave, flora, favna itd.). Gre pravzaprav za factorske pogoje v Porterjevi teoriji konkurenčnih prednosti. Med konkurenčne prednosti pa lahko štejemo proizvedene vire (hoteli, dogodki, transportne povezave), kakovost managementa, izobraženost delovne sile, vladno politiko itd. Za fenomen turizma lahko štejemo dejstvo, da

se naravni viri ne izrabijo, čeprav so turisti plačali za njihovo uporabo. Ta pojav predstavlja pomembno razliko turističnih proizvodov proti ostalim fizičnim proizvodom (Ritchie, Crouch, 1993, str. 35).

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

V ekonomski literaturi najdemo več različnih definicij konkurenčnosti destinacije. Za Hassana (2000) je konkurenčnost sposobnost destinacije, da ustvarja in izboljšuje proizvode z visoko dodano vrednostjo, vzdržuje svoje vire in hkrati ohranja tržno pozicijo glede na konkurente.

Pearce (1997) opisuje konkurenčnost destinacije s tehnikami in metodami, s katerimi lahko sistematično analizira in primerja različne lastnosti destinacij, ki konkurirajo med seboj. Tako sistematično vrednotenje in primerjanje pomembnih turističnih elementov med konkurenti lahko doprinese k boljšemu razumevanju konkurenčnih prednosti, kar prispeva k razvoju učinkovite turistične politike.

Mihalič (2000) definira konkurenčnost destinacije z okoljskega vidika, ki se nanaša tako na naravne in izgrajene vire kot tudi na sociokulturno okolje. Konkurenčnost destinacije se lahko poveča z ustreznimi dosežki managementa in okrepi z zanesljivimi tržnimi aktivnostmi in strategijami.

Poon (1993, str. 24) predlaga štiri temeljna načela, katera mora upoštevati destinacija, da (p)ostane konkurenčna:

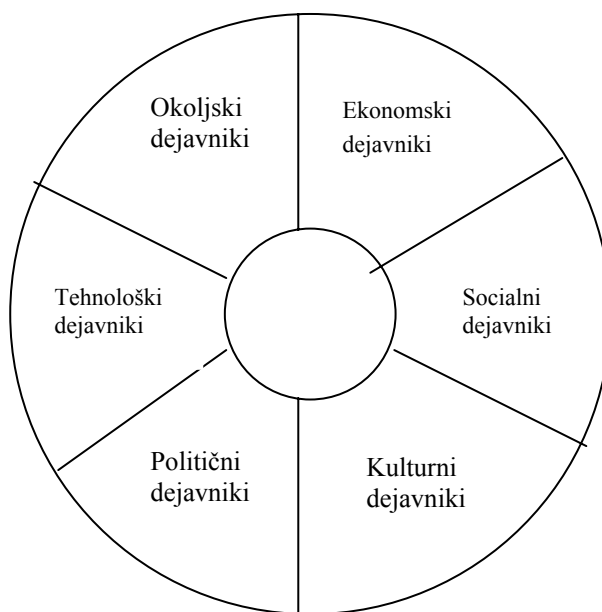
- postavi varnost okolja na prvo mesto,
- turizem naj bo vodilna gospodarska dejavnost,
- okrepi tržne aktivnosti,
- ustvari dinamični privatni sektor.

Poonova poziva turistične delavce k strateškim potezam in opozarja, da je novi turist bistveno drugačen od starega. Bolj je izkušen, neodvisen, zahteven in težko mu je ugoditi. Konkurenčne strategije so zato nevarno pomembne za turistične destinacije.

Starejši prikazi konkurenčnosti so se osredotočali predvsem na ekonomske razsežnosti učinkovitosti in uspešnosti destinacije. Čeprav je ekonomska uspešnost pomembna dimenzija konkurenčnosti, lahko zaradi posebne narave turizma priznamo, da na resnično sposobnost

konkuriranja destinacije na trgu vplivajo tudi socialni, kulturni, politični, tehnološki in okoljski dejavniki. Konkurenčnost turistične destinacije je sposobnost povečanja turistične potrošnje, sposobnost privlačiti vedno več obiskovalcev in jih zadovoljiti, sposobnost ponuditi nepozabna doživetja. Pri vsem tem je treba ustvarjati dobiček, povečati blaginjo rezidentov in ohraniti naravne vire za bodoče generacije (Ritchie, Crouch, 2003, str. 2).

Slika 5: Večdimenzionalnost konkurenčnosti turistične destinacije



Vir: Ritchie in Crouch, 2003, str. 2

Glede na večdimenzionalnost turistične destinacije Ritchie in Crouch (2003) predlagata različne vrste konkurenčnosti:

- Ekonomska konkurenčnost. – Ko govorimo o ekonomski konkurenčnosti turistične destinacije, si lahko pomagamo s Porterjevo teorijo o konkurenčnih prednostih. Čeprav jo je nemogoče v celoti prenesti na turistično področje, obravnava nekatere dejavnike konkurenčnosti, ki jih lahko uporabimo pri proučevanju destinacije.
- Politična konkurenčnost. – Nekatere analize konkurenčnosti ne posvečajo posebne pozornosti politični konkurenčnosti, a v zgodovini se je večkrat izkazalo, da je politična situacija pomembno vplivala na turistično povpraševanje.
- Socialno-kulturna konkurenčnost. – Če analiziramo uspešne svetovne turistične destinacije, ugotovimo, da so nekatere kljub ekonomski šibkosti in negotovi politični situaciji še vedno dovolj privlačne za obiskovalce, saj lahko nudijo neka enkratna doživetja. Obratno pa lahko najdemo številne države, gospodarsko uspešne in politično stabilne, ki niso dovolj zanimive in po njih ne obstaja turistično povpraševanje.
- Tehnološka konkurenčnost. – Gre za novost v analizah konkurenčnosti. Čeprav tehnologija nima velikega vpliva na privlačnost in imidž destinacije, pa je pomemben

dejavnik pri promociji in prodaji (rezervacijski sistemi). Pojav interneta predstavlja najnovejši tehnološki dejavnik, ki pomembno vpliva na konkurenčnost. Še posebej je zaradi interneta upadla klasična promocija s tiskanimi materiali. Poleg tega internet omogoča majhnim, šibkejšim destinacijam dostop do mednarodnega trga z minimalnimi stroški. Pred turističnimi delavci je zahtevna naloga, da ugotovijo, katero vrsto tehnologije obiskovalci destinacije v resnici želijo uporabljati in katera povzroča le nepotrebno zmedo ter dodatne stroške.

- Okoljska konkurenčnost. – Vedno bolj se uveljavlja mnenje, da je pri analiziranju ekonomskih učinkov turizma potrebno upoštevati tudi strošek izrabljanja, morda celo uničenja naravnih virov destinacije. Težko je v praksi izračunati celotne stroške, ki nastanejo z obiskom destinacije.

Go in Govers (2000) sta v svoji študiji predstavila pomen integriranega sistema kakovostnega upravljanja turistične destinacije pri doseganju konkurenčnosti. Če želi destinacija uspešno konkurirati na trgu in povečevati tržni delež, mora nuditi visoko kakovostne storitve. V raziskavi, v kateri sta primerjala uspešnost integriranega managementa kakovosti v sedmih evropskih destinacijah, ugotavljata, da imajo turistične destinacije še veliko neizkoriščenih potencialov v kakovosti storitev, in tu vidita možnosti za povečanje konkurenčnosti. A za učinkovito izvajanje integriranega sistema kakovostnega upravljanja je potrebno izboljšati nivo znanja na področju regionalnega planiranja, urbanizma, varstva okolja in se uspešno ekonomsko razvijati.

Ekonomisti se strinjajo, da je turistično povpraševanje cenovno elastično. Dwyer (2000) je skupaj s sodelavci analiziral pomen cenovnih dejavnikov konkurenčnosti turističnih destinacij. Destinacije bi morale voditi tako cenovno politiko, da bi bile cenovno bolj konkurenčne od alternativnih destinacij.

Vsaka država se mora odločiti, kako alocirati svoje vire med posamezne industrije in panoge. Konkurenčnost katerekoli gospodarske dejavnosti, vključujoč turistično, se lahko še poviša, če vanjo prenesemo vire (delo, kapital) iz drugih dejavnosti. Žal ni nobenega zagotovila, da vlada in privatni sektor skrbita za učinkovito alokacijo virov in da jima je cilj napredek in blaginja (Ritchie, Crouch, 1993, str. 39). Gospodarske panoge konkurirajo med seboj za čim večji delež nacionalnih virov. Nekatere tradicionalne industrije so bolj uspešne pri pridobivanju vladne podpore in subvencij in imajo večji vpliv na državne politike. Državno finančno pomoč lahko neupravičeno prejemajo še potem, ko se je že začel njihov gospodarski propad. Turistični sektor ne moremo šteti med tradicionalne industrije. Kljub njegovi pomembnosti in neprestani rasti ostaja razdrobljen na male dejavnosti. V prihodnosti se mora organizirati, profesionalizirati in izobraziti, da bo lahko uspešno udeležen pri alokaciji virov (Ritchie, Crouch, 2003, str. 32).

3.4. RAZISKAVE KONKURENČNOSTI TURISTIČNE DESTINACIJE IN MODELI

Številne raziskave v zadnjih letih potrjujejo pomen konkurenčnosti turistične destinacije. Naraščajoči pomen lahko pripišemo naraščajočemu številu mednarodnih turistov, ki imajo vedno večjo možnost izbire različnih turističnih destinacij. Večina raziskav vključuje tudi empirični vidik konkurenčnosti in različni avtorji so v ta namen razvili različne modele.

Neuman (Ritchie, Crouch, 2003, str. 60) je predstavil zelo jasno razlago pomembnosti in uporabnosti shematičnih modelov v nastajanju teoretičnih znanj: »Shematični model je zbirka pojmov in zamisli, ki skupaj tvorijo niz pomenov. S tem nam pomagajo razumeti (v našem primeru) dejavnike, ki vplivajo na konkurenčnost turistične destinacije. Gre za poenostavljen opis kompleksnega področja, ki ga proučujemo.« Dober model je preprost. Z njim se da maksimalno dobro razložiti pojave na čim bolj enostaven način. Tak raziskovalni model se lahko uporablja za različne namene:

- lahko je podlaga za raziskave, s katerimi samo ugotavljamo zanesljivost in uporabnost modela samega ali morda njegovih posameznih enot,
- lahko ga uporabljajo vodilni delavci pri porajanju idej, analiziranju teh idej in sprejemanju odločitev o izvajanju le-teh,
- udeleženci v turizmu, tako javni kot privatni sektor, lahko s pomočjo modela konkurenčnosti ugotovijo prednosti in slabosti destinacije, poudarijo možnosti in opozorijo na morebitne nevarnosti.

Priznati je treba, da ne obstajajo optimalni modeli in da jih ne smemo uporabljati kot knjigo navodil. Vedno je potrebno paziti na osnovne predpostavke modela in na morebitne omejitve. Iz do sedaj povedanega nam mora biti jasno, da je tako definiranje kot merjenje konkurenčnosti kompleksna in zahtevna naloga. Težko je namreč, a hkrati nujno, jasno ločiti med kazalci konkurenčnosti in dejavniki, ki vplivajo na konkurenčnost. Pri kazalcih gre za mere, ki povedo, kako uspešna je bila država (destinacija) v preteklosti pri ustvarjanju družbene blaginje. Dejavniki pa so sposobnosti oziroma pogoji, ki bodo pozitivno pripomogli (ali delovali zaviralno) h konkurenčnosti države (destinacije) v prihodnosti. V praksi je pogosto težko določiti, ali gre za kazalec ali dejavnik konkurenčnosti. Tako je npr. višina in rast bruto domačega proizvoda gotova mera uspešnosti države v preteklosti, na drugi strani pa je lahko pomemben in vpliven dejavnik na bodočo konkurenčnost. Ali pa denimo zdravstveno stanje prebivalcev, gotovo je hkrati kazalec družbene blaginje v preteklosti kot tudi pomemben dejavnik gospodarskega razcveta v prihodnosti (Ritchie, Crouch, 1993, str. 39).

Različni avtorji so pri razvijanju modelov za proučevanje konkurenčnosti turistične destinacije vključevali v analizo veliko število spremenljivk. Te vključujejo objektivne spremenljivke (kvantitativne spremenljivke), kot so število turistov, tržni delež, turistična potrošnja, število zaposlenih v turistični dejavnosti, dodana vrednost, in subjektivno merjene

količine (kvalitativne spremenljivke), kot so bogastvo naravnih in kulturnih virov, kakovost doživetij, privlačnost pokrajine itd.

Go in Govers (1999) sta v svoji študiji o azijskih destinacijah, v katerih je razvit kongresni turizem, merila konkurenčnost destinacije s sedmimi skupinami dejavnikov:

- kakovost hotelov,
- kakovost storitev,
- dostopnost destinacije,
- raznolikost ponudbe,
- imidž destinacije,
- klima in okolje,
- atraktivnost destinacije.

Izbrane skupine dejavnikov so predvsem pomembne za kongresni turizem.

Hassan (2000) se je v svojem modelu osredotočil na okolje in dejavnike vzdržnega turizma. Zbral jih je v štiri skupine:

- primerjalne prednosti (sem sodijo dejavniki mikro in makro okolja, ki so kritični za konkurenčnost),
- usmerjenost povpraševanja (sposobnost destinacije, da se odzove na spremembe na strani turističnega povpraševanja),
- struktura turističnega sektorja (obstoj ali neobstoj organizirane turistične dejavnosti),
- skrb za okolje (skrb destinacije za okolje).

Hassanov model pripisuje velik pomen dejavnikom okolju prijaznega in vzdržnega turizma. Le učinkovita turistična politika na tem področju lahko uvrsti destinacijo na dovolj konkurenčno pozicijo na mednarodnem trgu.

Mikulicz (Ritchie, Crouch, 1993, str. 45) je sestavil model s tremi skupinami spremenljivk, ki vplivajo na turistično povpraševanje. Te so:

- volumen turističnega trga (število prebivalcev, prihodek, prosti čas, izobrazba, vrsta zaposlitve),
- stroški turističnega obiska (transportni stroški, oddaljenost v km, časovna oddaljenost, cena turističnih storitev, vključujoč vpliv inflacije in deviznega tečaja),
- imidž (turistične privlačnosti, reklamiranje, informacije, vreme, jezik itd.).

3.4.1. KEYSER–VANHOVEOV MODEL KONKURENČNOSTI TURISTIČNE DESTINACIJE

Nedvomno je, da turizem lahko pomembno prispeva k ekonomski blaginji. Vendar Keyser in Vanhove (1994) pri tem posebej izpostavljata pomen vladne politike. Nekatere destinacije težko izkoristijo možnosti, ki jih nudi turizem. Nekatere nimajo od turizma nobenih koristi ali pa jih imajo le za kratek čas. Koliko dobička destinacija uspe ustvariti od turizma, je v prvi meri odvisno od njene konkurenčne pozicije na mednarodnem turističnem trgu. Destinacija je konkurenčna, če lahko ustvarja višji profit od mednarodnega povprečja, in sicer z manjšimi družbenimi stroški in da se s tem ne povzroča škoda okolju ter naravnemu in kulturnemu bogastvu. Pri razvijanju svojega modela sta se v prvi fazi tudi Keyser in Vanhove posvetila razumevanju razlike med kazalci in dejavniki konkurenčnosti. V drugi fazi sta dejavnike združila v pet skupin (Keyser, Vanhove, 1994, str. 19):

- makroekonomski dejavniki,
- dejavniki na strani ponudbe,
- dejavniki transporta,
- dejavniki na strani povpraševanja,
- dejavniki, ki se nanašajo na turistično politiko.

Vsak od teh dejavnikov je sestavljen iz bolj specifičnih elementov, ki jih je potrebno analizirati.

Slika 6: Dejavniki konkurenčnosti turistične destinacije v Keyser-Vanhoveovem modelu

MAKROEKONOMSKI DEJAVNIKI	DEJAVNIKI NA STRANI PONUDBE	DEJAVNIKI TRANSPORTA
1. Realni devizni tečaj 2. Razpoložljivost in cena kapitala 3. Davčna politika • Uvozne dajatve • Davki • Davki na dobiček • Turistična taksa	1. Turistični proizvod • Namestitev • Atraktivnosti • Dopolnilna ponudba • Cene 2. Delovna sila • Razpoložljivost • Cena • Kakovost in izobrazba 3. Infrastruktura • Transportne povezave • Javne dobrine	1. Razpoložljivost rednega prevoza • Zmožnosti in razvitost • Razširjenost 2. Razpoložljivost čarterskih prevozov 3. Ponudba križarjenj
DEJAVNIKI NA STRANI POVPRASEVANJA		TURISTIČNA POLITIKA
1. Zanesljivost na trgu 2. Uspešno trženje 3. Prisotnost na bodočih naraščajočih mednarodnih trgih		1. Institucije 2. Oblikovanje učinkovite turistične politike 3. Analiza in planiranje 4. Vladne pomoči

Vir: Keyser, Vanhove, 1994, str. 22

Konkurenčnost je dinamičen fenomen. Dejavniki, ki vplivajo na konkurenčnost, se neprestano spreminjajo. Neprestano moramo težiti k optimalni konkurenčni poziciji, ki pa je nikoli ne moremo doseči za vedno (Keyser, Vanhove, 1994, str. 22).

Zgornji model je bil prirejen za merjenje konkurenčne pozicije osmih destinacij na Karibih in v zadnji fazi sta avtorja, glede na pridobljene rezultate, sestavila seznam prednosti in slabosti posameznih destinacij ter podala strateške nasvete za okrepitev konkurenčne pozicije.

3.4.2. KIMOV MODEL KONKURENČNOSTI TURISTIČNE DESTINACIJE

Kimov model (Dwyer, 2001, str. 27) je model s štirimi skupinami dejavnikov. Za razliko od prej opisanih modelov, Kim priznava različno težo štirim skupinam:

1. primarni viri konkurenčnosti:

- subjekti (politiki, uradniki, vladne službe, letala, hoteli, turistične agencije, poslovneži v prehranbenem sektorju),
- zunanje okolje (politično, ekonomsko, socialno, kulturno, tehnološko, poslovno, mednarodno) in
- viri (kulturni, zgodovinski, naravni);

2. sekundarni viri konkurenčnosti:

- turistična politika (učinkovita turistična politika in njeno izvajanje, podrejenost skupnemu cilju, stopnja vladnega reguliranja gospodarstva, investicije, varovanje okolja in konkurenčnost v javnem sektorju),
- planiranje turističnega razvoja (turistični udeleženci složno delujejo v smeri vzdržnega turizma in vlagajo svoje sile v ustvarjanje visoke dodane vrednosti),
- management (metode za vodenje turistične politike, planiranje in upravljanje s turistično destinacijo),
- investicije v turizem (investicije v izobraževanje in izgradnjo konkurenčnih destinacij),
- obdavčenje turistične dejavnosti in cene (če ima država visoke davke in visoke cene, lahko to oslabi konkurenčnost turističnega sektorja);

3. terciarni viri konkurenčnosti:

- turistična infrastruktura (transportne povezave, informacije o destinaciji in njihova dostopnost, namestitvene zmogljivosti, posebni dogodki, mednarodni kongresi),
- sistem sprejema turistov (oskrbovanje turistov s potrebnimi informacijami, kažipoti v tujem jeziku, gostoljubnost, finančne storitve),
- atraktivnost virov (zabavišni parki),
- javnost informacij (sistematično objavljane turističnih aktivnosti),
- delovna sila (stopnja izobrazbe delovne sile v turistični industriji, kakovost storitev);

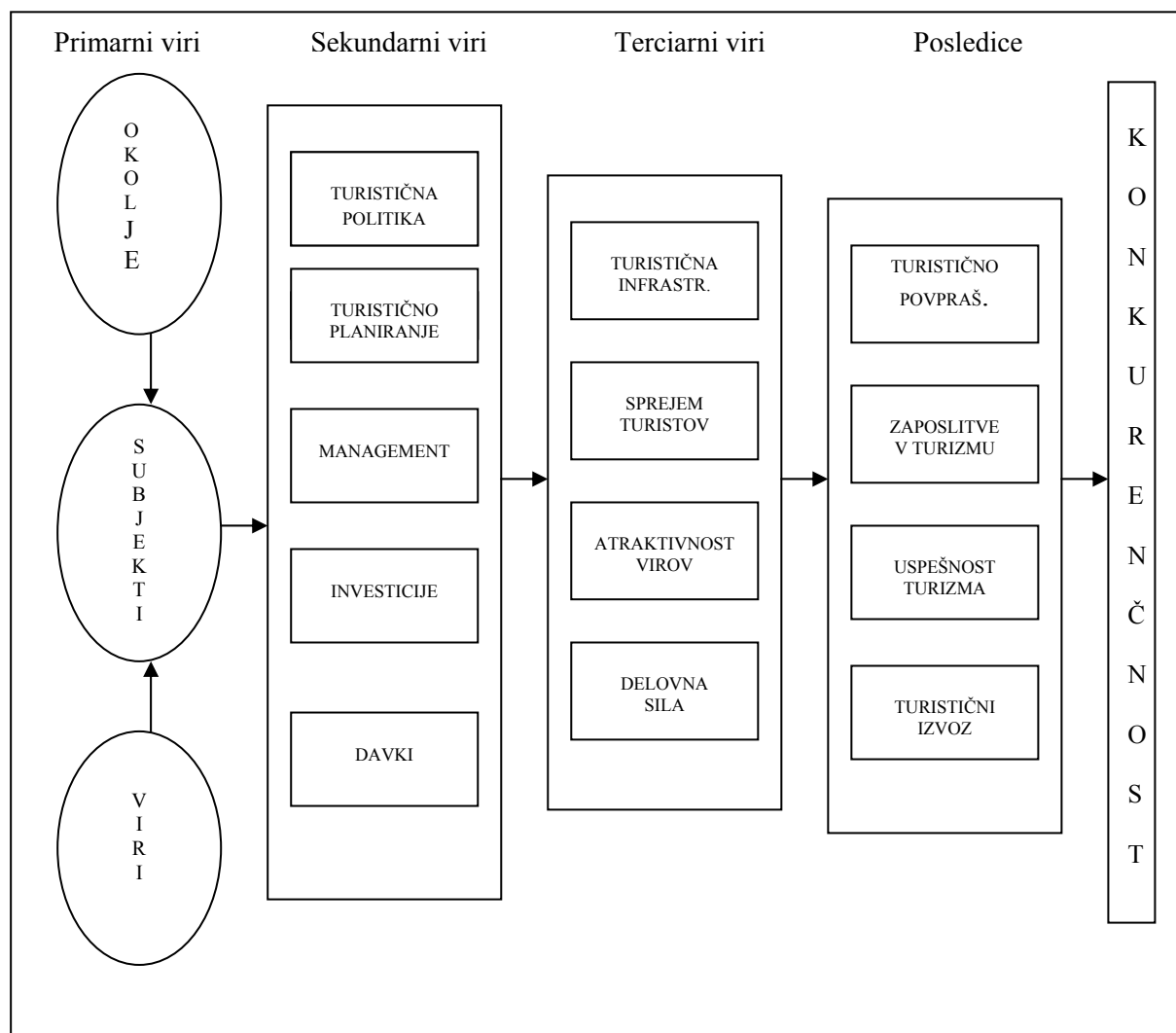
4. rezultante virov konkurenčnosti:

- turistično povpraševanje,

- zaposlitev v turizmu (število delovnih mest v turističnem sektorju, produktivnost dela in letna rast števila zaposlitev),
- uspešnost turizma (indeksi rasti števila turistov, prihodki od turizma, delež turističnih prihodkov v celotnem BDP, povprečno število nočitev),
- turistični izvoz (prihodki od turistov iz drugih celin).

Kim zatrjuje, da so raziskave pokazale, da so viri 4. skupine konkurenčnosti najpomembnejši, in jih imenuje kar posledice (rezultante) konkurenčnosti.

Slika 7: Kimov model za merjenje konkurenčnosti turistične destinacije



Vir: Dwyer et al., 2001, str. 31

Kimov model je doživel veliko kritik. Predvsem moti dejstvo, da Kim ni podal nobenega argumenta, zakaj deliti vire konkurenčnosti v primarne, sekundarne, terciarne in posledične. Zakaj so npr. investicije med sekundarnimi viri, atraktivnost pa med terciarnimi. Veliko raziskovalcev namreč zagovarja dejstvo, da so atraktivnosti v destinaciji osnovni dejavnik

konkurenčnosti. Poleg tega so viri v četrti skupini, t. i. rezultante v bistvu kazalci konkurenčnosti in ne dejavniki (Dwyer et al., 2001).

3.4.3. CROUCH-RITCHIEV MODEL KONKURENČNOSTI TURISTIČNE DESTINACIJE

Crouch in Ritchie sta svoj model prvič predstavila leta 1993 na 43. kongresu AIEST (Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme - Mednarodno združenje turističnih strokovnjakov). Kasneje sta ga večkrat testirala, na osnovi rezultatov dopolnjevala in leta 2003 predstavila zadnjo različico (gotovo ne končno). Ta se nekoliko razlikuje od prvotnega modela zaradi dinamičnosti posameznih dejavnikov.

Turizem je kot odprt sistem. To pomeni, da je podvržen vplivom in pritiskom tako od znotraj kot tudi od zunaj. To imenujemo mikrookolje in makrookolje (globalno okolje). Dejavniki makrookolja so ekonomski, tehnološki, socialni, kulturni, ekološki, politični in demografski. Makrookolje se neprestano spreminja, managerji turističnih destinacij morajo spremljati spremembe, da se lahko pravočasno odzovejo nanje. Mikrookolje sestavljajo ureditev destinacije in sile znotraj sistema. Dejavnike konkurenčnosti sta v svojem modelu združila v 5 skupin (Ritchie, Crouch, 2003):

1. Viri atraktivnosti (Sem sodijo elementi privlačnosti destinacije. Gre pravzaprav za tiste ključne dejavnike, zaradi katerih se turist odloči za obisk.):
 - podnebje in pokrajina,
 - kulturni in zgodovinski viri,
 - ponudba aktivnosti,
 - posebni dogodki,
 - zabava,
 - turistična superstruktura (namestitve, restavracije, javni prevozi),
 - posebni razlogi za obisk (verski, športni, poslovni, družinski).
2. Dejavniki podprtosti turizma (Če destinacija izpolnjuje pričakovanja iz zgornje skupine dejavnikov, potem so dejavniki podprtosti tisti, ki omogočajo izgradnjo uspešnega turističnega sektorja.):
 - infrastruktura,
 - dostopnost destinacije,
 - javne dobrine,
 - gostoljubnost,
 - podjetništvo,
 - politična situacija.
3. Turistična politika destinacije, planiranje in razvoj (Strateško planiranje z jasno zastavljenimi ekonomskimi, socialnimi in drugimi cilji lahko predstavlja učinkovito vodilo turističnega razvoja.):

- delovanje destinacije kot sistema,
 - soglasnost glede turistične politike,
 - jasna vizija,
 - spremljanje razvoja in uspešnosti,
 - spremljanje uspešnosti konkurenčnih destinacij,
 - pozicioniranje destinacije,
 - razvojna politika,
 - analiza učinkovitosti turistične politike.
4. Management (Gre za managerske in trženjske napore, ki lahko veliko pripomorejo k stopnjevanju privlačnosti virov destinacije (gl. tč. 1), povečajo čvrstost in moč dejavnikom podprtosti (gl. tč. 2) ter dopolnjujejo turistično politiko destinacije (gl. tč. 3):
- trženje,
 - kakovost storitev,
 - zbiranje podatkov, raziskave,
 - organizirano vodenje destinacije,
 - izobraževalni sistem,
 - turistični inšpektorji,
 - krizni management,
 - upravljalci virov.
5. Omejitvene in ojačitvene okoliščine (Konkurenčnost destinacije je odvisna še od nekaterih dejavnikov, ki jih ne moremo razvrstiti v nobeno od zgornjih skupin. Obstajajo dejavniki, ki lahko znižajo ali povečajo konkurenčnost, tako da omejujejo vpliv zgoraj naštetih dejavnikov. So zelo pomembni, a v veliki meri izven nadzora turističnega sektorja.):
- geografska lega,
 - medsebojna odvisnost destinacij,
 - varnostne razmere,
 - dojemanje destinacije in njenega imidža,
 - razmerje cena/vrednost,
 - zmogljivost destinacije (carrying capacity).

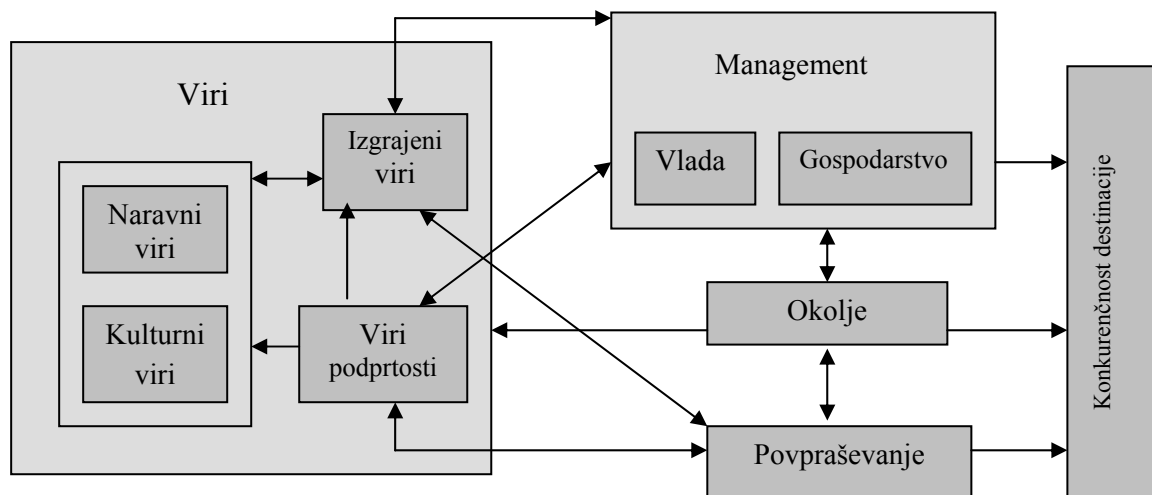
3.4.4. INTEGRIRANI MODEL KONKURENČNOSTI TURISTIČNE DESTINACIJE

Vsi našteti modeli, predvsem pa Crouch-Ritchiev so bili osnova projekta za izdelavo Integriranega modela za merjenje konkurenčnosti turistične destinacije, ki je nastal kot plod sodelovanja med avstralskimi in korejskimi vladnimi ter raziskovalnimi organizacijami. Model so predstavili leta 2001 v Sydneyu na simpoziju avstralskega in korejskega turističnega gospodarstva. Zaradi dodanih dejavnikov povpraševanja pomeni izboljšavo Crouch-Ritchievega modela. Poleg tega model eksplicitno poudarja, da konkurenčnost destinacije ni in ne sme biti končni cilj turistične politike, temveč le prava pot naproti regionalni in nacionalni ekonomski blaginji.

Integrirani model je obdržal velik del Crouch-Ritchievega modela, a se od njega razlikuje v nekaterih pomembnih postavkah (Dwyer et al., 2001):

- Prizadeva si za bolj realističen prikaz povezav med posameznimi deli modela nasproti Crouch-Ritchievemu modelu.. Njun model je linearen, odvisnosti med posameznimi skupinami dejavnikov so prikazane le v eni smeri. Integrirani model pa predpostavlja obojestransko odvisnost med posameznimi elementi modela. Dvojne puščice med skupinami dejavnikov pomenijo obojestranski vpliv.
- Medtem ko Crouch in Ritchie vire obravnavata skupaj, kot eno skupino dejavnikov, integrirani model eksplicitno ločuje vire na osnovne (posebej še loči naravne od kulturnih in zgodovinskih) in izgrajene.
- Integrirani model posebej poudarja pomen dejavnikov povpraševanja. Zavedanje turistov o alternativnih destinacijah, njihovo dožemanje razlik med destinacijami in razumevanje ponudbe destinacij so kritični dejavniki turističnega toka. Destinacija mora razvijati take turistične proizvode, ki bodo izzvali turistično povpraševanje. Crouch-Ritchiev model neupravičeno zanemara dejavnike konkurenčnosti na strani povpraševanja. Usmerjen je le na stran ponudbe in s tem podaja nepopolno sliko konkurenčnosti turistične destinacije.
- Integrirani model vključuje dejavnike turistične politike, planiranja in razvoja destinacije (Crouch in Ritchie jih uvrščata v posebno skupino) kar v skupino dejavnikov pod skupnim imenom Management.

Slika 8: Integrirani model konkurenčnosti turistične destinacije



Vir: Prirejeno po Dwyer et al., 2003, str. 61

Med naravne vire spadajo dejavniki, kot so podnebje, gore, jezera, reke, morje in plaže.

Med kulturne vire štejemo predvsem ljudske običaje, jezik, navade in zgodovinske znamenitosti.

Med izgrajene vire spadajo dejavniki, kot so turistična infrastruktura, izjemni dogodki, ponudba turističnih aktivnosti, zabava in nakupi.

Viri podprtosti pa predstavljajo predvsem osnovno infrastrukturo, kakovost storitev, dostopnost destinacije in gostoljubnost.

Vse navedene skupine dejavnikov so v tem modelu predstavljene v skupnem okvirju. Kjerkoli obstajajo naravne privlačnosti, ki skupaj s kulturnimi in izgrajenimi viri predstavljajo primarno turistično ponudbo, dejavniki podprtosti turizma pomenijo bolj sekundarni del ponudbe. Predstavljajo temelje za nastanek uspešnega turističnega gospodarstva (Crouch, Ritchie, 1999). Skupni okvir pomeni, da je konkurenčnost destinacije odvisna od sposobnosti destinacije dodajanja vrednosti svojim virom.

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

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

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

3.5. RAZISKAVE KONKURENČNOSTI SLOVENSKEGA TURISTIČNEGA GOSPODARSTVA

Raziskav na področju strategije razvoja slovenskega turizma je bilo v preteklosti kar nekaj, vendar so večinoma starejšega datuma (Mihalič, 1999a, str. 2). Razvoj turistične dejavnosti v

Sloveniji lahko razdelimo na tri obdobja (Sirše, Mihalič, 1999, str. 35):

1. obdobje – do leta 1982: Slovenija je igrala pomembno vlogo v jugoslovanskem turizmu. Beležila je okoli 10 % vseh jugoslovanskih nočitev, zahvaljujoč naglemu razvoju obmorskega turizma.
2. obdobje – od leta 1982 do 1991: Slovenija se je začela zavedati pomembnih ekonomskih učinkov turizma in pričela razvijati svojo lastno strategijo razvoja turizma. Na prvo mesto je postavljala pomen kakovosti turistične ponudbe, turističnih proizvodov in turističnih storitev. Predvsem je poudarjala celoletno turistično sezono in zato razvoj alpskega, obmorskega, mestnega in zdraviliškega turizma. Med letoma 1980 in 1983 je v sodelovanju številnih slovenskih raziskovalnih institucij nastalo kar nekaj raziskav pod skupnim imenom Turizem v slovenskem gospodarstvu in njegova vloga v dolgoročnem razvoju RS Slovenije. V okviru teh raziskav je bila narejena tudi analiza konkurenčnosti, ki je temeljila na narodnogospodarskih agregatih. Mihalič je leta 1987 podala analizo učinkovitosti turističnega gospodarstva znotraj slovenskega gospodarstva. Sirše je skupaj s sodelavci leta 1981 izračunal turistične multiplikatorje (takrat so bili izračunani prvič in zadnjič), na katere se sklicujejo novejša raziskave (Mihalič, 1999a, str. 2).
3. obdobje – po letu 1991: Slovenija je tega leta postala samostojna država in se zaradi takratne vojne soočila z velikim padcem turističnega obiska. A začela se je še bolj aktivno ukvarjati z razvojem turizma in pozicioniranjem Slovenije na zemljevid turističnih destinacij. Leta 1993 je pod okriljem Inštituta za ekonomska raziskovanja Sirše s sodelavci pripravil Strategijo razvoja turizma. Ta je opredelila razvojne cilje slovenskega turizma in možne ukrepe za njihovo doseganje, vendar ni analizirala konkurenčnosti. Leta 1995 je Zavod RS za makroekonomske analize in razvoj pripravil Strategijo razvoja za Slovenijo in vanjo vključil tudi turizem. Ta je delno obravnavala tudi konkurenčnost, vendar ne na osnovi sektorsko primerljive in enotne metode za ocenjevanje konkurenčnosti.

Lahko rečemo, da je bila od leta 1991 do danes narejena ena sama izčrpna analiza konkurenčnosti slovenskega turizma, in sicer osnovana na Keyser-Vanhoveovem modelu konkurenčnosti iz leta 1994. Leta 1998 je namreč Mednarodni turistični inštitut izpeljal obširno raziskavo o slovenski turistični strategiji, razvoju, trženju, konkurenčnosti in turistični politiki za obdobje 1995 –1998 (Sirše, 1998). Slovenski turistični strokovnjaki (sodelovalo jih je 25) so ocenjevali turistično politiko in različne dejavnike konkurenčnosti. Študija (Mihalič, Sirše, 1999, Vanhove, 1999) je obravnavala konkurenčnost z vidika primerjalnih in konkurenčnih prednosti in ovrednotila makroekonomske dejavnike, dejavnike na strani ponudbe in povpraševanja, transportne dejavnike ter turistično politiko (Mihalič, Dmitrovič, 2000). Rezultati raziskave so bili predstavljeni leta 1999 na kongresu Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme (Mednarodno združenje turističnih strokovnjakov) in podani so bili naslednji zaključki in pobude (Mihalič, Sirše, 1999, str. 46):

- Globalni (evropski) položaj slovenskega turizma ni zadovoljiv. Razlogi zanj so premalo kakovostnih namestitvenih zmogljivosti, pomanjkanje atraktivnih

turističnih proizvodov in storitev, visoke cene in še vedno negativen vpliv nestabilne politične situacije na Balkanu.

- Čeprav je turizem že pridobil status strateške razvojne priložnosti, makroekonomsko okolje ne deluje pozitivno na razvoj turizma. Infrastruktura je na nizki ravni, turistična politika pa zaostaja za pričakovanji turistične industrije.
- Strateški razvojni programi bi se morali osredotočiti na razvijanje omejenega števila visoko specializiranih proizvodov.
- Posebno pozornost bi morali nameniti dnevnim in tranzitnim obiskovalcem.
- Ob pozitivnih ekonomskih učinkih je treba biti neprestano pozoren na morebitne negativne ekološke učinke.
- Potrebno je segmentirati turistični trg, izbrati posamezne tržne segmente in ustvariti pogoje za učinkovite trženjske prijeme in aktivno promocijsko dejavnost.
- Turistična politika bi morala odigrati pomembno vlogo pri pospeševanju turističnega razvoja. Na voljo bi moralo biti dovolj državnih finančnih sredstev, ki bi omogočala nove izzive in turistično promocijo.

Vanhove (eden izmed avtorjev Keyser-Vanhoveovega modela konkurenčnosti turistične destinacije, po katerem je bila narejena zgornja raziskava) je na istem kongresu leta 1999 podal nekaj koristnih napotkov za povečanje konkurenčnosti (Mihalič, Sirše, 1999, str. 48):

- razvoj omejiti na določeno število turističnih proizvodov (Obala s Krasom, gore, zdraviliški turizem, Ljubljana in druge kulturne znamenitosti, kmečki turizem),
- diferencirati turistične proizvode,
- ustvariti dober imidž Slovenije in povečati njeno prepoznavnost,
- izkoristiti bližino uspešnih turističnih trgov (Italija, Avstrija, Nemčija in tudi Belgija, Nizozemska ter Velika Britanija),
- v imenovanih državah koncentrirati se na določene regije in mesta, ker le tako (zaradi omejenih sredstev) Slovenija lahko izpelje učinkovite promocijske aktivnosti,
- izboljšati sodelovanje med javnim in privatnim sektorjem,
- optimizirati razmerje med ceno in kakovostjo,
- decentralizirati turistično politiko,
- skrbeti za čistočo morja in ostalih vodnih virov,
- izkoristiti morebitne podpore in subvencije od strukturnih skladov.

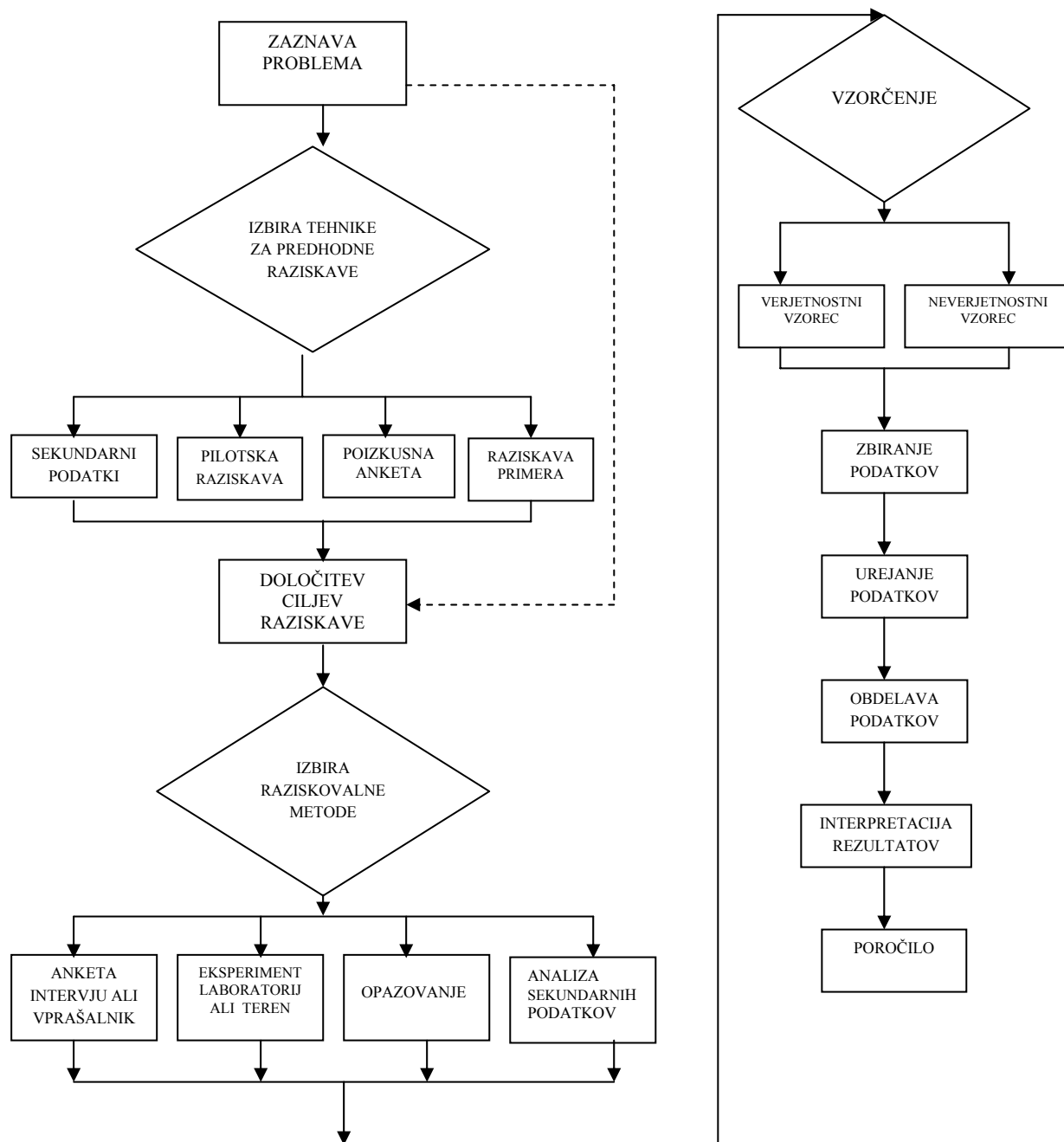
4. ANALIZA KONKURENČNOSTI SLOVENIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE

»Pravilno in temeljito definiran problem je že do polovice rešen problem,« je rek, ki si ga velja zapomniti (Zikmund, 2000, str. 56). Vsaka raziskava mora imeti jasno določene cilje in

definiran načrt. Raziskovalec se mora bolj kot na prave odgovore osredotočiti na prava vprašanja. Temeljita predpriprava vključuje izdelavo načrta raziskave.

4.1. SPLOŠNO O RAZISKOVALNI METODOLOGIJI

Slika 9: Potek raziskave



Vir: Zikmund, 2000, str. 55

Zgornja slika prikazuje, da se raziskava prične z zaznavo problema. Raziskave z jasno definiranimi cilji (sem sodijo npr. raziskave, ki jih letno izvajajo statistični uradi) ne potrebujejo predhodnih raziskav in lahko to fazo izpustijo. V ostalih primerih pa pripomorejo

raziskovalcu, da se lažje odloči, na kakšen način bo izvedel raziskavo in kakšne podatke bo uporabil. Uporabi lahko sekundarne podatke (podatki, ki že obstajajo) ali primarne podatke (podatki, ki se zbirajo za namene te raziskave). Primarne podatke pridobivamo na naslednje načine:

- skupinski intervju,
- anketa,
- eksperimentalne raziskave,
- opazovanje.

Že pred raziskavo je potrebno natančno opredeliti populacijo, ki jo nameravamo proučevati. Populacija je množica vseh elementov, na katere se nanašajo naše ugotovitve. Za to množico lahko na podlagi anketne raziskave opravimo določena statistična sklepanja. Ko je populacija opredeljena, se lahko začnemo ukvarjati z vzorcem. To je del ciljne populacije, na podlagi katerega izvedemo sklepanje o celotni populaciji. Celoten proces zasnove in izdelave vzorca se tako nanaša na vprašanje, kako izbrati del populacije, ki bo vključen v anketno raziskavo (Kalton, Vehovar, 2001, str. 11).

Iz populacije raziskovalec izbere vzorčne enote z različnimi metodami vzorčenja (Kotler, 1996, str. 140):

a) Verjetnostni vzorec:

- enostavni naključni vzorec (vsaka enota populacije ima enako in znano možnost, da bo izbrana),
- stratificirani naključni vzorec (populacija je razdeljena na medsebojno izključujoče se skupine, iz vsake se izbere naključni vzorec),
- vzorec skupinic (populacija je razdeljena na medsebojno izključujoče se skupine, raziskovalec izbere vzorec skupin za spraševanje).

b) Neverjetnostni vzorec:

- priložnostni vzorec (raziskovalec izbere tiste enote populacije, do katerih bo najlažje prišel),
- namenski vzorec (raziskovalec presodi, od katerih enot populacije bo dobil natančnejše podatke),
- kvotni vzorec (raziskovalec poišče in preizkusi predpisano število enot v različnih kategorijah).

V magistrskem delu bomo za pridobitev podatkov uporabili metodo vprašalnika, ki je tudi sicer najbolj pogost instrument za zbiranje primarnih podatkov. Vprašalnik (Kotler, 1996, str. 136-140) sestavlja sklop vprašanj, na katera mora vprašani odgovoriti. Je zelo prožno sredstvo, saj je mogoče vprašanja oblikovati na najrazličnejše načine. Pogosto se zgodi, da sestavlja vprašalnik uporabi neustrezna vprašanja, na katera vprašani ne more ali noče odgovoriti, ali celo nepotrebna vprašanja, potrebna pa izpusti. Zanimiva, a nebistvena vprašanja je potrebno izločiti, ker samo podaljšujejo čas izvedbe in zmanjšujejo potrpežljivost

vprašanega. Posebno pomemben je jezik, uporabljen v vprašanjih. Raziskovalec mora uporabiti enostavne, neposredne in nedvoumne besede. Vsak vprašalnik je pred širšo uporabo potrebno preveriti na manjšem vzorcu vprašanih. Pomembno je tudi zaporedje vprašanj. Raziskovalci ločijo med:

- odprtimi vprašanji in
- zaprtimi vprašanji.

Zaprta vprašanja imajo vnaprej določene možne odgovore. To vprašanemu olajša delo, saj ima na voljo različne odgovore za lažjo odločitev. Najbolj pogoste oblike zaprtih vprašanj so:

- dihotomno vprašanje (možna dva odgovora: da ali ne),
- vprašanje z več možnimi odgovori (vprašanje s tremi ali več odgovori),
- Likertova lestvica (izjava, s katero vprašani izrazi stopnjo nestrinjanja/strinjanja),
- semantični diferencial (lestvica, ki povezuje dve nasprotni besedi, vprašani pa izbere točko, ki predstavlja njegovo mnenje),
- lestvica pomembnosti lastnosti (lestvica, s katero določijo pomembnost določene postavke),
- ocenjevalna lestvica (lestvica, s katero določeni postavki napiše oceno med slabo in odlično).

Odprta vprašanja dopuščajo odgovarjanje z lastnimi besedami. Najbolj pogoste oblike so:

- nestrukturirano vprašanje (vprašanje, na katerega lahko vprašani odgovori popolnoma poljubno),
- besedne asociacije (navedenim besedam vprašani doda prvo besedo, ki mu pade na misel),
- dopolnjevanje stavka (podan je nedokončan stavek, ki ga vprašani dopolni),
- dopolnjevanje zgodbe (podana je nedokončana zgodba, ki jo vprašani dopolni),
- dopolnjevanje slike,
- preizkus tematske zaznave (podana je slika, vprašani pa napiše zgodbo o tem, kaj vidi).

Po izdelavi primerne vprašalnika mora raziskovalec zbrati podatke. Ta del raziskave je običajno najdražji in najbolj izpostavljen napakam. Raziskovalec se lahko odloča med več tehnikami anketiranja (Zikmund, 2000):

- terensko anketiranje (door-to-door interview) je osebno anketiranje, ko anketar običajno obišče anketiranca na domu,
- anketiranje po pošti (samoanketiranje),
- telefonsko anketiranje,
- računalniško podprti načini anketiranja.

Ne obstaja najboljša tehnika anketiranja. Vsaka ima prednosti in slabosti. Raziskovalec se za eno od njih odloči glede na razpoložljivi čas, denar ter obširnost in kompleksnost vprašalnika.

Tabela 4: Prednosti in slabosti najbolj pogostih tehnik anketiranja

Lastnosti anketiranja	Osebnostno anketiranje na domu	Osebnostno anketiranje frekventna lok.	Telefonsko anketiranje	Anketiranje po pošti	Internet
Hitrost zbiranja podatkov	Zmerna do visoka	Visoka	Zelo visoka	Nizka	Istočasno
Geografska fleksibilnost	Omejena	Omejena na urbane centre	Visoka	Visoka	Svetovna
Sodelovanje vprašanih	Odlično	Zmerno do nizko	Dobro	Zmerno	Odvisno od spletne strani
Dolžina vprašalnika	Dolg	Zmeren do dolg	Zmeren	Odvisen od oblike	Zmeren
Stopnja neodgovorov	Nizka	Srednja	Srednja	Visoka	Odvisna od progr. opreme
Možnost nerazumevanja vprašanj	Nizka	Nizka	Povprečna	Visoka	Visoka
Vpliv anketarja na odgovore	Visok	Visok	Zmeren	Nemogoč	Nemogoč
Anonimnost vprašanih	Nizka	Nizka	Zmerna	Visoka	Vprašani so lahko anonimni ali znani
Stroški	Visoki	Zmerni do visoki	Nizki do zmerni	Nizki	Nizki
Posebnosti	Lahko uporabimo vizualna sredstva	Lahko uporabimo video gradiva	Preprost delovni prostor in enostaven nadzor nad zbiranjem podatkov	Vprašani lahko odgovarjajo, ko imajo čas za razmišljanje o odgovorih	Medij, ki omogoča grafiko in animacijo

Vir: Zikmund, 2000, str. 212

Raziskava se konča z analizo informacij in njeno predstavitevjo. Raziskovalec podatke uredi v preglednice. Za bistvene spremenljivke izračuna povprečje in mere variabilnosti. Uporabi statistične metode in modele, da bi prišel do morebitnih dodatnih ugotovitev. Pri predstavitvi ugotovitev raziskave raziskovalec ne sme pretiravati s preveč številkami in statističnimi metodami, saj bo to naročnike in uporabnike raziskav zmedlo in odvrnilo od ključnih rezultatov (Kotler, 1996, str. 140).

Pri pripravi predstavitve rezultatov raziskave je treba upoštevati (Rojšek, 1996, str. 11):

- pomembna je zgradba poročila oz predstavitve,
- predstavitev mora biti pripravljena za ciljno občinstvo,
- pri občinstvu mora vzbuditi zanimanje,
- pomembna je tako vsebinska kot tudi vizualna predstavitev,
- spregovoriti je treba tudi o problemih v zvezi z veljavnostjo in zanesljivostjo rezultatov.

4.2. RAZISKOVALNE DOMNEVE O KONKURENČNOSTI SLOVENIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE

Namen tega dela je testiranje treh raziskovalnih domnev o konkurenčnosti Slovenije kot turistične destinacije. Raziskovalne domneve postavljamo v skladu s predhodnimi raziskavami. S pomočjo postavljenih raziskovalnih domnev analiziramo dejavnike, ki vplivajo na konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije.

Raziskava, ki je bila opravljena leta 1998 (Sirše, 1998), je pokazala, da slovenski turistični managerji delijo enotno mnenje: slovenski turizem je na področju naravnih, socialnih in kulturnih privlačnosti močnejši kot na področju sposobnosti ustvarjanja dodane vrednosti. Tudi zunanji sodelavci so ugotovili, da je kakovost turističnih storitev šibka točka slovenskega turizma (Econstat/THR, 1994).

Norbert Vanhove je svoj prispevek na 49. kongresu AIEST (Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme - Mednarodno združenje turističnih strokovnjakov) leta 1999 v Portorožu zaključil tako:« Slovenija ima adute, s katerimi lahko ustvari dodano vrednost v turističnem sektorju. Toda veliko ovir bo potrebno premagati. Zagrabite priložnost.«

Temeljno vodilo tega magistrskega dela je misel, da je primarna ponudba lahko vir dodane vrednosti v turistični dejavnosti, vendar je ta dodana vrednost lahko ustvarjena le z uspešnimi turističnimi potezami, znanjem, kakovostnimi storitvami in strokovnim vodenjem turistične destinacije. Lahko se torej zgodi, da konkurenčne prednosti, ki jih ima destinacija zaradi svojih naravnih in kulturnih privlačnosti, niso izkoriščene zaradi nekonkurenčne sekundarne turistične ponudbe (Sirše, Mihalič, 1999).

Iz opisanega postavimo naslednje hipoteze:

H1: Na področju Viri je Slovenija kot turistična destinacija bolj konkurenčna kot na področju Management.

H2: Na področju Naravni in kulturni viri je Slovenija kot turistična destinacija bolj konkurenčna kot na področju Izgrajeni viri.

H3: Na področju Naravni in kulturni viri je Slovenija kot turistična destinacija bolj konkurenčna kot na področju Viri podprtosti.

Osnovno vodilo magistrskega dela je misel, da se konkurenčnost turistične destinacije lahko poveča, če turistični udeleženci na strani ponudbe vodijo učinkovito turistično strategijo. Zaradi spremenljive narave turističnih privlačnosti in omejenih možnosti turističnega razvoja bi vsaka destinacija morala oceniti svoje slabosti in prednosti na turističnem trgu. Poznavanje dejavnikov, ki vplivajo na konkurenčnost turistične destinacije, je pomembno pri planiranju turistične politike destinacije in nujno za uspešen in učinkovit turistični razvoj. V odvisnosti od sposobnosti ustvarjanja dodane vrednosti turističnim privlačnostim, kakor tudi od učinkovitih tržnih in promocijskih programov, lahko turistična destinacija doseže uspešno pozicijo na turističnem trgu. In kar je še pomembnejše, uspešno turistično gospodarstvo pripomore k socialni in ekonomski blaginji.

4.3. METODOLOGIJA RAZISKAVE O KONKURENČNOSTI SLOVENIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE

V ekonomski literaturi je bilo izdelanih kar nekaj modelov za merjenje konkurenčnosti turističnih destinacij (Ritchie & Crouch, 1993; Thomas & Long, 2000; Evans & Johnson, 1995; Hassan, 2000; Kozak, 2001; Vanhove & De Keyser, 1994). Večina teh raziskav se osredotoča na problem, kako povečati konkurenčnost v razmerah vedno bolj konkurenčnih trgov. Najpogosteje se konkurenčnost turistične destinacije ocenjuje z vidika turistov in obiskovalcev. Rezultati takih raziskav pa so žal omejeni zaradi kratkega časa obiska in nepoznavanja vseh značilnosti destinacije. Zato sta Liu (1988) in Formica (2000) predlagala, da bi v raziskave raje vključili turistične udeležence. Sem uvrščata vse osebe, ki so kakorkoli vpletene v turistično poslovanje na strani ponudbe.

V magistrskem delu smo uporabili Integrirani model konkurenčnosti turistične destinacije, ki je natančneje opisan v točki 3.4.4.

4.3.1. VZOREC

Kot raziskovalni instrument za zbiranje podatkov smo uporabili vprašalnik. Tega smo testirali na 11 predstavnikih ciljne skupine – turističnih udeležencih na strani ponudbe. Odpravljenih je bilo nekaj nejasnosti in spremenjenih nekaj vprašanj. Zaradi samega načina priprave vprašalnika, kjer smo sledili priporočilom strokovnjakov s tega področja, ni bilo potrebnih bistvenih popravkov vprašalnika. Teh 11 vprašalnikov ni bilo vključenih v nadaljnjo analizo podatkov.

Raziskava o konkurenčnosti Slovenije kot turistične destinacije je bila izvedena v času od 19. marca 2004 do 6. maja 2004, ko smo po pošti prejeli zadnji izpolnjen vprašalnik. Ciljno

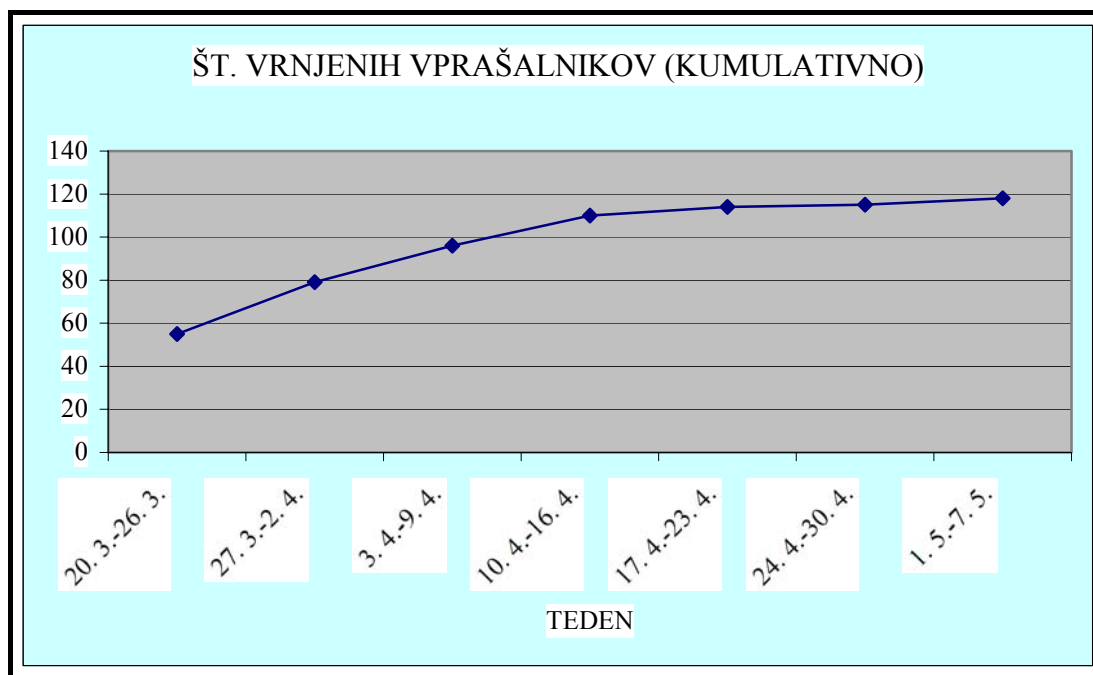
skupino raziskave predstavljajo slovenski turistični udeleženci na ponudbeni strani. Razdeljenih je bilo 278 vprašalnikov in sicer:

- 59 vprašalnikov smo 19. marca osebno vročili udeležencem na sejmu Počitnice, ki je bil od 19. marca do 23. marca v Ljubljani (prisoten je bil širok spekter slovenskih turističnih strokovnjakov),
- 214 vprašalnikov smo 23. marca poslali po pošti (hoteli, izobraževalne institucije s področja turizma, ministrstvo za gospodarstvo, NTO, STO, turistična združenja, turistične agencije, lokalne turistične organizacije,
- 18 vprašalnikov smo v dneh od 23. marca do 10. aprila osebno vročili podiplomskim študentom na Ekonomski fakulteti v Ljubljani (študentje, ki so poslušali vsaj dva predmeta s turističnega področja).

Vsakemu vprašalniku je bilo priloženo vljudnostno spremno pismo in pisemska ovojnica z mojim naslovom ter znamko. Spremno pismo (Zikmund, 2000, str. 204) je običajno prva stran vprašalnika. Namen spremnega pisma je vzpostaviti zaupanje, opisati pomen raziskave in pomen sodelovanja vprašanega, pojasniti namen vprašalnika in v njem se vprašanemu zahvalimo za sodelovanje.

Največ izpolnjenih vprašalnikov (če se anketa izvaja po pošti) se vrne v prvih dveh tednih (Zikmund, 2000, str. 205).

Slika 10: Dinamika vračanja vprašalnikov



Vir: Raziskava "Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije", 2004

Do konca prvega tedna sem dobila vrnjenih 55 vprašalnikov, do konca drugega tedna skupaj 79, tretjega tedna 96, četrtega 110, petega 114, šestega 115 in do konca sedmega tedna 118 izpolnjenih vprašalnikov. Poleg teh 118 pravilno izpolnjenih vprašalnikov sem dobila vrnjenih še 9 nepopolno izpolnjenih, ki niso zajeti v analizi. Za analizo sem imela torej 118 popolno izpolnjenih vprašalnikov, kar pomeni 41 % vseh poslanih vprašalnikov.

4.3.2. RAZISKOVALNI INSTRUMENT O KONKURENČNOSTI SLOVENIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE

Raziskovalni instrument – vprašalnik vsebuje vprašanja, ki se nanašajo na konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije kakor tudi sociodemografske značilnosti anketirancev.

Po oceni konkurenčnosti sprašuje prvih 85 vprašanj. Vsa so oblike Likertove petstopenjske ocenjevalne lestvice. 85 vprašanj sestavlja šest skupin vprašanj, ki se nanašajo na:

1. skupina: naravni in kulturni viri (9 vprašanj),
2. skupina: izgrajeni viri (24 vprašanj),
3. skupina: viri podprtosti (12 vprašanj),
4. skupina: management (25 vprašanj),
5. skupina: okolje (11 vprašanj),
6. skupina: dejavniki povpraševanja (4 vprašanja).

Vprašalnik ne ločuje teh šestih skupin, ker ni potrebno, da vprašani ločuje med skupinami vprašanj. Na koncu je dodano eno vprašanje odprtega tipa, v katerem mora vprašani določiti, katerih pet držav je po njegovem mnenju Sloveniji najbolj konkurenčnih. Vprašalnik se zaključuje s šestimi vprašanji A do F, ki vključujejo osnovne sociodemografske značilnosti anketirancev.

4.4. EMPIRIČNA ANALIZA

Poglavje začnemo z opisom sociodemografskih značilnosti vzorca. Sledi analiza posameznih sklopov vprašalnika, preverjanje hipotez magistrskega dela, metoda glavnih komponent, analiza variance, regresijska analiza in razvrščanje v skupine.

4.4.1. ZNAČILNOSTI VZORCA

V Tabeli 5 prikazujemo opisne spremenljivke sociodemografskih značilnosti anketirancev, kot so spol, starost, zaključena stopnja izobrazbe, doba bivanja v Sloveniji, delovno mesto, doba zaposlitve v turistični dejavnosti in osebne potovalne navade.

V vzorcu je bilo zajetih 118 anketirancev, od tega 78 žensk ali 66,10 % in 40 moških ali 33,90 %. V starostnem razredu od 21 do 30 let je 49 anketirancev ali 41,53 %, od 31 do 40 let 24 ali 20,34 %, od 41 do 50 let 29 ali 24,58 % in starejših od 51 let 16 anketirancev ali 13,56 %.

Večina anketirancev ima visoko izobrazbo, in sicer 60 ali 50,58 %, srednjo šolo ima 21 anketirancev ali 17,80 %, višjo šolo 24 ali 20,34 % in podiplomsko izobrazbo 13 ali 11,02 %.

Tabela 5: Opisne spremenljivke sociodemografskih značilnosti anketirancev

SOCIODEMOGRAFSKE			
ZNAČILNOSTI ANKETIRANCEV	PODSKUPINA	ŠTEVILO	%
Spol	Moški	40	33,90
	Ženski	78	66,10
Starost	Od 21 do 30 let	49	41,52
	Od 31 do 40 let	24	20,34
	Od 41 do 50 let	29	24,58
	51 let ali več	16	13,56
Zaključena izobrazba	Osnovna šola ali manj	0	0,00
	Srednja izobrazba	21	17,80
	Višja izobrazba	24	20,34
	Visoka izobrazba	60	50,84
	Magisterij, doktorat	13	11,02
Delovno mesto	Javna služba (ministrstvo)	8	6,78
	Turistična agencija	15	12,72
	Namestitveni sektor	31	26,27
	Visoka šola, fakulteta	7	5,94
	Stor. dejav., povezana s turizmom	18	15,25
	Podiplomski študent	14	11,86
	STO, LTO	18	15,25
	Drugo	7	5,93
Delo, povezano s turistično dejavnostjo	Od 0 do 10 let	75	63,56
	Od 11 do 20 let	22	18,64
	Od 21 do 30 let	12	10,17
	Nad 30 let	9	7,63
Potovalne navade	Rad/a potujem v tujino, raz. nove dest.	86	72,88
	Izbiram med klasično pon. tur. potovanj	13	11,02
	Najraje prež. dopust v Sl. ali pa v sos. drž.	19	16,10

Vir: Raziskava "Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije", 2004

Največjo skupino anketirancev predstavljajo zaposleni v namestitvenem sektorju, in sicer 31 ali 26,27 %. Zaposlenih v javni službi (ministrstvo za gospodarstvo) je 8 ali 6,78 % anketirancev, v turistični agenciji 15 ali 12,71 %, na visoki šoli za turizem 7 ali 5,93 %, v storitveni dejavnosti, povezani s turizmom 18 ali 15,25 %, podiplomskih študentov je 14 ali 11,86 %, zaposlenih pri Slovenski turistični organizaciji ali pa lokalnih turističnih organizacijah je 18 ali 15,25 %, ostalih anketirancev je 7 ali 5,93 %.

Večina anketirancev je takih, da je njihovo delo povezano s turizmom manj kot 10 let, in sicer 75 ali 63,56 %, v razredu od 11 do 10 let je 22 anketirancev ali 18,46 %, v razredu od 21 do

30 let 12 ali 10,17 %, delo 9 anketirancev ali 7,63 % pa je s turizmom povezano več kot 30 let.

Kar 86 anketirancev ali 72,88 % najraje potuje v tujino in raziskuje nove destinacije, 13 ali 11,02 % jih najraje izbira med klasično ponudbo turističnih potovanj, 19 ali 16,10 % pa dopust najraje preživlja v Sloveniji ali kvečjemu v sosednjih državah.

Na koncu vprašalnika so anketirani odgovorili na vprašanje odprtega tipa, v katerem so določili pet držav, ki so po njihovem mnenju najbolj konkurenčne Sloveniji. Razvrstili so jih od najbolj do najmanj konkurenčne. Tabela 6 prikazuje, kako so slovenski turistični udeleženci razvrstili Slovenijo kot turistični destinaciji najbolj konkurenčne države.

Zaradi boljše preglednosti in razumljivosti smo za namene analize raziskave vsako vprašanje označili s črko in številko, pri čemer črka A pomeni vprašanja 1. skupine dejavnikov, B druge, C vprašanja tretje, D četrte, E pete in črka F vprašanja 6. skupine dejavnikov. Številka poleg črke pomeni zaporedno številko vprašanja iz anketnega vprašalnika.

Tabela 6: Države, ki so po mnenju anketiranih Slovenijo kot turistični destinaciji najbolj konkurenčne

Država	1. mesto	%	2. mesto	%	3. mesto	%	4. mesto	%	5. mesto	%
Hrvaška	48	40,7	21	17,8	15	12,7	8	6,8	12	10,2
Avstrija	37	31,4	36	30,5	21	17,8	9	7,6	6	5,1
Švica	8	6,8	6	5,1	5	4,2	11	9,3	11	9,3
Italija	8	6,8	31	26,3	43	36,4	15	12,7	7	5,9
Grčija	4	3,4	2	1,7	4	3,4	8	6,8	14	11,9
Španija	3	2,5	5	4,2	2	1,7	10	8,5	21	17,8
Madžarska	2	1,7	6	5,1	7	5,9	23	19,5	11	9,3
Češka	2	1,7	0	0,0	5	4,2	5	4,2	9	7,6
Nemčija	1	0,8	1	0,8	2	1,7	7	5,9	3	2,5
Francija	1	0,8	1	0,8	5	4,2	12	10,2	4	3,4
Slovaška	0	0,0	2	1,7	1	0,8	4	3,4	3	2,5
Ostalo	4	3,4	7	5,9	8	6,8	6	5,1	17	14,4

Vir: Raziskava "Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije", 2004

Največ vprašanih (40,7 %) meni, da je Slovenijo kot turistični destinaciji najbolj konkurenčna sosednja Hrvaška, le malo manj (31,4 %) pa, da je to sosednja Avstrija. Ostali vprašani delijo precej različna mnenja o najbolj konkurenčni državi. Na drugo mesto je največ vprašanih

(30,5 %) uvrstilo Avstrijo, več kot četrtna (26,3 %) postavlja na drugo mesto Italijo, 17,8 % pa Hrvaško.

4.4.2. ANALIZA 1. SKUPINE VPRAŠANJ – NARAVNI IN KULTURNI VIRI

Naravni in kulturni viri skupaj sestavljajo skupino virov, ki jo Crouch in Ritchie (1999) imenujeta podedovani viri. To so privlačnosti destinacije, ki skupaj z izgrajenimi viri predstavljajo primarno turistično ponudbo.

Tabela 7: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) za oceno 1. skupine dejavnikov konkurenčnosti (lestvica 1-5)

vpr.	1. skupina dejavnikov konkurenčnosti – naravni in kulturni viri	AS	SO
A7	Zgodovinske znamenitosti	3,2119	0,9044
A6	Arhitektura	3,2203	0,8022
A8	Kulturna dediščina	3,4661	0,8641
A9	Narodni parki in naravni rezervati	3,5847	0,9899
A1	Higiena, vzdrževanje čistoče	3,6695	0,7630
A5	Ljudski običaji	3,7373	0,7999
A2	Podnebje, klimatske razmere	3,8390	0,7620
A4	Rastlinski in živalski svet	4,0000	0,7953
A3	Naravno okolje	4,4068	0,7070

AS aritmetična sredina na lestvici od 1 do 5

SO standardni odklon

n = 118

Vir: Raziskava "Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije", 2004

Slovenija je v primerjavi s povprečjem konkurenčnih držav nad povprečjem v vseh dejavnikih, ki predstavljajo naravne in kulturne vire. Relativno visoke ocene, ki jih je dobila Slovenija na področju Naravni in kulturni viri, so bile pričakovane. Slovenija je poznana kot neokrnjena turistična destinacija z ugodnimi klimatskimi razmerami. Iz tabele je razvidno, da je Slovenija v primerjavi s povprečjem konkurenčnih držav najbolj nad povprečjem na področju A3-naravno okolje. Na lestvici od 1 do 5 je bil ta dejavnik v povprečju ocenjen s 4,4068. Tudi relativno nizek standardni odklon, le 0,7070, dokazuje, da so bili odgovori dokaj zgoščeni okoli povprečne vrednosti in kaže na enotnost vprašanih. Slovenija je najmanj nad povprečjem v primerjavi s konkurenčnimi državami na področju A7-zgodovinske znamenitosti. Povprečna ocena tega dejavnika je 3.2119. Ugodne ocene 1. skupine dejavnikov konkurenčnosti turističnih delavcev ne smejo uspavati. Ohranjanje konkurenčnih prednosti Slovenije kot turistične destinacije na področju Naravni in kulturni viri zahteva neprestano skrb in učinkovito okoljevarstveno zakonodajo ter spremljanje morebitnih negativnih učinkov turističnega razvoja na okolje.

4.4.3. ANALIZA 2. SKUPINE VPRAŠANJ – IZGRAJENI VIRI

Integrirani model priznava pomembno vlogo izgrajenim virom. V to skupino vključuje turistično infrastrukturo, posebne prireditve, ponudbo aktivnosti, zabavo in nakupe. Tudi privlačnosti turističnih destinacij, kot so npr. znameniti cerkveni objekti, Kitajski zid in podobno, bi lahko upravičeno prištevali med izgrajene vire a jih skladno z modelom vključujemo raje med zgodovinsko in kulturno dediščino, torej v 1. skupino dejavnikov.

Tabela 8: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) za oceno 2. skupine dejavnikov konkurenčnosti (lestvica 1-5)

vpr.	2. skupina dejavnikov konkurenčnosti – izgrajeni viri	AS	SO
B32	Zabavišni parki	2,0678	0,7705
B28	Podpora države za razne prireditve (športne, festivali...)	2,3983	0,8686
B29	Ponudba nočnega življenja (diskoteke, bari, plesi...)	2,5000	0,8448
B23	Letališča	2,5424	0,8128
B30	Razvitost lokalne prometne infrastrukture	2,5508	0,8432
B10	Ponudba vodnih športov (plavanje, surfanje, jadranje...)	2,8559	0,9362
B26	Ponudba razvedrila (gledališče, galerije, kino...)	2,8814	0,8183
B31	Nakupi	3,0000	0,8060
B25	Prireditve (športne, festivali...)	3,0678	0,7924
B24	Turistične informacije	3,0847	0,8631
B50	Organiziranost obiskov turističnih znamenitosti (izleti...)	3,0847	0,8225
B11	Ponudba zimskih športov (smučanje, drsanje...)	3,1017	0,9373
B15	Ponudba adrenalinskih športov (rafting, bungee jumping...)	3,1017	0,8808
B14	Ponudba športnih aktivnosti (golf, tenis...)	3,2288	0,7670
B20	Podeželski turizem	3,3305	0,8969
B13	Ponudba rekreativnih dejavnosti (sprehodi, jahanje...)	3,3390	0,7869
B19	Kongresni turizem	3,3475	0,8410
B17	Ponudba restavracij, kavarn, barov...	3,3898	0,8272
B22	Kakovostna struktura namestitvenih kapacitet	3,4068	0,8085
B12	Ponudba aktivnosti v naravi (kampiranje, pohodi, gornišstvo...)	3,4407	0,8528
B27	Ponudba igralnic	3,5847	0,9275
B16	Hrana, pijača	3,8136	0,7390
B18	Dostop do gozdov, gora, obale, jezer, morja	3,9237	0,8589
B21	Zdraviliški turizem	4,2712	0,7472

AS aritmetična sredina na lestvici od 1 do 5

SO standardni odklon

n = 118

Vir: Raziskava "Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije", 2004

Slovenija je v primerjavi s povprečjem konkurenčnih držav na področju Izgrajeni viri pod povprečjem le na področju B32-zabavišni parki in B28-podpora države za prireditve, na področju B29-ponudba nočnega življenja dosega povprečje konkurenčnih držav, na vseh ostalih področjih je Slovenija v primerjavi s povprečjem konkurenčnih držav nad povprečjem. Najbolj nad povprečjem je na področju B21-zdraviliški turizem. V tem dejavniku je Slovenija dosegla povprečno vrednost 4,2712 na lestvici od 1 do 5 in nizek standardni odklon dokazuje, da so si glede tega slovenski turistični udeleženci na strani ponudbe dokaj enotni. Najbolj nizko so ocenjeni dejavniki, ki pravzaprav pomenijo zabavna doživetja, kot so zabavišni parki, ponudba nočnega življenja, ponudba vodnih športov in ponudba razvedrila. Raziskava tudi kaže, da bi slovenski turizem potreboval večjo državno podporo, predvsem v primeru posebnih prireditev, kot so filmski in glasbeni festivali ali večje športne prireditve. Nujno je izboljšati lokalno prometno infrastrukturo, od česar bodo imeli koristi tako turisti kot tudi lokalno prebivalstvo.

4.4.4. ANALIZA 3. SKUPINE VPRAŠANJ – VIRI PODPRTOSTI

Viri podprtosti so v modelu predstavljeni kot osnovni temelji, na katerih lahko zgradimo uspešno turistično dejavnost.

Tabela 9: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) za oceno 3. skupine dejavnikov konkurenčnosti (lestvica 1-5)

vpr.	3. skupina dejavnikov konkurenčnosti – viri podprtosti	AS	SO
C35	Animacija	2,5932	0,7978
C33	Dostopnost zdravstvenih storitev za turiste (turistične ambulate...)	2,7712	0,8811
C41	Gostoljubnost obmejnih delavcev do turistov	2,8983	0,8512
C40	Učinkovitost obmejnih delavcev pri vstopu turistov v državo	2,9153	0,8631
C44	Obstoj administrativnih ovir pri vstopu v državo (viza...)	2,9153	0,8531
C43	Bližina pomembnih svetovnih središč (trgovska, športna, verska...)	2,9576	0,8412
C34	Mreža finančnih institucij (bank, menjalnic...)	3,1949	0,7763
C36	Kakovost turističnih storitev	3,2542	0,7418
C37	Dostop do telekomunikacijskega omrežja (tel, fax...)	3,2627	0,9192
C38	Dostopnost Slovenije (transportne povezave)	3,3136	0,8543
C39	Obojestransko zaupanje in odkritost med turisti in domačini	3,3475	0,8410
C42	Gostoljubnost domačinov do turistov	3,4576	0,7695

AS aritmetična sredina na lestvici od 1 do 5

SO standardni odklon

n = 118

Vir: Raziskava "Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije", 2004

Slovenija je v primerjavi s povprečjem konkurenčnih držav nad povprečjem v vseh dejavnikih, ki predstavljajo vire podprtosti. Iz tabele je razvidno, da je Slovenija najbolj nad povprečjem na področju C42-gostoljubnost domačinov do turistov. Nizek standardni odklon, 0,7695 kaže, da so si slovenski turistični udeleženci na strani ponudbe dokaj enotni glede tega mnenja. Slovenija je najmanj nad povprečjem konkurenčnih držav na področju C35-animacija. To ponovno kaže na pomanjkanje turističnih produktov, ki pomenijo zabavo in aktivno preživljanje počitnic. C36-kakovost turističnih storitev je rangirana precej visoko nad povprečjem konkurenčnih držav, kar kaže na uspešnost slovenske turistične politike v tej smeri. Slovenija je le malo nad povprečjem konkurenčnih držav na področju C41-gostoljubnost obmejnih delavcev in C40-učinkovitost obmejnih delavcev. Morda o teh dveh dejavnikih ni vredno izgubljati besed, saj se je njun pomen zagotovo zmanjšal po vstopu Slovenije v EU (anketa je bila izvedena pred vstopom Slovenije v EU).

4.4.5. ANALIZA 4. SKUPINE VPRAŠANJ – MANAGEMENT

Management združuje vse tiste dejavnike, ki lahko kakorkoli poudarijo ali celo povečajo privlačnost destinacije. Model ločuje vladne aktivnosti od aktivnosti turističnega gospodarstva. Med naloge vlade vključuje razvoj nacionalne turistične strategije, marketing, promocijo, skrb za primerne izobraževalne programe, okoljevarstveno zakonodajo... Privatni sektor pa mora aktivno sodelovati pri ustvarjanju izobraževalnih programov, ponuditi mora visoko kakovost turističnih proizvodov in poskrbeti za skladnost turističnega razvoja s preostalim gospodarstvom.

Slovenija je v primerjavi s povprečjem konkurenčnih držav pod povprečjem na področju:

- D77-vlaganje tujega kapitala v turistična podjetja (ocena 2,1525 na lestvici od 1 do 5),
- D71-aktivno sodelovanje države pri oblikovanju turistične politike (ocena 2,3390 na lestvici od 1 do 5),
- D51-zavedanje države o pomembnosti trajnostnega turističnega razvoja (ocena 2,3898 na lestvici od 1 do 5),
- D69-raziskave za namene turistične politike, planiranja (ocena 2,3898 na lestvici od 1 do 5),
- D68-razvitost socialnega turizma (ocena 2,3983 na lestvici od 1 do 5),
- D73-aktivno sodelovanje države pri izobraževanju in vzgajanju kadrov v turistični dejavnosti (ocena 2,4068 na lestvici od 1 do 5).

Tabela 10: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) za oceno 4. skupine dejavnikov konkurenčnosti (lestvica 1-5)

vpr.	4. skupina dejavnikov konkurenčnosti - management	AS	SO
D77	Vlaganje tujega kapitala v turistična podjetja	2,1525	0,9023
D71	Aktivno sodelovanje države pri oblikovanju turistične politike	2,3390	0,8984
D51	Zavedanje države o pomembnosti trajnostnega turističnega razvoja	2,3898	0,9874
D69	Raziskave za namene turistične politike, planiranja...	2,3898	0,7956
D68	Razvitost socialnega turizma (za invalide, za ostarele...)	2,3983	0,9258
D73	Aktivno sodelovanje države pri izobraževanju in vzgajanju kadrov v turistični dejavnosti	2,4068	0,8293
D74	Aktivno sodelovanje privatnega sektorja pri izobraževanju in vzgajanju kadrov v turistični dejavnosti	2,5085	0,8843
D78	Strateške povezave med podjetji	2,5339	0,7123
D76	Obstoj prepoznavnih turističnih blagovnih znamk	2,5932	0,8794
D70	Skladnost razvoja turizma s celovitim razvojem gospodarstva	2,6017	0,7750
D61	Primernost turističnih izobraževalnih programov	2,6102	0,7848
D67	Razvijanje in promoviranje novih turističnih storitev in produktov	2,6610	0,8595
D64	Skladnost razvoja turizma s potrebami in zahtevami lokalnih prebivalcev	2,7119	0,7522
D65	Skladnost razvoja turizma s potrebami in zahtevami kapitala	2,7203	0,7832
D81	Ugled nacionalne turistične organizacije	2,7203	0,9327
D75	Izobrazbena struktura zaposlenih v turizmu	2,7288	0,7357
D66	Skladnost razvoja turizma s potrebami in zahtevami družbe	2,7373	0,7671
D80	Uveljavljanje standardov kakovosti pri izvajanju turističnih storitev	2,8220	0,8126
D63	Skladnost razvoja turizma s potrebami in zahtevami turistov	2,8390	0,8056
D57	Poslovnost in učinkovitost turističnih podjetij	2,9746	0,7786
D60	Uspešnost turističnih podjetij	3,0000	0,6132
D52	Zavedanje turist. podjetij o pomembnosti trajnostnega turističnega razvoja	3,0085	1,0000
D62	Dovzetnost turističnih podjetij za potrebe turistov	3,0254	0,7563
D79	Priznavanje pomembnosti kakovosti storitev	3,0339	0,7837
D72	Naklonjenost prebivalcev razvoju turizma	3,1695	0,7431

AS aritmetična sredina na lestvici od 1 do 5

SO standardni odklon

n = 118

Vir: Raziskava "Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije", 2004

Le malo nad povprečjem je Slovenija v primerjavi s povprečjem konkurenčnih držav na področju:

- D74-aktivno sodelovanje privatnega sektorja pri izobraževanju in vzgajanju kadrov v turistični dejavnosti (ocena 2,5085 na lestvici od 1 do 5),
- D78-strateške povezave med podjetji (ocena 2,5339 na lestvici od 1 do 5),
- D76-obstoj prepoznavnih turističnih blagovnih znamk (ocena 2,5932 na lestvici od 1 do 5),
- D70-skladnost razvoja turizma s celovitim razvojem gospodarstva (ocena 2,6017 na lestvici od 1 do 5),
- D61-primernost turističnih izobraževalnih programov (ocena 2,6102 na lestvici od 1 do 5),
- D67-razvijanje in promoviranje novih turističnih storitev in produktov (ocena 2,6610 na lestvici od 1 do 5).

Tabela 10 kaže, da je Slovenija šibka prav v vseh dejavnikih konkurenčnosti na področju Management. Tudi najvišje ocenjeni dejavnik D72-naklonjenost prebivalcev razvoju turizma je dosegel le oceno 3,1695 na lestvici od 1 do 5. Vsi ostali dejavniki so ocenjeni s slabšo oceno, kar opozarja na neučinkovitost managementa v turistični dejavnosti. Če management razumemo kot javni na eni strani in gospodarski management na drugi strani, lahko iz rezultatov sklepamo, da je Slovenija v primerjavi s povprečjem konkurenčnih držav najmanj konkurenčna prav na področju vladnega managementa. Vprašanja, ki se nanašajo na gospodarski management, so bolje ocenjena.

Najslabše je ocenjen dejavnik D77-vlaganje tujega kapitala v turistična podjetja. To kaže na nezaupanje tujih investorjev v slovensko gospodarstvo nasploh. Sicer pa je tako v vseh državah v tranziciji. Slovenija bi morala vzpodbuditi tuje investitorje k vlaganju kapitala v slovensko gospodarstvo, morda tudi z davčnimi olajšavami.

Zelo slabo je ocenjen dejavnik D69-raziskave za namene turistične politike in planiranja. Slovenija bo morala na tem področju poizkušati storiti več.

4.4.6. ANALIZA 5. SKUPINE VPRAŠANJ – OKOLJE

Okolje predstavljajo dejavniki širšega zunanjega okolja, ki vplivajo na konkurenčnost destinacije. V to skupino spadajo ekonomske, socialne, kulturne, demografske in politične razmere, tehnološki razvoj, državne vzpodbude... Potrebno je ustvariti pozitivno okolje za turizem. Partnerstvo med javnim in privatnim sektorjem je nujno.

Na področju Okolje je Slovenija v primerjavi s povprečjem konkurenčnih držav nad povprečjem v vseh dejavnikih, razen v dejavniku E56-državni ukrepi za spodbujanje turističnega podjetništva (ocena 2,3559 na lestvici od 1 do 5).

Tabela 11: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) za oceno 5. skupine dejavnikov konkurenčnosti (lestvica 1-5)

vpr.	5. skupina dejavnikov konkurenčnosti - okolje	AS	SO
E56	Državni ukrepi za spodbujanje turističnega podjetništva	2,3559	0,8425
E58	Interes investitorjev za vlaganje kapitala v turistična podjetja	2,5932	0,8396
E59	Odnos okolja do naložb v razvoj turizma	2,6356	0,8024
E54	Elektronsko trženje v turističnih podjetjih	2,8644	0,7270
E49	Učinkovitost in sposobnost turističnih managerjev	2,9492	0,8253
E53	Cene blaga na drobno	3,0678	0,6885
E55	Uporaba informacijske tehnologije v turističnih podjetjih	3,0678	0,7815
E48	Razmerje kakovost/cena za namestitve	3,3983	0,8487
E47	Razmerje kakovost/cena za turistične storitve	3,4492	0,8633
E46	Politična stabilnost	4,1186	0,7181
E45	Osebna varnost turistov	4,1695	0,7658

AS aritmetična sredina na lestvici od 1 do 5

SO standardni odklon

n = 118

Vir: Raziskava "Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije", 2004

Slovenija je v primerjavi s povprečjem konkurenčnih držav najbolj nad povprečjem na področju:

- E45-osebna varnost turistov (ocena 4,1695 na lestvici od 1 do 5),
- E46-politična stabilnost (ocena 4,1186 na lestvici od 1 do 5),
- E47-razmerje kakovost/cena za turistične storitve (ocena 3,4492 na lestvici od 1 do 5),
- E48-razmerje kakovost/cena za namestitve (ocena 3,3983 na lestvici od 1 do 5).

Nizka standardna odklona 0,7658 za osebno varnost turistov in 0,7181 za politično stabilnost kažeta na dokaj enotno mnenje slovenskih turističnih udeležencev glede teh vprašanj. Ali to pomeni, da se slovenski turistični delavci v primeru slabih rezultatov turističnega gospodarstva ne morejo več izgovarjati na politično nestabilnost in bližino Balkana?

4.4.7. ANALIZA 6. SKUPINE VPRAŠANJ – POVPRASEVANJE

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

Tabela 12: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) za oceno 6. skupine dejavnikov konkurenčnosti (lestvica 1-5)

vpr.	6. skupina dejavnikov konkurenčnosti - povpraševanje	AS	SO
F83	Prepoznavnost Slovenije v svetu	2,0000	0,8771
F85	Razpoznavnost slovenske turistične ponudbe in produktov v svetu	2,1525	0,8435
F84	Skladnost turističnih produktov v Sloveniji z željami, potrebami in pričakovanji modernega turista	2,7034	0,6956
F82	Imidž Slovenije kot turistične destinacije	2,8305	0,8992

AS aritmetična sredina na lestvici od 1 do 5

SO standardni odklon

n = 118

Vir: Raziskava "Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije", 2004

Slovenija je v primerjavi s povprečjem konkurenčnih držav najbolj pod povprečjem na področju F82-prepoznavnost Slovenije v svetu (ocena 2,000 na lestvici od 1 do 5). Tega dejstva se zavedajo tudi v Vladi Republike Slovenije, saj je v SWOT analizi slovenskega turističnega gospodarstva kot ena izmed slabosti navedena (Kovač et. al., 2002, str. 15):

- ne dovolj razpoznavna identiteta države in njena javna podoba v evropskem prostoru.

Tudi v Slovenski turistični organizaciji so si kot prvi cilj na področju promocije zadali (Pak et. al., 2002, str. 15):

- povečati prepoznavnost Slovenije ter petih turističnih področij na ciljnih trgih.

Slovenija je v primerjavi s povprečjem konkurenčnih držav nekoliko nad povprečjem (ocena 2,7034 na lestvici od 1 do 5) na področju F84-skladnost turističnih produktov v Sloveniji z željami, potrebami in pričakovanji modernega turista. Skladnost turističnih produktov s pričakovanji turistov je zelo pomemben dejavnik za zadovoljstvo turistov. Turist nikoli ne bi smel doživeti manj privlačnosti, kot jih pričakuje.

Dejavnik F82-imidž Slovenije kot turistične destinacije je med dejavniki povpraševanja rangiran najvišje (ocena 2,8305 na lestvici od 1 do 5). Takšen rezultat kaže, da je imidž Slovenije kot turistične destinacije pri slovenskih turističnih udeležencih na strani ponudbe pozitiven. Oblikovanje in vzdrževanje primerne imidža turistične destinacije je le eden izmed elementov celotnega trženja destinacije, a kljub temu predstavlja zaznavanje imidža destinacije v očeh potencialnega turista pomembno vlogo pri izboru ciljne destinacije. Številne raziskave so pokazale, da lahko imidž vpliva na izbiro destinacije (Konečnik, 2001, str. 91).

4.4.8. PREVERJANJE RAZISKOVALNIH DOMNEV

Raziskovalne domneve o konkurenčnosti Slovenije kot turistične destinacije smo preizkusili s petimi spremenljivkami, ki ponazarjajo konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije:

- 1. spremenljivka: Viri1, izračunana kot povprečje odgovorov na vprašanja 1. skupine. To so vprašanja, ki predstavljajo dejavnike konkurenčnosti na področju Naravni in kulturni viri.
- 2. spremenljivka: Viri2, izračunana kot povprečje odgovorov na vprašanja 2. skupine. To so vprašanja, ki predstavljajo dejavnike konkurenčnosti na področju Izgrajeni viri.
- 3. spremenljivka: Viri3, izračunana kot povprečje odgovorov na vprašanja 3. skupine. To so vprašanja, ki predstavljajo dejavnike konkurenčnosti na področju Viri podprtosti.
- 4. spremenljivka: Viri, izračunana kot povprečje odgovorov na vprašanja 1., 2. in 3. skupine.
- 5. spremenljivka: Management, izračunana kot povprečje odgovorov na vprašanja 5. skupine. To so vprašanja, ki predstavljajo dejavnike konkurenčnosti na področju Management.

Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije smo preverili v skladu s postavljeno prvo, drugo in tretjo raziskovalno domnevo.

H1: Na področju Viri je Slovenija kot turistična destinacija bolj konkurenčna kot na področju Management.

Za preizkušanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za odvisne vzorce uporabimo t - statistiko. Za ta namen nam SPSS nudi proceduro Paired-Samples t – test, ki testira ničelno hipotezo, da je razlika med aritmetičnima sredina dveh odvisnih spremenljivk enaka 0. Z istim postopkom izračunamo tudi meje intervala zaupanja za razliko med aritmetičnima sredinama. V bistvu gre za to, da se tvori neka nova spremenljivka, ki predstavlja razliko obeh spremenljivk, in potem preverjamo, če je aritmetična sredina te nove spremenljivke enaka 0.

Skladno s prvo raziskovalno domnevo magistrskega dela postavimo ničelno hipotezo:

Ho: Aritmetična sredina spremenljivke Viri je enaka aritmetični sredini spremenljivke Management.

in alternativno hipotezo:

H_A : Aritmetična sredina spremenljivke Viri je večja kot aritmetična sredina spremenljivke Management.

Tabela 13: Aritmetična sredina (AS) in standardni odklon (SO) za razliko med spremenljivkama Viri in Management ter test za ugotavljanje razlike med aritmetičnima sredinama

Spremenljivka	AS	SO	Meje int. zaupanja (st. značilnosti 5 %)		t	p (dvostranska)
			sp. meja	zg. meja		
Viri – Management	0,6151	0,3792	0,5459	0,6842	17,616	0,000

AS aritmetična sredina

SO standardni odklon

$n = 118$

Vir: Raziskava "Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije", 2004

Rezultati t – testa za odvisne vzorce, ki so zbrani v zgornji tabeli, kažejo, da je povprečna vrednost razlike med spremenljivkama Viri in Management enaka 0,62. Standardni odklon je 0,38. Meje intervala zaupanja s 5 %-no stopnjo tveganja so 0,55 in 0,68. Test pokaže dvostransko statistično značilnost $p < 0,0005$ oziroma enostransko $p < 0,00025$, zato lahko sklepamo, da je razlika med spremenljivkama statistično značilna pri manj kot 1 %. Ker interval zaupanja ne vsebuje vrednosti 0, lahko zavrnemo hipotezo, da je povprečna vrednost razlike med spremenljivkama Viri in Management enaka 0, torej lahko zavrnemo ničelno hipotezo, da sta aritmetični sredini spremenljivk Viri in Management enaki, in sprejmemo alternativno hipotezo, da je aritmetična sredina spremenljivke Viri večja od aritmetične sredine spremenljivke Management.

Iz Tabele 13 vidimo, da lahko z manj kot 5 %-no stopnjo tveganja potrdimo domnevo, da je po mnenju anketiranih Slovenija v primerjavi s konkurenčnimi državami na področju Viri bolj konkurenčna kot na področju Management.

Na isti način preverimo drugo raziskovalno domnevo magistrskega dela:

H_2 : Na področju Naravni in kulturni viri je Slovenija kot turistična destinacija bolj konkurenčna kot na področju Izgrajeni viri.

Postavimo ničelno hipotezo:

H_0 : Aritmetična sredina spremenljivke Viri1 je enaka aritmetični sredini spremenljivke Viri2.

in alternativno hipotezo:

H_A : Aritmetična sredina spremenljivke Viri1 je večja kot aritmetična sredina spremenljivke Viri2.

Tabela 14: Aritmetična sredina (AS) in standardni odklon (SO) za razliko med spremenljivkama Viri1 in Viri2 ter test za ugotavljanje razlike med aritmetičnima sredinama

Spremenljivka	AS	SO	Meje int. zaupanja (st. značilnosti 5 %)		t	p (dvostranska)
			sp. meja	zg. meja		
Viri1 – Viri2	0,5436	0,4608	0,4596	0,6276	12,815	0,000

AS aritmetična sredina

SO standardni odklon

$n = 118$

Vir: Raziskava "Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije", 2004

Rezultati t – testa za odvisne vzorce, ki so zbrani v zgornji tabeli, kažejo, da je povprečna vrednost razlike med spremenljivkama Viri1 in Viri2 enaka 0,54. Standardni odklon je 0,46. Meje intervala zaupanja s 5 %-no stopnjo tveganja so 0,46 in 0,63. Test pokaže dvostransko statistično značilnost $p < 0,0005$ oziroma enostransko $p < 0,00025$, zato lahko sklepamo, da je razlika med spremenljivkama statistično značilna pri manj kot 1 %. Ker interval zaupanja ne vsebuje vrednosti 0, lahko zavrnemo hipotezo, da je povprečna vrednost razlike med spremenljivkama Viri1 in Viri2 enaka 0, torej lahko zavrnemo ničelno hipotezo, da sta aritmetični sredini spremenljivk Viri1 in Viri2 enaki, in sprejmemo alternativno hipotezo, da je aritmetična sredina spremenljivke Viri1 večja od aritmetične sredine spremenljivke Viri2.

Iz Tabele 14 vidimo, da lahko z manj kot 5 %-no stopnjo tveganja potrdimo domnevo, da je po mnenju anketiranih Slovenija v primerjavi s konkurenčnimi državami na področju Naravni in kulturni viri bolj konkurenčna kot na področju Izgrajeni viri.

Preverimo še tretjo raziskovalno domnevo magistrskega dela:

H_3 : Na področju Naravni in kulturni viri je Slovenija kot turistična destinacija bolj konkurenčna kot na področju Viri podprtosti.

Postavimo ničelno hipotezo:

H_0 : Aritmetična sredina spremenljivke Viri1 je enaka aritmetični sredini spremenljivke Viri3.

in alternativno hipotezo:

H_A : Aritmetična sredina spremenljivke Viri1 je večja kot aritmetična sredina spremenljivke Viri3.

Tabela 15: Aritmetična sredina (AS) in standardni odklon (SO) za razliko med spremenljivkama Viri1 in Viri3 ter test za ugotavljanje razlike med aritmetičnima sredinama

Spremenljivka	AS	SO	Meje int. zaupanja (st. značilnosti 5 %)		t	p (dvostranska)
			sp. meja	zg. meja		
Viri1 – Viri3	0,6082	0,5415	0,5095	0,7070	12,201	0,000

AS aritmetična sredina

SO standardni odklon

$n = 118$

Vir: Raziskava "Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije", 2004

Rezultati t – testa za odvisne vzorce, ki so zbrani v zgornji tabeli, kažejo, da je povprečna vrednost razlike med spremenljivkama Viri1 in Viri3 enaka 0,61. Standardni odklon je 0,54. Meje intervala zaupanja s 5 %-no stopnjo tveganja so 0,51 in 0,71. Test pokaže dvostransko statistično značilnost $p < 0,0005$ oziroma enostransko $p < 0,00025$, zato lahko sklepamo, da je razlika med spremenljivkama statistično značilna pri manj kot 1 %. Ker interval zaupanja ne vsebuje vrednosti 0, lahko zavrnemo hipotezo, da je povprečna vrednost razlike med spremenljivkama Viri1 in Viri3 enaka 0, torej lahko zavrnemo ničelno hipotezo, da sta aritmetični sredini spremenljivk Viri1 in Viri3 enaki, in sprejmemo alternativno hipotezo, da je aritmetična sredina spremenljivke Viri1 večja od aritmetične sredine spremenljivke Viri3.

Iz Tabele 15 vidimo, da lahko z manj kot 5 %-no stopnjo tveganja potrdimo domnevo, da je po mnenju anketiranih Slovenija v primerjavi s konkurenčnimi državami na področju Naravni in kulturni viri bolj konkurenčna kot na področju Viri podprtosti.

Zgornja analiza in potrditev vseh treh postavljenih domnev potrjuje rezultate študije, ki je bila opravljena leta 1998 (Mihalič, Sirše, 1999). Slovenija je posebno na področju primarnih virov dovolj zanimiva za uspešen turistični razcvet, toda management še vedno ni dovolj učinkovit. Turistični udeleženci so tudi v naši raziskavi ocenili, da je Slovenija kot turistična destinacija najbolj nad povprečjem konkurenčnih držav na področju naravnih in kulturnih virov. Od vseh dejavnikov, ki smo jih zbrali v vprašalniku, je najboljše ocenjeno A3-naravno okolje (4,41 na lestvici od 1 do 5), najslabše pa F83-prepoznavnost Slovenije v svetu. Naravne danosti predstavljajo močen razvojni potencial. Slovenija velja za deželo z izrednim naravnim bogastvom in priložnostmi za konkurenčno turistično ponudbo. Na kratkih geografskih razdaljah nudi Slovenija izredno raznolikost, od morske obale do alpskega sveta. Nudi široko izbiro naravnih in tudi izgrajenih turističnih privlačnosti, od kraških jam, termalnih vrelcev do

marin, igralnic, kolesarskih stez, pohodniških poti in kakovostne kulinarične ponudbe. Vse kaže, da imajo podobno mnenje o Sloveniji tudi tuji turisti, saj rezultati Ankete o tujih turistih v Republiki Sloveniji v poletni sezoni 2000 (Pak, 2002) dokazujejo, da so glavni motivi za prihod tujih turistov na počitnice v Slovenijo prav naravne lepote, mir, počitek in podnebne razmere. Po drugi strani pa raziskava in nizke ocene dejavnikov, ki predstavljajo področje management, pokaže razočaranost slovenskih turističnih udeležencev nad učinkovitostjo države in tudi vodilnih delavcev v turistični dejavnosti. S sprejetjem novega Zakona o spodbujanju razvoja turizma (Ur. l. 2/2004) je vlada dokazala, da se zaveda pomembnih multiplikativnih učinkov turizma na gospodarski in družbeni razvoj države. Še pred tem (julija 2002) je sprejela novo Strategijo slovenskega turizma 2002-2006, v kateri našteva dotedanje omejitve slovenskega turizma, ki so predvsem slaba organiziranost in vodenje turistične politike na nacionalni ravni, majhen interes za naložbe v turizmu tako z vidika domačega kot tudi tujega kapitala, pomanjkanje jasnih strategij razvoja posameznih turističnih območij, vključno z ustrezno prostorsko ureditvijo, slaba usposobljenost managementa in slaba izobrazbena struktura turističnih delavcev (Kovač, 2002). Iste slabosti pokaže tudi naša raziskava.

V nadaljevanju nas zanima, ali obstajajo statistično značilne razlike v odgovorih med različnimi skupinami vprašanih. Prav tako bomo preverili, ali obstajo povezave med posameznimi področji dejavnikov. Na koncu bomo vprašane razvrstili v skupine, glede na to, kako podobno so ocenjevali dejavnike konkurenčnosti Slovenije kot turistične destinacije. V ta namen bomo poskušali določiti manjše število spremenljivk, in sicer za vsako področje po eno, tako da bo vsaka od novih spremenljivk čim boljše predstavljala svoje področje dejavnikov.

4.4.9. METODA GLAVNIH KOMPONENT

Izhodiščna baza podatkov obsega 118 enot opazovanja za 85 spremenljivk, ki smo jih po vsebinskih kriterijih razvrstili v šest skupin. Spremenljivke v posameznih skupinah so vsebinsko med seboj soodvisne, zato želimo v sklopu empirične analize vsako skupino obravnavati kot celoto. Za ta namen bomo uporabili metodo glavnih komponent.

4.4.9.1. TEORETIČNA IZHODIŠČA

Namen te metode je namreč določiti manjše število spremenljivk, ki so linearna kombinacija merjenih spremenljivk, in sicer tako, da je z njimi pojasnjen čim večji delež celotne variance podatkov (Rovan, 2004). Alternativa metodi glavnih komponent je sicer tudi faktorska analiza, kjer gre za določitev povezav med spremenljivkami, tako da poiščemo novo množico spremenljivk, ki predstavljajo to, kar je skupnega merjenim spremenljivkam. Med obema metodama obstaja pomembna vsebinska razlika, saj tvorimo z metodo glavnih komponent novo kompozitno spremenljivko, pri faktorski analizi pa iščemo novo (manjšo) množico spremenljivk, kar je za nas manj primeren cilj.

Uporabili bomo torej metodo glavnih komponent z namenom, da za vsako od šestih skupin z nekaj novimi spremenljivkami pojasnimo kar največji delež variabilnosti prvotnih spremenljivk. Oblikovali bomo za vsako od šestih skupin spremenljivk novo sintetično spremenljivko – glavno komponento, ki bo linearna kombinacija prvotnih spremenljivk. Če dovolj velik delež skupne variance odpade na nekaj prvih glavnih komponent, lahko te komponente uspešno zamenjajo prvotno množico spremenljivk pri nadaljnjih izračunih. S tem nam metoda glavnih komponent omogoča zmanjšati našo obsežno bazo podatkov ob minimalni izgubi informacij.

Preden pa izvedemo analizo s pomočjo metode glavnih komponent, moramo preveriti, ali so naši podatki sploh primerni za uporabo te metode. Za analizo so namreč primerne zgolj take spremenljivke, ki so do neke mere med seboj korelirane, kar omogoča njihovo združevanje v skupine spremenljivk, ki predstavljajo glavne komponente.

Z vsebinskega vidika pričakujemo koreliranost spremenljivk v vsaki od šestih skupin, ali pa se naša domneva tudi empirično potrjuje, bomo v izhodišču proučevali z analizo korelacijske matrike, kar bomo nadgradili z Bartlettovim testom sferičnosti in Keiser-Meyer-Olkinovo mero.

Bartlettov test sferičnosti preizkuša ničelno domnevo, da je korelacijska matrika enotska matrika, kar pomeni, da korelacija med spremenljivkami ne obstaja, saj imajo v taki matriki vsi elementi izven diagonale vrednost 0. Test je blag in hitro pokaže značilne razlike. Če test ne pokaže značilnih razlik, analiza ni smiselna, ker to pomeni, da so spremenljivke neodvisne med seboj. Keiser-Meyer-Olkinovo mera ustreznosti vzorca pa meri jakost celotne povezanosti med spremenljivkami. Zavzame lahko vrednosti med 0 in 1, zaželena je čim višja vrednost. Vrednosti pod 0,5 običajno pomenijo, da vzorec ni primeren za nadaljnjo analizo (Sharma, 1996).

Zaželeno je, da na koncu dobimo čim manj komponent, ki pa naj pojasnjujejo kar največ variabilnosti začetnih spremenljivk. Pri določanju števila glavnih komponent gre zato za kompromis med tem, koliko variabilnosti želimo obdržati in koliko spremenljivk želimo izključiti iz analize, kar je odvisno tudi od vrste analize. V marketinških analizah smo včasih zadovoljni, če z nekaj komponentami pojasnimo 40 % variabilnosti, v bankah želijo analitiki imeti ta odstotek višji od 95 % (Rovan, 2004). V našem primeru se bomo odločili za eno komponento.

Ob poznavanju pojasnitvenosti celotne variance nas zanima tudi, koliko variabilnosti posamezne spremenljivke nam je uspelo zadržati z izbrano prvo glavno komponento, kar razberemo iz analize komunalitet, nadgrajene z analizo matrike faktorskih uteži, ki predstavljajo korelacijske koeficiente med glavno komponento in posamezno spremenljivko. Večja faktorska utež (po absolutni vrednosti) pomeni večji vpliv spremenljivke na glavno

komponento. Kaj je veliko, je subjektivna odločitev. V splošnem velja, da spremenljivk, pri katerih so uteži manjše od 0,5, ne razlagamo kot pomembne za komponento (Rovan, 2004).

4.4.9.2. ANALIZA

Izhodišče analize je šest korelacijskih matrik, iz katerih so razvidni korelacijski koeficienti in statistične značilnosti teh za vsako skupino vprašanj posebej. V spodnji tabeli smo zbrali najvišje in najnižje korelacijske koeficiente, ki so se še izkazali za statistično značilne, da prikazemo, katere spremenljivke znotraj posameznih skupin spremenljivk so najbolj in katere najmanj medsebojno korelirane.

Tabela 16: Korelacijski koeficienti (najvišji in najnižji znotraj posamezne skupine)

Skupine dejavnikov konkurenčnosti	Visoka korelacija		Nizka korelacija	
A- skupina	A7-A8 0,780** p = 0,000	A6-A7 0,662** p = 0,000	A1-A6 0,199* p = 0,030	A2-A8 0,206* p = 0,025
B- skupina	B16-B17 0,735** p = 0,000	B25-B26 0,579** p = 0,000	B10-B31 0,181* p = 0,050	B22-B28 0,181* p = 0,050
C- skupina	C39-C42 0,743** p = 0,000	C34-C37 0,550** p = 0,000	C38-C40 0,187* p = 0,043	C34-C44 0,193* p = 0,036
D- skupina	D71-D73 0,662** p = 0,000	D63-D64 0,642** p = 0,000	D61-D65 0,197* p = 0,033	D69-D72 0,205* p = 0,026
E- skupina	E47-E48 0,839** p = 0,000	E54-E55 0,678** p = 0,000	E46-E49 0,183* p = 0,047	E53-E59 0,184* p = 0,046
F- skupina	F83-F85 0,788** p = 0,000	F82-F83 0,623** p = 0,000	F83-F84 0,582** p = 0,000	F82-F84 0,602** p = 0,000

n = 118

p – stopnja značilnosti

** statistično značilno pri 5 % (dvostranski test)

* statistično značilno pri 1 % (dvostranski test)

Vir: Raziskava "Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije", 2004

V skupini A, ki predstavlja 1. skupino dejavnikov konkurenčnosti, torej naravne in kulturne vire, je največja koreliranost med spremenljivkama A7-zgodovinske znamenitosti ter A8-kulturna dediščina, in sicer 0,78. To je v skladu z vsebinskim pomenom teh dveh spremenljivk. Sledi koreliranost 0,66 med A6-arhitektura in A7-zgodovinske znamenitosti, kar je tudi smiselno. V splošnem so najnižji korelacijski koeficienti med spremenljivko A1-

higiena, vzdrževanje čistoče in vsemi ostalimi spremenljivkami te skupine, še posebej nizka je koreliranost med A1-higiena, vzdrževanje čistoče ter A6-arhitektura, in sicer 0,20. Prav tako ugotovimo nizko linearno koreliranost (0,21) med A2-podnebje, klimatske razmere ter A8-kulturna dediščina. Če smo v prvo skupino dejavnikov združili naravne in kulturne vire, ugotovimo, da je visoka koreliranost med spremenljivkami, ki predstavljajo kulturne vire, nizko koreliranost pa dobimo, ko primerjamo po eno spremenljivko, ki vsebinsko predstavlja naravne vire, in drugo, ki vsebinsko predstavlja kulturne vire.

V skupini B, ki predstavlja 2. skupino dejavnikov konkurenčnosti, torej izgrajene vire, ugotovimo največjo linearno koreliranost (0,74) med spremenljivkama B16-hrana, pijača in B17-ponudba restavracij, kavarn, barov ter med spremenljivkama B25- prireditve (športne in festivali) in B26-ponudba razvedrila (gledališče, galerije, kino), in sicer 0,58. Visoke korelacije med tema dvema paroma spremenljivk ne presenečajo, saj spremenljivke merijo sorodne dejavnike. Med spremenljivkami, ki predstavljajo skupino izgrajeni viri, najdemo najnižjo koreliranost (0,18) tako med B10-ponudba vodnih športov in B31- nakupi kot med B22-kakovostna struktura namestitvenih kapacitet in B28-podpora države za razne prireditve.

V skupini C, ki predstavlja 3. skupino dejavnikov konkurenčnosti, torej vire podprtosti, je najvišja linearna koreliranost (0,74) med spremenljivkama C39-obojestransko zaupanje in odkritost med turisti in domačini in C42-gostoljubnost domačinov do turistov ter koreliranost (0,55) med C34-mreža finančnih institucij in C37-dostop do telekomunikacijskega omrežja. Visoka koreliranost je v skladu s pomenom spremenljivk. V prvem primeru obe merita neke vrste odnos med turisti in lokalnim prebivalstvom, v drugem primeru pa dostopnost infrastrukture za obiskovalce destinacije. Najnižja koreliranost (0,19) je med C38-dostopnost Slovenije in C40-učinkovitost obmejnih delavcev do turistov ter koreliranost (0,19) med C34-mreža finančnih institucij in C44-obstoj administrativnih ovir pri vstopu v državo.

V skupini D, ki predstavlja 4. skupino dejavnikov konkurenčnosti, torej management, ugotovimo najvišjo linearno koreliranost (0,66) med D71-naklonjenost prebivalcev razvoju turizma in D73-aktivno sodelovanje države pri izobraževanju in vzgajanju kadrov v turistični dejavnosti ter med spremenljivkama D63-skladnost razvoja s potrebami in zahtevami turistov in D64-skladnost razvoja s potrebami in zahtevami lokalnih prebivalcev, in sicer 0,64. Rezultati so skladni z vsebinskim pomenom zgornjih spremenljivk. Spremenljivki D71 in D73 sta zagotovo soodvisni. Če se država aktivno vključi v vzgajanje kadrov za turistično dejavnost, potem je s tem poskrbljeno za dvig turistične kulture pri lokalnem prebivalstvu. Aktivno izobraževanje in vzgajanje kadrov pomeni tudi ta isti kader prepričati o koristih, tako ekonomskih kot socialnih, ki so posledica turističnega razvoja destinacije. Visoko koreliranost med spremenljivkama D63 in D64 pa lahko razložimo z dejstvom, da vprašani zelo podobno ocenjujejo konkurenčnost Slovenije v primerjavi s konkurenčnimi državami za ti dve spremenljivki, kar pomeni, da razumejo razvoj turizma v Sloveniji enako v skladu s potrebami in zahtevami turistov kot v skladu s potrebami lokalnih prebivalcev. Najnižja linearna koreliranost (0,20) je med D61-primernost turističnih izobraževalnih programov in

D65-skladnost razvoja turizma s potrebami kapitala ter koreliranost (0,205) med D69-raziskave za namene turistične politike, planiranja in D72-naklonjenost prebivalcev razvoju turizma.

V skupini E, ki predstavlja 5. skupino dejavnikov konkurenčnosti, torej okolje, sta najbolj linearno korelirani spremenljivki E47-razmerje kakovost/cena za turistične storitve in E48-razmerje kakovost/cena za namestitve. Korelacijski koeficient za ti dve spremenljivki je kar 0,84, kar je tudi sicer najvišja linearna povezanost med vsemi pari spremenljivk. Obstaja bojazen, da vprašani ne ločujejo dovolj dobro med ceno za turistične storitve in ceno za namestitve. Sicer pa lahko to visoko povezanost pojasnimo s tem, da so v Sloveniji cene namestitev kot tudi cene izvenpenzijskih storitev v enakem razmerju s kakovostjo namestitev oziroma kakovostjo izvenpenzijskih storitev. Tudi med spremenljivkama E54-elektronsko trženje v turističnih podjetjih in E55-uporaba informacijske tehnologije v turističnih podjetjih najdemo visoko koreliranost (0,68). To ne preseneča. Če podjetja uporabljajo informacijsko tehnologijo in če imajo razvit notranji informacijski sistem, potem obstaja velika verjetnost, da so razvili tudi produkt elektronskega trženja. Najnižjo koreliranost (0,18) najdemo med spremenljivkami E46-politična stabilnost in E49-učinkovitost in sposobnost turističnih managerjev ter (0,18) med E53-cene blaga na drobno in E59-odnos okolja do naložb v razvoj turizma.

V skupini F, ki predstavlja 6. skupino dejavnikov konkurenčnosti, torej povpraševanje, so med vsemi spremenljivkami visoki korelacijski koeficienti (od 0,58 do 0,79). To je v skladu s pomenom vseh štirih spremenljivk te skupine, saj vse predstavljajo dejavnik povpraševanja. Posebej omenimo le, da sta najmočnejše povezani spremenljivki F83-prepoznavnost Slovenije v svetu in F85-prepoznavnost slovenske turistične ponudbe in produktov v svetu. Spremenljivki sta tudi vsebinsko zelo povezani. Če se bo v svetu povečala prepoznavnost Slovenije, bodo turisti bolj vključevali Slovenijo kot turistično destinacijo v svoj nabor turističnih potovanj, s tem pa se bo povečala razpoznavnost slovenske turistične ponudbe.

Z vidika odvisnosti med spremenljivkami je možnost združevanja le-teh s pomočjo metode glavnih komponent velika. Bartlettov test sferičnosti je za podatke iz vseh skupin pokazal značilne razlike pri stopnji značilnosti $p = 0,000$. Kaiser-Meyer-Olkinove mere ustreznosti vzorca so tudi dovolj visoke. Najnižja mera ustreznosti (0,790) je za spremenljivke skupine Viri, najvišja mera ustreznosti (0,967) pa je za spremenljivke skupine Management. Ker so vse mere ustreznosti večje od 0,5, sklepamo, da so vse skupine podatkov primerne za analizo glavnih komponent.

V naslednjem koraku bomo za vsako skupino spremenljivk določili glavno komponento.

4.4.9.2.1. Glavna komponenta za področje Naravni in kulturni viri

Prva glavna komponenta pojasnjuje 40,7 % celotne variabilnosti obravnavanih spremenljivk.

Je linearna kombinacija vseh proučevanih spremenljivk, zato jo lahko pojasnimo z njimi. Pomagamo si z matriko faktorskih uteži, ki predstavljajo korelacijske koeficiente med glavno komponento in posameznimi spremenljivkami (Tabela 15)

Tabela 17: Uteži spremenljivk na 1. glavni komponenti

Spremenljivka	K1
A1	0,33
A2	0,53
A3	0,61
A4	0,58
A5	0,71
A6	0,71
A7	0,78
A8	0,79
A9	0,57

Vir: Raziskava "Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije", 2004

Iz Tabele 17 je razvidno, da je prva glavna komponenta pozitivno povezana z vsemi spremenljivkami. Večja je utež med glavno komponento in posamezno spremenljivko, bolj ta spremenljivka vpliva na glavno komponento. Tako je iz tabele razvidno, da na prvo glavno komponento najbolj vplivajo A8-kulturna dediščina (0,788) in A7-zgodovinske znamenitosti (0,779), sledijo pa A5-ljudski običaji (0,711) in A6-arhitektura (0,711). Najšibkeje pojasnjuje prvo glavno komponento spremenljivka A1-higiena, vzdrževanje čistoče (0,327).

Na podlagi zapisanega lahko zaključimo, da je prva skupina spremenljivk dovolj dobro predstavljena s prvo glavno komponento, ki jo upravičeno lahko imenujemo Naravni in kulturni viri. Za potrebe nadaljnje analize jo bomo označili z Virink.

4.4.9.2.2. Glavna komponenta za področje Izgrajeni viri

Prva glavna komponenta pojasnjuje 31,6 % celotne variabilnosti obravnavanih spremenljivk.

Iz Tabele 18 je razvidno, da je prva glavna komponenta pozitivno povezana z vsemi spremenljivkami. Ugotavljamo, da je prva glavna komponenta najboljše predstavljena s spremenljivko B13-ponudba rekreativnih dejavnosti in B20-podeželski turizem, najmanj pa s spremenljivko B21-zdraviliški turizem.

Na podlagi zapisanega lahko zaključimo, da je druga skupina spremenljivk dovolj dobro predstavljena s prvo glavno komponento, ki jo upravičeno lahko imenujemo Izgrajeni viri. Za potrebe nadaljnje analize jo bomo označili z Viriizg.

Tabela 18: Uteži spremenljivk na 1. glavni komponenti

Spremenljivka	K1	Spremenljivka	K1	Spremenljivka	K1
B10	0,53	B18	0,43	B26	0,58
B11	0,62	B19	0,59	B27	0,41
B12	0,61	B20	0,65	B28	0,48
B13	0,67	B21	0,39	B29	0,63
B14	0,61	B22	0,60	B30	0,60
B15	0,43	B23	0,51	B31	0,58
B16	0,50	B24	0,61	B32	0,59
B17	0,62	B25	0,54	B50	0,55

Vir: Raziskava "Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije", 2004

4.4.9.2.3. Glavna komponenta za področje Viri podprtosti

Prva glavna komponenta pojasnjuje 38,1 % celotne variabilnosti obravnavanih spremenljivk.

Tabela 19: Uteži spremenljivk na 1. glavni komponenti

Spremenljivka	K1	Spremenljivka	K1
C33	0,60	C39	0,70
C34	0,62	C40	0,68
C35	0,57	C41	0,70
C36	0,68	C42	0,67
C37	0,61	C43	0,55
C38	0,51	C44	0,48

Vir: Raziskava "Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije", 2004

Iz Tabele 19 je razvidno, da je prva glavna komponenta pozitivno povezana z vsemi spremenljivkami. Ugotavljamo, da je prva glavna komponenta najboljše predstavljena s spremenljivko C39-obojeustransko zaupanje in odkritost med turisti in domačini in C41-učinkovitost obmejnih delavcev pri vstopu v državo, najslabše pa s C44-obstoj administrativnih ovir pri vstopu v državo.

Na podlagi zapisanega lahko zaključimo, da je tretja skupina spremenljivk dovolj dobro predstavljena s prvo glavno komponento, ki jo upravičeno lahko imenujemo Viri podprtosti. Za potrebe nadaljnje analize jo bomo označili z Viripod.

4.4.9.2.4. Glavna komponenta za področje Management

Prva glavna komponenta pojasnjuje 42,9 % celotne variabilnosti obravnavanih spremenljivk.

Tabela 20: Uteži spremenljivk na 1. glavni komponenti

Spremenljivka	K1	Spremenljivka	K1	Spremenljivka	K1
D51	0,71	D66	0,68	D74	0,64
D52	0,60	D67	0,70	D75	0,51
D57	0,59	D68	0,61	D76	0,67
D60	0,62	D69	0,71	D77	0,76
D61	0,60	D70	0,70	D78	0,65
D62	0,69	D71	0,69	D79	0,58
D63	0,71	D72	0,50	D80	0,63
D64	0,67	D73	0,65	D81	0,74
D65	0,68				

Vir: Raziskava "Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije", 2004

Iz Tabele 20 je razvidno, da je prva glavna komponenta pozitivno povezana z vsemi spremenljivkami. Ugotavljamo, da je prva glavna komponenta najboljše predstavljena s spremenljivko D77-vlaganje tujega kapitala v turistična podjetja in D81-ugled nacionalne turistične organizacije, najslabše pa s D72-naklonjenost prebivalcev razvoju turizma.

Na podlagi zapisanega lahko zaključimo, da je četrta skupina spremenljivk dovolj dobro predstavljena s prvo glavno komponento, ki jo upravičeno lahko imenujemo Management. Za potrebe nadaljnje analize jo bomo označili z Mgt.

4.4.9.2.5. Glavna komponenta za področje Okolje

Prva glavna komponenta pojasnjuje 35,6 % celotne variabilnosti obravnavanih spremenljivk.

Iz Tabele 21 je razvidno, da je prva glavna komponenta pozitivno povezana z vsemi spremenljivkami. Ugotavljamo, da je prva glavna komponenta najboljše predstavljena s spremenljivko E49-učinkovitost in sposobnost turističnih delavcev in E47-razmerje kakovost/cena za turistične storitve, najslabše pa s E45-osebna varnost turistov.

Na podlagi zapisanega lahko zaključimo, da je peta skupina spremenljivk dovolj dobro predstavljena s prvo glavno komponento, ki jo upravičeno lahko imenujemo Okolje. Za potrebe nadaljnje analize jo bomo označili z Okolje.

Tabela 21: Uteži spremenljivk na 1. glavni komponenti

Spremenljivka	K1	Spremenljivka	K1
E45	0,40	E54	0,67
E46	0,43	E55	0,68
E47	0,70	E56	0,46
E48	0,64	E58	0,62
E49	0,74	E59	0,62
E53	0,48		

Vir: Raziskava "Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije", 2004

4.4.9.2.6. Glavna komponenta za področje Povpraševanje

Prva glavna komponenta pojasnjuje 73,3 % celotne variabilnosti obravnavanih spremenljivk.

Tabela 22: Uteži spremenljivk na 1. glavni komponenti

Spremenljivka	K1
F82	0,82
F83	0,88
F84	0,83
F85	0,90

Vir: Raziskava "Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije", 2004

Iz Tabele 22 je razvidno, da je prva glavna komponenta pozitivno povezana z vsemi spremenljivkami. Ugotavljamo, da je prva glavna komponenta zelo dobro predstavljena z vsemi spremenljivkami te skupine, najboljše pa z F85-razpoznavnost slovenske turistične ponudbe in produktov v svetu, najslabše pa z F82-imidž Slovenije.

Na podlagi zapisanega lahko zaključimo, da je šesta skupina spremenljivk dovolj dobro predstavljena s prvo glavno komponento, ki jo upravičeno lahko imenujemo Povpraševanje. Za potrebe nadaljnje analize jo bomo označili s Povpr.

4.4.10. ANALIZA VARIANCE

Analiza variance je namenjena preizkušanju razlik med aritmetičnimi sredinami za več neodvisnih vzorcev – skupin. Zanima nas, ali se mnenja različnih skupin anketiranih ločijo med seboj. Radi bi ugotovili, ali anketirani z različno dobo dela v turistični dejavnosti, na različnih delovnih mestih in z različnimi potovalnimi navadami tudi različno ocenjujejo konkurenčnost Slovenije na posameznih področjih. Pri analizi variance imamo običajno

opravka z dvema spremenljivkama: odvisno spremenljivko, ki jo proučujemo, in neodvisno spremenljivko. Ta se v analizi variance imenuje faktor in nam populacijo (oz. vzorec) razdeli v več skupin. V osnovi testiramo naslednjo domnevo za odvisno spremenljivko:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k ; k > 2$$

H_1 : Vse μ_j niso enake.

K je število skupin, ki jih določa faktor. Ta spremenljivka mora biti diskretna in mora imeti končno število vrednosti.

Za uspešno izvedbo analize variance mora biti izpolnjena predpostavka o enakosti varianc (Rovan, 2004).

Analizo varianc bomo izvedli za tri faktorje, in sicer:

4.4.10.1. ANALIZA VARIANCE ZA FAKTOR TURIZEM

Neodvisna spremenljivka TURIZEM (število let dela v turizmu) ima naslednje vrednosti:

- vprašani dela v turistični dejavnosti do 10 let,
- vprašani dela v turistični dejavnosti od 11 do 20 let,
- vprašani dela v turistični dejavnosti od 21 do 30 let,
- vprašani dela v turistični dejavnosti nad 30 let.

Ugotavljali bomo, ali in kako se razlikujejo aritmetične sredine po skupinah. To pomeni, da bomo analizirali aritmetične sredine vseh šestih področij (naravni in kulturni viri, izgrajeni viri, viri podprtosti, management, okolje in povpraševanje), in sicer posebej za tiste anketirane, ki delajo v turistični dejavnosti manj kot 10 let, tiste, ki delajo od 11 do 20 let, tiste, ki delajo od 21 do 30 let in nazadnje za anketirane, ki delajo v turistični dejavnosti nad 30 let.

4.4.10.1.1. Analiza predpostavk

Predpostavko o enakosti varianc preizkušamo z Levenovim preizkusom o enakosti varianc. Imenujemo ga tudi Levenov test homogenosti varianc. Levenov test preizkuša domnevo, da med skupinami ni razlike v varianci ($H_0: \sigma^2_1 = \sigma^2_2 = \dots = \sigma^2_k$).

Test v nobenem primeru ne pokaže statistično značilnih razlik. To pomeni, da ne moremo zavrniti ničelne domneve, da so vse variance enake. S tem je predpostavka za uporabo analize variance izpolnjena.

Tabela 23: Rezultati Levenovih testov za faktor TURIZEM

Spremenljivka	Levenova statistika	df1	df2	p
Virink	0,384	3	114	0,765
Viriizg	1,576	3	114	0,199
Viripod	0,456	3	114	0,713
Mgt	1,514	3	114	0,215
Okolje	2,071	3	114	0,108
Povpr	1,083	3	114	0,359

df1 stopinje prostosti med skupinami

df2 stopinje prostosti znotraj skupin

p stopnja značilnosti

Vir: Raziskava "Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije", 2004

4.4.10.1.2. Osnovni preizkus

Preverimo najprej osnovno domnevo analize variance, torej domnevo

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$

H_1 : Vse μ_j niso enake.

Domnevo preverimo z omnibus F-testom.

Tabela 24: Rezultati F-preizkusov za faktor TURIZEM

Spremenljivka	F-vrednost	p
Virink	0,495	0,687
Viriizg	0,582	0,628
Viripod	0,465	0,708
Mgt	2,884	0,039*
Okolje	1,641	0,184
Povpr	1,225	0,304

p stopnja značilnosti

Vir: Raziskava "Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije", 2004

F-preizkus pokaže značilne razlike le za spremenljivko Mgt (glavna komponenta 4. skupine spremenljivk – management). Torej lahko le za to spremenljivko zavrnemo ničelno domnevo in sprejmemo sklep, da je povprečna vrednost spremenljivke Mgt vsaj v eni skupini vprašanih

drugačna kot v ostalih. Za vse ostale spremenljivke ne moremo zavrniti ničelne domneve. Prvi izračuni kažejo na to, da je aritmetična sredina vseh spremenljivk enaka za vse štiri skupine anketiranih, razen za spremenljivko Mgt. Če kaj, potem področje management anketiranci različnih skupin ocenjujejo različno.

Zato za spremenljivko management naredimo še aposteriorno analizo, ki jo uporabljamo za določanje homogenih skupin. Na voljo imamo več različnih tehnik, ki se med seboj ločijo po strogosti.

Uporabimo Tukeyev in Bonferronijev test.

Oba nam določita eno samo homogeno skupino, torej nismo uspeli najti skupine, ki bi se razlikovala od ostalih.

4.4.10.2. ANALIZA VARIANCE ZA FAKTOR DELMEST

Neodvisna spremenljivka DELMEST (delovno mesto) je diskretna spremenljivka, ki lahko zavzame vrednosti od A do H. Glede na ta faktor, smo celoten vzorec razdelili na osem skupin:

- vprašani je zaposlen v javni službi (gospodarsko ministrstvo, NTO...),
- vprašani je zaposlen na turistični agenciji,
- vprašani je zaposlen v namestitvenem sektorju (hotel, penzion...),
- vprašani je zaposlen na visoki šoli za turizem,
- vprašani je zaposlen v storitveni dejavnosti, povezani s turizmom,
- vprašani je podiplomski študent EF Ljubljana, ki je obiskoval predavanja iz vsaj dveh predmetov na turistični smeri,
- vprašani je zaposlen na STO, LTO...,
- drugo.

Ugotavljali bomo, ali in kako se razlikujejo aritmetične sredine po skupinah.

4.4.10.2.1. Analiza predpostavk

Test ne pokaže statistično značilnih razlik za spremenljivko Virink (glavna komponenta 1. skupine spremenljivk – naravni in kulturni viri), Viriizg (glavna komponenta 2. skupine spremenljivk – izgrajeni viri), Viripod (glavna komponenta 3. skupine spremenljivk – viri podprtosti) in Mgt (glavna komponenta 4. skupine spremenljivk - management). To pomeni, da ne moremo zavrniti ničelne domneve, da so za te spremenljivke vse variance enake. S tem je predpostavka za uporabo analize variance izpolnjena za te spremenljivke. Analize ne nadaljujemo za spremenljivki Okolje (glavna komponenta 5. skupine spremenljivk – okolje) in Povpr (glavna komponenta 6. skupine spremenljivk – povpraševanje), ker ni izpolnjena osnovna predpostavka za uporabo analize variance.

Tabela 25: Rezultati Levenovih testov za faktor DELMEST

Spremenljivka	Levenova statistika	df1	df2	p
Virink	1,353	7	110	0,233
Viriizg	2,534	7	110	0,190
Viripod	2,380	7	110	0,260
Mgt	2,803	7	110	0,100
Okolje	2,178	7	110	0,042
Povpr	2,906	7	110	0,008

df1 stopinje prostosti med skupinami

df2 stopinje prostosti znotraj skupin

p stopnja značilnosti

Vir: Raziskava "Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije", 2004

4.4.10.2.2. Osnovni preizkus

Tabela 26: Rezultati F-preizkusov za faktor DELMEST

Spremenljivka	F-vrednost	p
Virink	1,596	0,144
Viriizg	1,113	0,360
Viripod	0,551	0,794
Mgt	0,740	0,638
Okolje	1,089	0,376
Povpr	1,405	0,210

p stopnja značilnosti

Vir: Raziskava "Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije", 2004

F-preizkus ne pokaže statistično značilnih razlik pri nobeni spremenljivki. To pomeni, da ne moremo sklepati, da obstaja skupina, ki se razlikuje od ostalih. Ne moremo trditi, da obstaja ena izmed naštetih skupin delovnih mest, ki bi se razlikovala od preostalih.

4.4.10.3. ANALIZA VARIANCE ZA FAKTOR NAVADE

Neodvisna spremenljivka NAVADE (potovalne navade) je diskretna spremenljivka, ki lahko zavzame vrednosti od A do C. Glede na ta faktor, smo celoten vzorec razdelili v tri skupine:

- vprašani, ki radi potujejo v tujino in raziskujejo nove destinacije,
- vprašani, ki izbirajo med klasično ponudbo turističnih potovanj,
- vprašani, ki najraje preživljajo dopust v Sloveniji ali pa kvečjemu v sosednjih državah.

Ugotavljali bomo, ali in kako se razlikujejo aritmetične sredine po skupinah.

4.4.10.3.1. Analiza predpostavk

Tabela 27: Rezultati Levenovih testov za faktor NAVADE

Spremenljivka	Levenova statistika	df1	df2	p
Virink	0,873	2	115	0,421
Viriizg	0,144	2	115	0,866
Viripod	0,703	2	115	0,497
Mgt	2,251	2	115	0,110
Okolje	1,943	2	115	0,148
Povpr	2,925	2	115	0,058

df1 stopinje prostosti med skupinami

df2 stopinje prostosti znotraj skupin

p stopnja značilnosti

Vir: Raziskava "Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije", 2004

Test v nobenem primeru ne pokaže statistično značilnih razlik. To pomeni, da ne moremo zavrniti ničelne domneve, da so vse variance enake. S tem je predpostavka za uporabo analize variance izpolnjena.

4.4.10.3.2. Osnovni preizkus

Tabela 28: Rezultati F-preizkusov za faktor NAVADE

Spremenljivka	F-vrednost	p
Virink	0,630	0,534
Viriizg	0,866	0,026
Viripod	2,520	0,085
Mgt	2,069	0,131
Okolje	4,099	0,019
Povpr	1,756	0,177

p stopnja značilnosti

Vir: Raziskava "Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije", 2004

F-preizkus pokaže značilne razlike za spremenljivko Viriizg (glavna komponenta 2. skupine spremenljivk – izgrajeni viri) in za spremenljivko Okolje (glavna komponenta 5. skupine spremenljivk – okolje). Torej lahko le za ti spremenljivki zavrnemo ničelno domnevo in

sprejmemo sklep, da je povprečna vrednost spremenljivke Viriizg (glavna komponenta 2. skupine spremenljivk – izgrajeni viri) in Okolje (glavna komponenta 5. skupine spremenljivk – okolje) vsaj v eni skupini vprašanih drugačna kot v ostalih. Za vse ostale spremenljivke ne moremo zavrniti ničelne domneve.

Zato za spremenljivki Viriizg in Okolje naredimo še aposteriorno analizo, ki jo uporabljamo za določanje homogenih skupin.

Uporabimo Tukeyev in Bonferronijev test za spremenljivko Viriizg (glavna komponenta 2. skupine spremenljivk – izgrajeni viri). Oba testa pokažeta statistično značilno razliko med:

- skupino A – Vprašani, ki radi potujejo v tujino in raziskujejo nove destinacije, in
- skupino C – Vprašani, ki najraje preživljajo dopust v Sloveniji ali pa kvečjemu v sosednjih državah

Enako pokažeta testa statistično značilno razliko med istima skupinama za spremenljivko Okolje (glavna komponenta 5. skupine spremenljivk – okolje).

Spodnja tabela prikazuje aritmetično sredino za spremenljivki Viriizg in Okolje, in sicer za skupino A in B.

Tabela 29: Aritmetična sredina za spremenljivki Viriizg in Okolje

Skupina	Viriizg AS	Okolje AS
A (radi potujejo v tujino)	-0,127	-0,154
C (radi preživljajo dopust v Sloveniji)	0,554	0,490

AS aritmetična sredina na lestvici od 1 do 5

SO standardni odklon

n = 118

Vir: Raziskava "Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije", 2004

Ugotavljamo, da na področju Izgrajeni viri skupina vprašanih, ki radi potujejo v tujino, opredeljuje konkurenčnost Slovenije pod povprečjem konkurenčnih držav, skupina vprašanih, ki radi preživljajo dopust v Sloveniji, pa nad povprečjem konkurenčnih držav. Enako ugotovimo za področje Okolje. Za slovenske turistične udeležence bi torej lahko rekli, da rajši potujejo v tujino tisti, ki ocenjujejo, da je Slovenija na področju Izgrajeni viri in Okolje pod povprečjem konkurenčnih držav.

4.4.11. REGRESIJSKA ANALIZA

Odvisnost med spremenljivkami običajno preverjamo s korelacijo, če nas zanima le smer in jakost te zveze. Če pa želimo izvedeti, kakšna točno je oblika te zveze ter kakšni so odnosi

med več spremenljivkami, potem si pomagamo z regresijo. Z njo dobimo dejansko obliko funkcije. Najenostavnejša je bivariantna linearna regresija, kjer ocenjujemo linearni vpliv ene spremenljivke na drugo. Pri multipli linearni regresiji imamo eno odvisno in več neodvisnih spremenljivk. Vsi koeficienti morajo biti statistično značilni. Če uporabljamo eno od naprednih metod za vključevanje spremenljivk v model, sami določimo, kakšna stopnja značilnosti za regresijske koeficiente je za nas še sprejemljiva.

Izhodišče regresijske analize je metoda Enter, s katero želimo preveriti statistično značilnost vpliva vseh pojasnjevalnih spremenljivk.

Za odvisno spremenljivko določimo spremenljivko Povpr (glavna komponenta 6. skupine spremenljivk – povpraševanje), ki vključuje dejavnike povpraševanja. Zanima nas namreč, s katerimi instrumenti lahko vplivamo na dejavnike povpraševanja. Kot odvisne spremenljivke izberemo ostalih pet spremenljivk: Virink (glavna komponenta 1. skupine spremenljivk – naravni in kulturni viri), Viriizg (glavna komponenta 2. skupine spremenljivk – izgrajeni viri), Viripod (glavna komponenta 3. skupine spremenljivk – viri podprtosti), Mgt (glavna komponenta 4. skupine spremenljivk – management) in Okolje (glavna komponenta 5. skupine spremenljivk – povpraševanje).

Rezultati regresije so zbrani v naslednji tabeli.

Tabela 30: Regresijski koeficienti z metodo Enter

Spremenljivka	Nestandardizirani koeficienti	Standardizirani Beta koeficienti	t	p
Virink	7,52 E-02	0,075	1,027	0,307
Viriizg	0,140	0,140	1,311	0,192
Viripod	-1,45 E-02	-0,014	-0,149	0,882
Mgt	0,824	0,824	7,801	0,000*
Okolje	-0,244	-0,244	-2,318	0,022*

p stopnja značilnosti

* statistično značilno pri 0,5 %

Vir: Raziskava "Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije", 2004

Multipli determinacijski koeficient R je enak 0,774, kar pomeni, da neodvisne spremenljivke pojasnjujejo 77,4 % variance. Tudi popravljeni determinacijski koeficient, ki je enak 0,6, je dovolj visok, da lahko sklepamo na ustreznost modela. Vrednost F-statistike, ki meri ustreznost modela, je 33,396, kar je visoko. Prav tako je model ustrezen kot celota. Žal regresijski koeficienti niso vsi statistično značilni. Sklepamo, da so posamezne neodvisne

spremenljivke linearne funkcije ostalih neodvisnih spremenljivk. To je v skladu s teoretično zasnovo modela (glej Sliko 9).

Največji delež pri oblikovanju regresijske funkcije imajo spremenljivke, pri katerih je po absolutni vrednosti najvišji standardizirani Beta koeficient. Sklepamo, da imata spremenljivki Mgt (glavna komponenta 4. skupine spremenljivk – management), ki združuje vse dejavnike s področja management, in Okolje (glavna komponenta 5. skupine spremenljivk – okolje), ki združuje dejavnike ekonomskega, političnega, socialnega okolja, največji vpliv na spremenljivko Povpr (glavna komponenta 6. skupine spremenljivk – povpraševanje), torej na dejavnike povpraševanja.

V nadaljevanju bomo v model zajeli le tiste odvisne spremenljivke, ki najbolj prikazujejo odvisno spremenljivko Povpr (glavna komponenta 6. skupine spremenljivk – povpraševanje). V ta namen bomo uporabili Stepwise napredno metodo, ki dodaja spremenljivke v model in jih odstranjuje glede na izbrane kriterije.

Tabela 31: Regresijski koeficienti z metodo Stepwise

Spremenljivka	Nestandardizirani koeficienti	Standardizirani Beta koeficienti	t	p
Mgt	0,755	0,755	12,414	0,000

p stopnja značilnosti

Vir: Raziskava "Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije", 2004

Ugotavljamo, da je v modelu kot neodvisna ostala le spremenljivka Mgt (glavna komponenta 4. skupine spremenljivk – management). To je v skladu s teoretično zasnovo integriranega modela (glej Sliko 9). Spremenljivka Povpr (glavna komponenta 6. skupine spremenljivk – povpraševanje) in Mgt (glavna komponenta 4. skupine spremenljivk – management) sta soodvisni. Multipli determinacijski koeficient novega modela je 0,755, popravljeni determinacijski koeficient pa 0,57. Vidimo, da smo z izpustitvijo spremenljivk Virink (glavna komponenta 1. skupine spremenljivk – naravni in kulturni viri), Viriizg (glavna komponenta 2. skupine spremenljivk – izgrajeni viri), Viripod (glavna komponenta 3. skupine spremenljivk – viri podprtosti) in Okolje (glavna komponenta 5. skupine spremenljivk – okolje) iz modela pravzaprav izgubili zanemarljivo malo variance modela.

S pomočjo regresije lahko zapišemo regresijsko funkcijo:

$$\text{Povpr} = 0,755 \text{ Mgt}$$

Če se spremenljivka Mgt poveča za ena, se spremenljivka Povpr poveča za 0,755.

To dokazuje precej močno povezavo med dejavniki, ki predstavljajo področje management in dejavniki povpraševanja.

4.4.12. RAZVRŠČANJE V SKUPINE

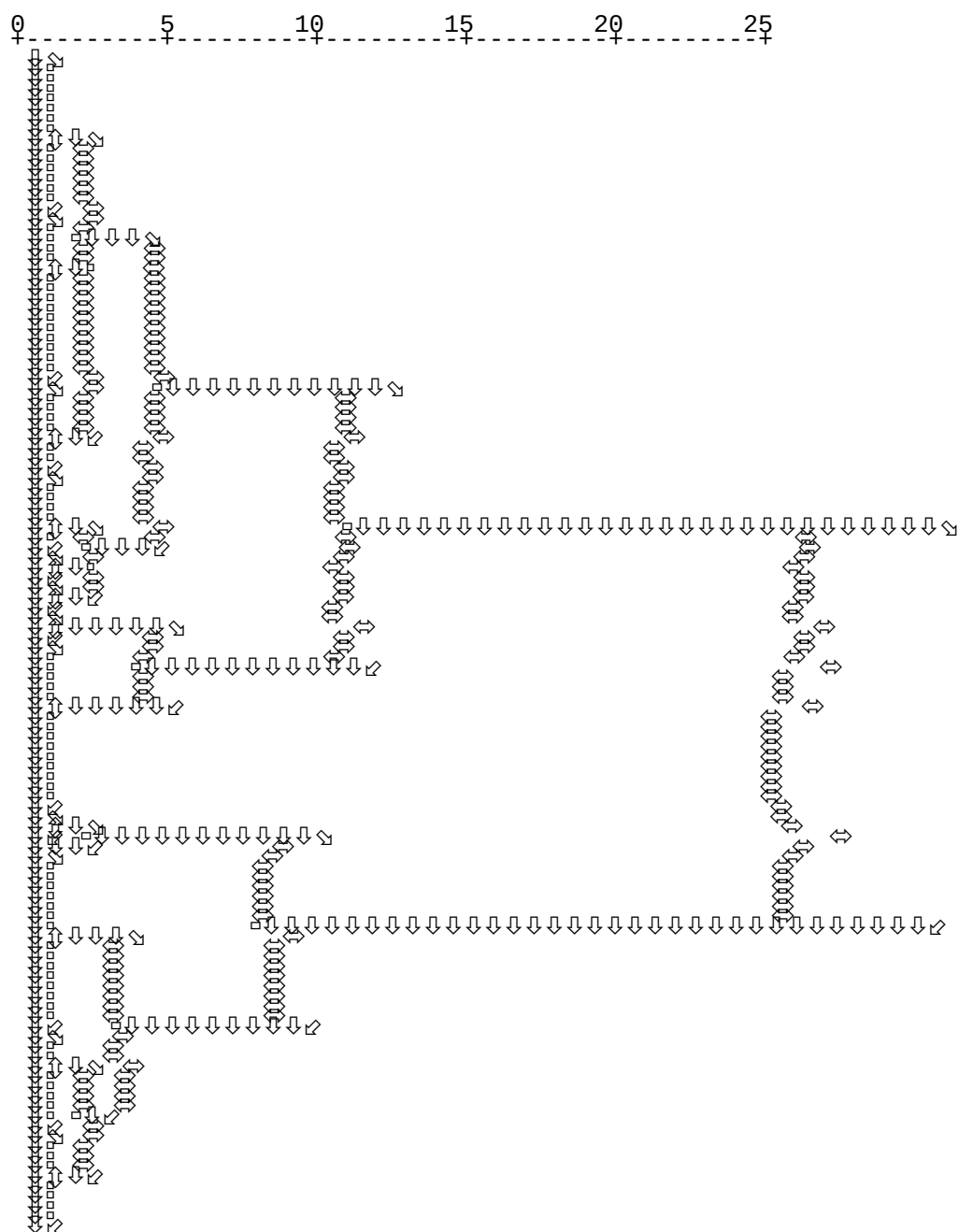
Razvrščanje v skupine je proces poimenovanja skupin objektov, za katere menimo, da so na nek način med seboj podobni. Skupina je definirana kot skupek sorodnih enot, torej so si enote znotraj skupine podobne, med skupinami pa so te enote različne. Podobnosti oziroma razlike med enotami merimo z medsebojno razdaljo med njimi. Razdaljo lahko definiramo na različne načine, v odvisnosti od tega dobimo tudi različne rezultate. Med posebnimi vrstami razdalj poznamo (Rovan, 2004):

- evklidsko razdaljo,
- razdaljo Manhattan ali city-block,
- razdaljo Minkowski,
- razdaljo Mahalanobis,
- korelacijske koeficiente.

Ločimo dve pomembnejši vrsti metod razvrščanja v skupine, hierarhične in nehierarhične. Mi bomo v analizi za mero podobnosti vzeli evklidsko razdaljo, uporabili pa bomo Wardovo hierarhično metodo. Pri tej metodi se skupine oblikujejo tako, da kar najmanj povečajo vsoto kvadratov odklonov znotraj skupine, ohranja pa se homogenost skupin.

Pri razvrščanju v skupine je težko vnaprej napovedati, koliko skupin se skriva v strukturi podatkov. Zato si pomagamo z dendrogramom – drevesom razvrščanja, iz katerega lahko razberemo potek združevanja enot.

Slika 11: Drevo razvrščanja



Vir: Raziskava "Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije", 2004

Za število skupin se odločimo na tistih mestih, kjer so vse vodoravne črte relativno dolge in narazen. To pomeni, da so skupine relativno homogene (Rovan, 2004).

Iz dendrograma je razvidno, da obstajajo štiri izrazito ločene skupine. Določitev števila skupin po tej metodi je seveda subjektivna. SPSS-procedura nam prikaže tudi postopek združevanja (priloga). Če upoštevamo načelo, da »režemo« pri največjem skoku v nivoju združevanja, je prav tako smiselno, če se odločimo za štiri skupine.

V spodnji tabeli so prikazane povprečne vrednosti posameznih spremenljivk za štiri skupine.

Tabela 32: Povprečne vrednosti spremenljivk po skupinah

Skupina	Virink	Viriizg	Viripod	Mgt	Okolje	Povpr	
1	AS	0,6112	0,5760	0,4216	0,7554	0,5659	0,6281
	N	38	38	38	38	38	38
	SO	0,6078	0,4334	0,7792	0,4884	0,7211	0,5637
2	AS	-0,1679	-0,0646	-0,0525	-0,2952	-0,1353	-0,2600
	N	56	56	56	56	56	56
	SO	0,8271	0,6582	0,6472	0,5645	0,5837	0,7969
3	AS	1,9685	2,4134	2,3299	2,5499	2,3453	2,4816
	N	4	4	4	4	4	4
	SO	0,2857	0,7183	0,9289	1,2135	1,0928	0,8118
4	AS	-1,0847	-1,3961	-1,1199	-1,1188	-1,1655	-0,9617
	N	20	20	20	20	20	20
	SO	0,7488	0,7091	0,8945	0,6735	0,8295	0,5816
Skupaj	AS	0	0	0	0	0	0
	N	118	118	118	118	118	118
	SO	1	1	1	1	1	1

AS aritmetična sredina

SO standardni odklon

Vir: Raziskava "Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije", 2004

Na osnovi zgornje tabele lahko opredelimo skupine na naslednji način:

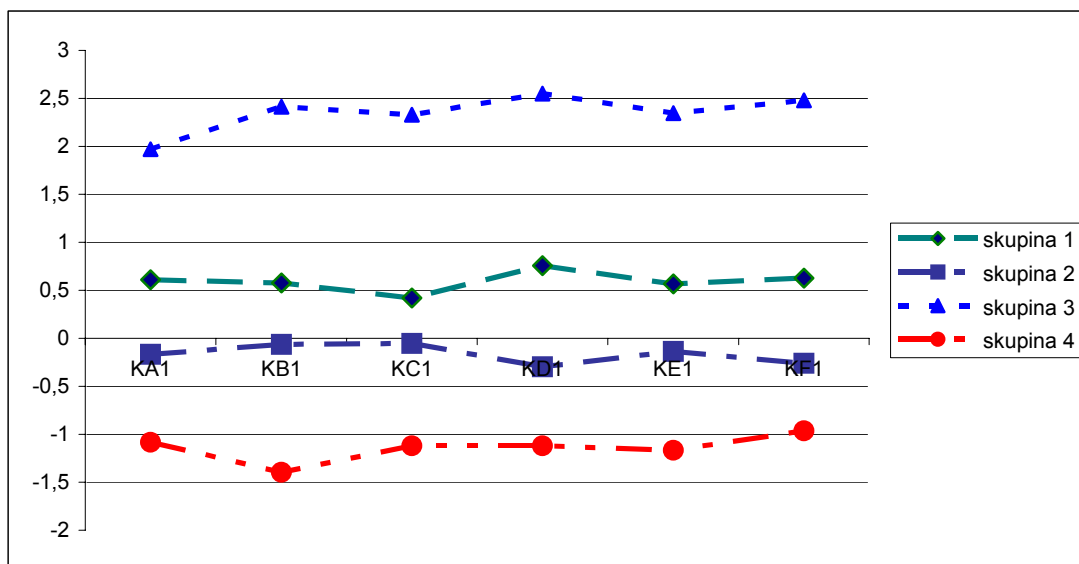
1. »Zmerni pozitivci«: za 1. skupino z 38 enotami je značilno, da imajo srednje pozitivno mnenje o vseh spremenljivkah. Lahko ugotovimo, da ta skupina deli mnenje, da je Slovenija kot turistična destinacija malo nad povprečjem konkurenčnih držav na vseh področjih.
2. »Zmerni negativci«: za 2. skupino s 56 enotami je značilno, da imajo srednje negativno mnenje o vseh spremenljivkah. Lahko trdimo, da ta skupina deli mnenje, da je Slovenija kot turistična destinacija malo pod povprečjem konkurenčnih držav na vseh področjih.
3. »Pozitivci«: za 3. skupino z le 4 enotami je značilno, da imajo enote te skupine zelo pozitivno mnenje o vseh spremenljivkah. To pomeni, da ta skupina deli mnenje, da je Slovenija kot turistična destinacija precej nad povprečjem konkurenčnih držav na

vseh področjih. Omenjena opredelitev skupine velja za povprečje skupine in jo je potrebno jemati nekoliko previdno, saj je heterogenost skupine dokaj velika, kar še posebej velja za spremenljivko Management, pri kateri standardni odklon preseže vrednost 1. Skupina je najbolj enotna glede spremenljivke Naravni in kulturni viri.

4. »Negativci« za 4. skupino z 20 enotami je značilno, da imajo precej negativno mnenje o vseh spremenljivkah. Lahko trdimo, da ta skupina deli mnenje, da je Slovenija kot turistična destinacija precej pod povprečjem konkurenčnih držav na vseh področjih.

Skupine so med seboj dobro ločene po vseh spremenljivkah. Z linijskim grafikonom prikažimo centroide skupin.

Slika 12: Centroidi skupin



Vir: Raziskava "Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije", 2004

5. SKLEP

Pozornost, ki jo v zadnjem času svetovna nacionalna gospodarstva namenjajo turizmu, kot pomembni gonilni sili ekonomskega razvoja, pelje k vedno novim in novim raziskavam. Žal te raziskave le redko privedejo do učinkovitih rešitev problemov, ki spremljajo razvoj turističnega sektorja. Neprestano večanje števila turističnih destinacij v svetu je vzrok, da so se začele države zavedati pomembnosti znanj na področju konkurenčnosti. Čeprav v ekonomski literaturi neprestano srečujemo trditve o nujnosti stalnega izboljševanja konkurenčne pozicije turistične dejavnosti, ugotavljamo, da je na tem področju izredno malo uporabnih metodoloških modelov, ki bi nudili možnost proučevanja vseh dejavnikov, ki določajo konkurenčnost na turističnem področju. Premalo raziskav o možnostih, ki jih imajo turistična gospodarstva, da bi postala bolj konkurenčna od ostalih, v marsikateri turistični destinaciji predstavlja nepremagljivo oviro za razvoj nacionalnega turističnega gospodarstva. Kljub tolikim diskusijam na temo konkurenčnosti turističnih destinacij še vedno ne najdemo jasne definicije tega pojma. To dokazuje, da gre v resnici za zelo širok in kompleksen pojav. Kompleksen zato, ker obstaja veliko število dejavnikov, ki vplivajo na konkurenčnost. Konkurenčnost lahko iz enega zornega kota obravnavamo kot relativno količino (konkurenčnost glede na drugega), iz drugega pa kot multidimenzionalno spremenljivko (kaj so pravzaprav glavni pokazatelji konkurenčnosti?).

Glavna značilnost konkurenčnosti se kaže v želji »biti uspešnejši od drugih«. Biti konkurenčen pomeni imeti sposobnosti preživeti med ostalimi kljub konfliktom interesov. Lahko ločimo več stopenj konkurenčnosti. Najnižja stopnja je sposobnost preživetja. Gre za pasivno prilagajanje konkurenčnemu okolju. Srednja stopnja je sposobnost razvoja. V tej stopnji udeleženec aktivno skrbi za izboljšanje svoje kakovosti in s tem aktivno vpliva na okolje. Najvišja stopnja je superiornost, ki pomeni sposobnost hitrejšega in učinkovitejšega razvoja od ostalih.

Turistični sistem je močno strukturiran. Je pod vplivom dejavnikov, ki niso statični. Odvisen je od ekonomskega, političnega, socialnega, tehnološkega in kulturnega okolja. Nacionalna turistična politika mora zato neprestano opazovati in ocenjevati dejavnike, ki v bistvu pomenijo možnost razvoja turistične dejavnosti. Poleg pomembnosti makro okolja je potrebno analizirati determinante znotraj turistične dejavnosti.

V magistrskem delu smo dejavnike konkurenčnosti združili v šest sklopov, ki smo jih imenovali Naravni in kulturni viri, Izgrajeni viri, Viri podprtosti, Okolje, Management in Povpraševanje.

Viri, tako naravni kot izgrajeni, so pomemben dejavnik konkurenčnosti turističnih destinacij. Večkrat pomenijo glavni motiv turističnega obiska. Analiza rezultatov naše raziskave je pokazala, da je po mnenju anketiranih Slovenija v dejavnikih, ki predstavljajo naravne in kulturne vire, najbolj nad povprečjem konkurenčnih držav. Dejavnik A3-naravno okolje je

ocenjen s 4,41 na lestvici od 1 do 5. Vsi dejavniki, ki predstavljajo kulturno dediščino in ljudske običaje (A7-zgodovinske znamenitosti, A6-arhitektura, A8-kulturna dediščina, A5-ljudski običaji), so ocenjeni 3,21 do 3,73 na lestvici od 1 do 5. To pomeni, da se slovenski turistični udeleženci zavedajo, da ima Slovenija potencialne možnosti za turistični razvoj.

Analiza skupine vprašanj, ki pomenijo področje Izgrajeni viri, je pokazala nekoliko večjo kritičnost anketiranih. Kot trije najbolj šibki dejavniki konkurenčnosti so se izkazali B32-zabavišni parki, B28-podpora države za razne prireditve (športne, festivali) in B29-ponudba nočnega življenja. Dosegli so ocene od 2,07 do 2,50 na lestvici od 1 do 5. Ali to pomeni, da v Sloveniji turistom nudimo premalo prave zabave? Najvišje, z oceno od 3,44 do 4,27 na lestvici od 1 do 5, so ocenjeni dejavniki B21-zdraviliški turizem, B18-dostopnost gozdov, gora, obale, jezer, hrana, pijača, B27-ponudba igralnic in B12-ponudba aktivnosti v naravi. Vse kaže, da je slovenski turizem namenjen turistu, ki je prišel v glavnem zato, da se naužije lepot neokrnjene narave. Ali dejstvo, da primanjkuje nočne zabave, da država premalo podpira večje prireditve in da primanjkuje zabaviščnih parkov, pomeni, da si je slovensko turistično gospodarstvo za svoj segment kupcev izbral predvsem starejše rodove turistov? Destinacija je lahko konkurenčna za eno skupino turistov, za drugo pa ne. To je odvisno predvsem od navad turistov. Turistična destinacija in turistično gospodarstvo morata svoj razvoj smiselno osredotočiti na določene tržne segmente. Odločiti se morata, za katero skupino turistov bosta razvijala nove turistične produkte. Moderni turist namreč postaja vedno bolj zahteven in kritičen do kakovosti turistične ponudbe.

Elementi virov podprtosti so prav tako pomembni faktorji uspešnosti turistične destinacije. Sem smo šteli dejavnike, ki lahko dodatno vplivajo na zadovoljstvo obiskovalcev. Tudi v tej skupini je najslabše ocenjen dejavnik C35-animacija, ocena 2,59 na lestvici od 1 do 5. To potrjuje zgornjo misel, da slovenski turistični delavci premalo pozornosti namenjajo zabavi v pravem smislu besede. Najboljše, z oceno 3,35 in 3,46 na lestvici od 1 do 5, sta ocenjena dejavnika C39-obojestransko zaupanje in odkritost med turisti in domačini ter C42-gostoljubnost domačinov do turistov. Razveseljuje podatek, da se lokalno prebivalstvo zaveda ugodnosti, ki jih lahko dosežemo z vzdržnim razvojem turistične dejavnosti. Slovenska turistična podjetja pa morajo paziti, da tako ostane. Vse prevečkrat se namreč dogaja, da se lokalno prebivalstvo upre megalomanskim načrtom nekaterih turističnih podjetij.

Analiza četrtega sklopa vprašanj s področja managementa kaže, da so dejavniki, ki predstavljajo konkurenčnost Slovenije na področju managementa, ocenjeni dokaj nizko. Najnižje, od 2,12 do 2,39 na lestvici od 1 do 5, so bili ocenjeni dejavniki D77-vlaganje tujega kapitala v turistična podjetja, D71-aktivno sodelovanje države pri oblikovanju turistične politike, D51-zavedanje države o pomembnosti trajnostnega turističnega razvoja in D69-raziskave za namene turistične politike in planiranja. Vlaganje tujega kapitala v turistična podjetja lahko obravnavamo hkrati z vlaganjem v preostalo slovensko gospodarstvo. Možnosti tujih naložb se šele odpirajo. Tuji vlagatelji so šele pred kratkim časom postali pozorni na slovensko gospodarstvo. Res pa je, da je donos v turistični dejavnosti nižji kot v

drugih dejavnostih. Poleg tega gre običajno za zelo velika vlaganja, zato ne preseneča, da ni dovolj velikega interesa tujcev. Anketirani slovenski turistični udeleženci enotno menijo, da se država premalo vključuje v težave turistične dejavnosti. Najbrž prav zato, ker se ne zaveda pomembnosti trajnostnega turističnega razvoja, premalo aktivno sodeluje pri oblikovanju turistične politike. Logična posledica je, da je v slovenskem turizmu opravljenih premalo raziskav za namene turističnega razvoja in planiranja.

Pomembna skupina so dejavniki širšega zunanjega okolja. Anketirani menijo, da je Slovenija v primerjavi s konkurenčnimi državami najbolj nad povprečjem na področju E46-politična stabilnost in E45-osebna varnost. Največji padec obiska tujih turistov je Slovenija zabeležila leta 1991. Turisti želijo zagotovilo, da bodo svoje potovanje doživeli brez neprijetnosti. Turistične destinacije, ki zagotavljajo osebno varnost in so politično stabilne, imajo veliko konkurenčno prednost proti destinacijam, v katerih se turist počuti ogrožen.

Če lahko prvih pet sklopov vprašanj uvrščamo med ponudbo turistične destinacije, potem šesti sklop sodi med povpraševanje. Da bo povpraševanje učinkovito, mora biti turist seznanjen z obstojem turistične destinacije in turističnih produktih, ki jih destinacija nudi. Zelo pomembna je skladnost med pričakovanim in doseženim zadovoljstvom ob obisku turistične destinacije. Zadnja skupina dejavnikov torej predstavlja tri osnovne elemente povpraševanja, in sicer prepoznavnost, imidž in preference. Anketirani menijo, da je Slovenija kot turistična destinacija najbolj pod povprečjem konkurenčnih držav, ocena 2,00 na lestvici od 1 do 5, prav v prepoznavnosti Slovenije v svetu. To ni presenetljivo, saj je Slovenija mlada država. Morda bi bilo potrebno še bolj učinkovito delovanje države v smeri promocije.

Izvedena raziskava predstavlja le korak pri analizah konkurenčnosti Slovenije kot turistične destinacije. Z raziskavo smo želeli predvsem pokazati, kje so šibke točke slovenske turistične dejavnosti. Pokazali smo, kje je po mnenju slovenskih turističnih udeležencev Slovenija kot turistična destinacija pod in kje nad povprečjem v primerjavi s konkurenčnimi državami. Zanimivo bi bilo raziskavo nadaljevati tako, da bi primerjali naše rezultate z mnenjem turistov, ki bi pojasnili, na katerih področjih dajejo Sloveniji prednost pred ostalimi, konkurenčnimi destinacijami.

Smiselno bi bilo pred nadaljnjimi raziskavami izdelati model za ugotavljanje konkurenčnosti, ki bi ustrezal slovenskim razmeram. Kasneje bi bilo potrebno v model poleg dejavnikov konkurenčnosti vključiti še objektivne kazalce konkurenčnosti, kamor lahko štejemo npr. število nočitev, potrošnjo turistov, cene, devizni tečaj, in druge ekonomske in socialne kazalce. Ponovno poudarimo, da ne obstaja univerzalna množica dejavnikov in kazalcev konkurenčnosti, ki bi bila primerna za vsako turistično destinacijo ob vsakem času. Celotni dejavnik lahko merimo z več različnimi kazalci. Uporabljeni integrirani model bi bilo smotno dopolniti. Končni rezultat konkurenčnosti destinacij je pomanjkljivo definiran. V modelu je poudarjeno, da je končni cilj konkurenčnosti turistične destinacije nacionalna

blaginja. V ta namen bi definirali in v model lahko dodali kazalce ekonomske in socialne blaginje.

Prav tako bi bilo smiselno izvesti raziskavo o posameznih slovenskih turističnih regijah. Tako bi lahko ugotovili, katere pomanjkljivosti imajo določene regije. S tem bi se lažje odločali, katere regije poudarjati na določenem trgu. Zanimivo bi bilo raziskati ustreznost, prednosti in slabosti ter omejitve uporabe modela za določanje konkurenčnosti regij, mest ali geografsko majhnih destinacij.

To delo predstavlja le enega od možnih načinov proučevanja konkurenčnosti turistične destinacije. Zanimivo bi bilo opazovanje sprememb v prihodnjih obdobjih. Z vstopom Slovenije v EU je pričakovati predvsem povečanje prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije. Pričakujemo lahko povečan pretok ljudi, odpiranje meja in s tem prihod večjega števila obiskovalcev.

Za dokaz upravičenosti naše raziskave podajmo vizijo slovenskega turizma, ki jo je vlada RS, Ministrstvo za gospodarstvo, zapisala v dokumentu Turistična politika za leto 2004 z usmeritvami za leto 2005: «Slovenija želi postati v naslednjih desetih letih razvita turistična država s primerljivo evropsko kakovostjo turističnih storitev in raznovrstno turistično ponudbo, ki bo konkurenčna v razmerju do drugih turističnih območij.»

6. LITERATURA IN VIRI

LITERATURA

1. Alfier Dragutin: Turizam – izbor radova. Zagreb: Institut za turizam, 1994. 337 str.
2. Bieger Thomas: Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. 4. Auflage. Muenchen: Oldenbourg, 2000. 395 str.
3. Boniface Brian, Cooper Chris: Worldwide destinations: the geography of travel and tourism. Third edition. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001. 389 str.
4. Cooper Chris et al.: Tourism Principles & Practice. London: Pitman, 1993. 290 str.
5. Crouch Geoffrey I., Ritchie Brent J. R.: Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity. Journal of Business Research, 44(1999), str. 137-152.
6. De Groote Patrick, Nielsen Christian: Strategy-based Tourism Policy as a factor for Australia's Tourism Development & Success. Reports on 49th Congress. St-Gall: AIEST, 41(1999), str. 175-195.
7. De Keyser R., Vanhove Norbert: The Competitive Situation of Tourism in the Caribbean Area-Methodological Approach. Revue de Tourisme, 3(1994), str. 19-22.
8. Dwyer Larry et al.: The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations. Tourism Management, 21(2000), str. 9-22.
9. Dwyer Larry et al.: Destination Competitiveness: Development of a Model with Application to Australia and the Republic of Korea. B. k.: 2001. [URL: http://www.dfat.gov.au/akf/program_activities/destination_competitiveness.pdf].
10. Dwyer Larry et al.: Competitiveness of Australia as a Tourist Destination. Journal of Hospitality and Tourism Management, 10(2003), 1, str. 60-78.
11. Dwyer Larry, Kim Chulwon: Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. Current Issues in Tourism, 6(2003), 5, str. 369-414.
12. Evans M. R., Johnson R. B.: Identifying competitive strategies for successful tourism destination development. Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 31(1995), 1, str. 37-45.
13. Figar Liljana: Konkurenčnost držav na ozemlju nekdanje Jugoslavije. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2004. 93 str.
14. Formica S.: Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction. Unpublished doctoral dissertation. Blacksburg: Virginia Polytechnic Institute and State University, 2000.
15. Garelli Stephane: Competitiveness of Nations: The Fundamentals. The World Competitiveness Yearbook 2003. Lausanne: IMD, 2003. str. 702-713.
16. Gmeiner Pavle et al.: Razvoj analize in diagnoze nacionalne konkurenčne sposobnosti Slovenije. Ljubljana: Delovni zvezki Umar, 10(2001). 131 str.
17. Gmeiner Pavle, Figar Lilijana: Koncept in empirični rezultati merjenja konkurenčne sposobnosti v Sloveniji za obdobje 1995-1998 in napoved do leta 2002. Ljubljana: Delovni zvezki Zmar, 1999. 73 str.

18. Go M. Frank, Govers Robert: The Asian perspective: which international conference destinations in Asia are the most competitive? *Journal of Convention & Exhibition management*, Vol 1(1999), 4, str. 37-50.
19. Go M. Frank, Govers Robert: Integrated Quality Management for Tourist Destinations: a European Perspective on Achieving Competitiveness. *Tourism Management* 21(2000), str. 79-88.
20. Gunn A. Clare: *Tourism Planning, Basics, Concepts, Cases*. Washington: Taylor & Francis, 1994. 460 str.
21. Hall C. Michael: *Tourism Planning – Policies, Processes and Relationships*. Edinburgh Gate: Longman, 2000. 236 str.
22. Hassan Salah S.: Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38(2000), str. 239-245.
23. Heath Ernie, Wall Geoffrey: *Marketing Tourism Destinations A strategic Planning Approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1991. 226 str.
24. Hudman E. Lloyd: The character of long haul tourism. *Reports of 43th Congress. St-gall: AIEST*, 35(1993), str. 229 do 241.
25. Inskeep Edward: *Tourism Planning-An integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1991. 508 str.
26. Kalton Graham, Vehovar Vasja: *Vzorčenje v anketah*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2001. 189 str.
27. Keller Peter: Globalization and Tourism: A fascinating topic for research. *Reports of 46th Congress. St-gall: AIEST*, 38(1996), str. 9-19.
28. Keller Peter: Destination Marketing: Strategic areas of Inquiry. *Reports of 48th Congress. St-gall: AIEST*, 40(1998), str. 9-22.
29. Keller Peter: Future – Oriented Tourism Policy. *Reports of 49th Congress. St-gall: AIEST*, 41(1999), str. 4-23.
30. Kim Hong-bumm: Perceived Attractiveness of Korean Destinations. *Annals of Tourism Research*, 25(1998), 2, str. 340-361.
31. Konečnik Maja: *Imidž Slovenije kot turistične destinacije*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 105 str.
32. Kotler Philip: *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 790 str.
33. Kotler Philip, Bowen John, Makens James: *Marketing for Hospitality and Tourism*, second edition. London: Prentice Hall International, 1999. 800 str.
34. Kozak M.: Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(2001), 3, str. 784-807.
35. Liu J. C.: Touristic Attractiveness of Hawaii by county. *Occasional paper, Tourism Research Publications*, 10(1988).
36. Magaš Dragan: *Turistička destinacija. Opatija: Hotelijerski fakultet*, 1997, 169 str.
37. Makovec Brenčič Maja: *Soodvisnost cenovnih in necenovnih dejavnikov konkurenčnih prednosti podjetij v mednarodnem poslovanju*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000. 234 str.

38. Mathieson Alister, Wall Geoffrey: *Tourism: Economics, Physical and Social Impacts*. Harlow: Longman, 1996. 208 str.
39. McIntyre George, Hetherington Arlene, Inskip Edward: *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*. B. k.: WTO publications, 1993. 166 str.
40. Middleton Victor: *New Market Conditions and the Strategic Advantages of Products Similar to Destination*. Reports on 48th Congress. St-Gall: AIEST, 40(1998), str. 153-166.
41. Middleton Victor T. C., Clarke Jackie: *Marketing in Travel and Tourism*. Third edition. Oxford: Butterworth –Heinemann, 2001. 487 str.
42. Mihalič Tanja: *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 133 str.
43. Mihalič Tanja: *Konkurenčnost slovenskega turističnega gospodarstva*. Ljubljana: ZMAR, 1999a. 9 str.
44. Mihalič Tanja: *Povzetek sektorskih strateških usmeritev in razvojnih programov na področju turizma*. Ljubljana: ZMAR, 1999b. 21 str.
45. Mihalič Tanja: *Environmental management of a tourist destination A factor of tourism competitiveness*. *Tourism Management*, 21(2000), str. 65-78.
46. Mihalič Tanja, Dmitrovič Tanja: *The competitiveness of the Slovenian hotel and travel industry before and after EU entry*. Dubrovnik: International conference: *Tourism in transition*, 2000. 27. str.
47. Murphy Peter et al.: *The destination product and its impact on traveller perceptions*. *Tourism Management*, 21(2000), str. 43-52.
48. Pearce Douglas: *Tourism Today: A Geographical Analysis*. Second edition. Harlow: Longman Scientific & Technical, 1995. 202 str.
49. Pearce Douglas: *Competitive destination analysis in Southeast Asia*. *Journal of Travel Research*, 35(1997), 4, str. 16-24.
50. Pearce Douglas: *Tourist Development*. Harlow: Longman Group UK Limited, 1998. 341 str.
51. Pevcin Primož: *Analiza reforme slovenske državne uprave kot dejavnika konkurenčne sposobnosti nacionalnega gospodarstva*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 98 str.
52. Planina Janez, Mihalič Tanja: *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002, 281 str.
53. Poon Auliana: *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford: Cabi Publishing, 1993. 370 str.
54. Porter Michael: *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press, 1990. 855 str.
55. Ritchie Brent J. R., Crouch Geoffrey I.: *Competitiveness in International Tourism – A Framework for Understanding and Analysis*. Reports on 43th Congress. St-Gall: AIEST, 35(1993), str. 23-71.

56. Ritchie Brent J. R., Crouch Geoffrey I.: The Branding of Tourism Destinaions: Past Achievements and Future Challenges. Reports on 48th Congress. St-Gall: AIEST, 40(1998), str. 89-116.
57. Ritchie Brent J. R., Crouch Geoffrey I.: The Competitive Destination, a Sustainable Tourism Perspective. Cambridge: Cabi Publishing, 2003. 272 str.
58. Ritchie Brent J. R., Ritchie Robin J. B.: The Branding of Tourism Destination: Past Achievements and Future Challenges. Reports of 48th Congress. St-gall: AIEST, 40(1998), str. 89-116.
59. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja. Vodič po predmetu. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996, 85 str.
60. Rosselet Suzanne: Methodology and principles of analysis. The World Competitiveness Yearbook 2004. Lausanne: IMD, 2004. str. 742-751.
61. Rovn Jože: Multivariatna analiza, Zapiski predavanj. 2004.
62. Sharma Subhash: Applied Multivariate Techniques. New York: John Wiley & Sons Inc., 1996. 493 str.
63. Sirše Janez, Mihalič Tanja: Slovenian Tourism and Tourism Policy-A Case Study. Revue de Tourisme, 3(1999), str. 34-47.
64. Stanovnik Peter, Kovačič Art: Measuring competitiveness of national economies with emphasis on Slovenia. Ljubljana: IER, 2000. 26 str.
65. Thomas R., Long J.: Improving Competitiveness: Critical Success Factors for Tourism Development. Journal of the London Economic Policy Unit, 4(2000), str. 313-328.
66. Vanhove Norbert: Ten Conclusions and Suggestions for the Development of Slovenian Tourism. Revue de Tourisme, 3(1999), str. 48-49.
67. Vukonič Boris: Turizam u susret budućnosti. Zagreb : Ekonomski fakultet Zagreb, 1994. 180 str.
68. Zikmund G. William: Business Research Methods. United States of Amerika: Harcour College Publishers, 2000. 660 str.

VIRI

69. Econstat/THR, Slovenia Tourplan 2000 - Strategic Guidelines, Ministry of Ecinomic Affairs, 1994.
70. Espinoza Allan R. Rhodes: Understanding Tourist Destination Growth. [URL: <http://www.ecoturismolatino.com>], 16. 5. 2004.
71. Internet Explorer. [URL: <http://www.slovenia-tourism.si/>]
72. Koprivnikar Šušteršič Maja: Turistična politika in analiza slovenskega turizma v obdobju 1995-2001. Ljubljana: Delovni zvezki UMAR, 1(2002). 67 str.
73. Kovač Bogomir et al: Strategija slovenskega turizma 2002-2006. Ljubljana: Vlada RS, 2002. 95 str.
74. Krušič et al.: Slovenija – Turistični vodnik. Ljubljana: Založba Mladinska knjiga, 1996. 704 str.

75. Novarlič Karmen: Turistična promocija Slovenije in njeni izzivi jutri. Ljubljana: STO, Turistica, 2004. Prosojnice s predavanj.
76. Pak Maja: Poslovni načrt slovenske turistične organizacije. Ljubljana: STO, 2002. 85 str.
77. Predlog zakona o spodbujanju razvoja turizma [URL: <http://www.mg-rs.si/datoteke/turizem/Predlog-ZRST.doc>], 12. 4. 2004.
78. Raziskava "Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije", 2004.
79. Rosselet McCauley Suzanne: What is the IMD World Competitiveness Yearbook. [URL: <http://www02.imd.ch/documents/wcy/content/Methodology.pdf>], 5. 12. 2003.
80. Sirše Janez: Evaluation of Slovenian tourism strategy. Ljubljana: International Tourism institute Preliminary results-unpublished materials, 1998.
81. Turistična politika za leto 2003 z usmeritvami za leto 2004. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, 2003, 22 str.
82. Yoon Yooshik: Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from Stakeholders' Perspectives. [URL: <http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-10032002-165524/unrestricted/TourismDestinationCompetitivenessYooshikYoon.pdf>], 20. 1. 2004.
83. Zakon o spodbujanju razvoja turizma (Uradni list RS, št. 2/2004).
84. World Competitiveness Yearbook. [URL: <http://www02.imd.ch/wcy/>], 19. 1. 2004.
85. World Economic Forum: The Global Competitiveness Report. Geneva, 2001.

Slovarček slovenskih prevodov tujih izrazov

Carrying capacity of destination – zmogljivost destinacije
Chance - naključja
Comparative advantages - primerjalne prednosti
Competitive advantages - konkurenčne prednosti
Consumer behaviour - vedenje porabnikov
Destination brand - blagovna znamka destinacije
Destination life cycle - življenjski cikel destinacije
Perception - percepcija, zaznavanje
Stakeholder - udeleženec
Sustainable development - trajnostni razvoj
Sustainable tourism - vzdržen, trajnostni turizem
Sustainable tourism development - trajnostni turistični razvoj
Tourism attractiveness - turistične privlačnosti
Tourism industry - turistični sektor, dejavnost
Tourism product - turistični proizvod

Seznam uporabljenih kratic

AIEST	Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme (Mednarodno združenje turističnih strokovnjakov)
BCI	Business Competitiveness Index (Indeks tekoče konkurenčnosti)
BDP	Bruto domači proizvod
GCI	Growth Competitiveness Index (Indeks rasti konkurenčnosti)
IMD	Institute for Management Development (Inštitut za razvoj managementa)
OZN	Organizacija združenih narodov
USNPS	United States National Park Service (Ameriško združenje narodnih parkov)
WCED	World Commission on Environment and Development (Svetovna komisija za okolje in razvoj)
WCY	World Competitiveness Yearbook (Letopis svetovne konkurenčnosti)
WEF	World Economic Forum (Svetovni ekonomski forum)
WTO	World Tourism Organisation (Svetovna turistična organizacija)

PRILOGE

Kazalo prilog

PRILOGA 1: SPREMNO PISMO	1
PRILOGA 2: VPRAŠALNIK	2
PRILOGA 3: VPRAŠALNIK, PRIREJEN ZA EMPIRIČNO ANALIZO	5
PRILOGA 4: PREVERJANJE RAZISKOVALNIH DOMNEV	7
PRILOGA 5: METODA GLAVNIH KOMPONENT	9
PRILOGA 6: ANALIZA VARIANCE	16
PRILOGA 7: REGRESIJSKA ANALIZA	36
PRILOGA 8: RAZVRŠČANJE V SKUPINE.....	38

Priloga 1: Spremnno pismo

Doris Gomezelj
Kratka 2
6310 Izola

Izola, 18.03.2004

Zadeva: Raziskava - Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije

Spoštovani!

Moje ime je Doris Gomezelj in sem študentka podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani.

Vprašalnik, ki je pred vami, je del mojega magistrskega dela. V njem skušam oceniti konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije.

Konkurenčnost turistične destinacije je odvisna od velikega števila dejavnikov. Nekaj sem jih zbrala v priložen vprašalnik.

Prosim, obkrožite številko, ki najbolj ustreza vašemu mnenju o določenem dejavniku.

Vaši odgovori mi bodo v veliko pomoč pri mojem delu, zato se vam vnaprej zahvaljujem za sodelovanje.

Izpolnjen vprašalnik prosim pošljite na naslov, ki je naveden na priloženi kuverti.

Da se zagotovi uspešnost in zanesljivost raziskave, prosim, če lahko to storite najkasneje do 20.04.2004.

[Za vsa morebitna pojasnila sem na voljo na tel. 041-339-013 ali na e-mail \[doris.g@siol.net\]\(mailto:doris.g@siol.net\)](mailto:doris.g@siol.net)

Hvala!

Doris Gomezelj

Priloga 2: Vprašalnik

Za vsakega od spodnjih dejavnikov ocenite KONKURENČNOST SLOVENIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE v **primerjavi s povprečjem** konkurenčnih držav

Lestvica od 1 do 5 pomeni

1. Precej pod povprečjem
2. Malo pod povprečjem
3. Povprečno
4. Malo nad povprečjem
5. Precej nad povprečjem

Higiena, vzdrževanje čistoče	1	2	3	4	5
Podnebje, klimatske razmere	1	2	3	4	5
Naravno okolje	1	2	3	4	5
Rastlinski in živalski svet	1	2	3	4	5
Ljudski običaji	1	2	3	4	5
Arhitektura	1	2	3	4	5
Zgodovinske znamenitosti	1	2	3	4	5
Kulturna dediščina	1	2	3	4	5
Narodni parki in naravni rezervati	1	2	3	4	5
Ponudba vodnih športov (plavanje, surfanje, jadranje....)	1	2	3	4	5
Ponudba zimskih športov (smučanje, drsanje..)	1	2	3	4	5
Ponudba aktivnosti v naravi (kampiranje, pohodi, gornišтво..)	1	2	3	4	5
Ponudba rekreativnih dejavnosti (sprehodi, jahanje,..)	1	2	3	4	5
Ponudba športnih aktivnosti(golf, tenis...)	1	2	3	4	5
Ponudba adrenalinskih športov (rafting, bungee jumping...)	1	2	3	4	5
Hrana, pijača	1	2	3	4	5
Ponudba restavracij, kavarn, barov...	1	2	3	4	5
Dostop do gozdov, gora, obale, jezer, morja	1	2	3	4	5
Kongresni turizem	1	2	3	4	5
Podeželski turizem	1	2	3	4	5
Zdraviliški turizem	1	2	3	4	5
Kakovostna struktura namestitvenih kapacitet	1	2	3	4	5
Letališča	1	2	3	4	5
Turistične informacije	1	2	3	4	5
Prireditve (športne, festivali..)	1	2	3	4	5
Ponudba razvedrila (gledališče, galerije, kino..)	1	2	3	4	5
Ponudba igralnic	1	2	3	4	5
Podpora države za razne prireditve (športne, festivali...)	1	2	3	4	5
Ponudba nočnega življenja (diskoteke, bari, plesi...)	1	2	3	4	5
Razvitost lokalne prometne infrastrukture	1	2	3	4	5
Nakupi	1	2	3	4	5
Zabavišni parki	1	2	3	4	5
Dostopnost zdravstvenih storitev za turiste (turistične ambulate..)	1	2	3	4	5
Mreža finančnih institucij (bank, menjalnic..)	1	2	3	4	5
Animacija	1	2	3	4	5
Kakovost turističnih storitev	1	2	3	4	5
Dostop do telekomunikacijskega omrežja (tel,fax..)	1	2	3	4	5
Dostopnost Slovenije (transportne povezave)	1	2	3	4	5
Obojestransko zaupanje in odkritost med turisti in domačini	1	2	3	4	5

Učinkovitost obmejnih delavcev pri vstopu turistov v državo	1	2	3	4	5
Gostoljubnost obmejnih delavcev do turistov	1	2	3	4	5
Gostoljubnost domačinov do turistov	1	2	3	4	5
Bližina pomembnih svetovnih središč (trgovska, športna, verska..)	1	2	3	4	5
Obstoj administrativnih ovir pri vstopu v državo (viza,..)	1	2	3	4	5
Osebna varnost turistov	1	2	3	4	5
Politična stabilnost	1	2	3	4	5
Razmerje kakovost/cena za turistične storitve	1	2	3	4	5
Razmerje kakovost / cena za namestitve	1	2	3	4	5
Učinkovitost in sposobnost turističnih managerjev	1	2	3	4	5
Organiziranost obiskov turističnih znamenitosti (izleti,...)	1	2	3	4	5
Zavedanje države o pomembnosti trajnostnega turističnega razvoja	1	2	3	4	5
Zavedanje turist. podjetij o pomembnosti trajnostnega turističnega razvoja	1	2	3	4	5
Cene blaga na drobno	1	2	3	4	5
Elektronsko trženje v turističnih podjetjih	1	2	3	4	5
Uporaba informacijske tehnologije v turističnih podjetjih	1	2	3	4	5
Državni ukrepi za spodbujanje turističnega podjetništva	1	2	3	4	5
Poslovnost in učinkovitost turističnih podjetij	1	2	3	4	5
Interes investitorjev za vlaganje kapitala v turistična podjetja	1	2	3	4	5
Odnos okolja do naložb v razvoj turizma	1	2	3	4	5
Uspešnost turističnih podjetij	1	2	3	4	5
Primernost turističnih izobraževalnih programov	1	2	3	4	5
Dovzetnost turističnih podjetij za potrebe turistov	1	2	3	4	5
Skladnost razvoja turizma s potrebami in zahtevami turistov	1	2	3	4	5
Skladnost razvoja turizma s potrebami in zahtevami lokalnih prebivalcev	1	2	3	4	5
Skladnost razvoja turizma s potrebami in zahtevami kapitala	1	2	3	4	5
Skladnost razvoja turizma s potrebami in zahtevami družbe	1	2	3	4	5
Razvijanje in promoviranje novih turističnih storitev in produktov	1	2	3	4	5
Razvitost socialnega turizma (za invalide, za ostarele..)	1	2	3	4	5
Raziskave za namene turistične politike, planiranja..	1	2	3	4	5
Skladnost razvoja turizma s celovitim razvojem gospodarstva	1	2	3	4	5
Aktivno sodelovanje države pri oblikovanju turistične politike	1	2	3	4	5
Naklonjenost prebivalcev razvoju turizma	1	2	3	4	5
Aktivno sodelovanje države pri izobraževanju in vzgajanju kadrov v turistični dejavnosti					
Aktivno sodelovanje privatnega sektorja pri izobraževanju in vzgajanju kadrov v turistični dejavnosti	1	2	3	4	5
Izobrazbena struktura zaposlenih v turizmu	1	2	3	4	5
Obstoj prepoznavnih turističnih blagovnih znamk	1	2	3	4	5
Vlaganje tujega kapitala v turistična podjetja	1	2	3	4	5
Strateške povezave med podjetji	1	2	3	4	5
Priznavanje pomembnosti kakovosti storitev	1	2	3	4	5
Uveljavljanje standardov kakovosti pri izvajanju turističnih storitev	1	2	3	4	5
Ugled nacionalne turistične organizacije	1	2	3	4	5
Imidž Slovenije kot turistične destinacije	1	2	3	4	5
Prepoznavnost Slovenije v svetu	1	2	3	4	5
Skladnost turističnih produktov v Sloveniji z željami, potrebami in pričakovanji modernega turista	1	2	3	4	5
Razpoznavnost slovenske turistične ponudbe in produktov v svetu	1	2	3	4	5

Priloga 3: Vprašalnik, prirejen za empirično analizo

A	1.	Higiena, vzdrževanje čistoče	1	2	3	4	5
A	2.	Podnebje, klimatske razmere	1	2	3	4	5
A	3.	Naravno okolje	1	2	3	4	5
A	4.	Rastlinski in živalski svet	1	2	3	4	5
A	5.	Ljudski običaji	1	2	3	4	5
A	6.	Arhitektura	1	2	3	4	5
A	7.	Zgodovinske znamenitosti	1	2	3	4	5
A	8.	Kulturna dediščina	1	2	3	4	5
A	9.	Narodni parki in naravni rezervati	1	2	3	4	5

B	10.	Ponudba vodnih športov (plavanje, surfanje, jadranje....)	1	2	3	4	5
B	11.	Ponudba zimskih športov (smučanje, drsanje..)	1	2	3	4	5
B	12.	Ponudba aktivnosti v naravi (kampiranje, pohodi, gornišтво..)	1	2	3	4	5
B	13.	Ponudba rekreativnih dejavnosti (sprehodi, jahanje,..)	1	2	3	4	5
B	14.	Ponudba športnih aktivnosti(golf, tenis...)	1	2	3	4	5
B	15.	Ponudba adrenalinskih športov (rafting, bungee jumping...)	1	2	3	4	5
B	16.	Hrana, pijača	1	2	3	4	5
B	17.	Ponudba restavracij, kavarn, barov...	1	2	3	4	5
B	18.	Dostop do gozdov, gora, obale, jezer, morja	1	2	3	4	5
B	19.	Kongresni turizem	1	2	3	4	5
B	20.	Podeželski turizem	1	2	3	4	5
B	21.	Zdraviliški turizem	1	2	3	4	5
B	22.	Kakovostna struktura namestitvenih kapacitet	1	2	3	4	5
B	23.	Letališča	1	2	3	4	5
B	24.	Turistične informacije	1	2	3	4	5
B	25.	Prireditve (športne, festivali..)	1	2	3	4	5
B	26.	Ponudba razvedrila (gledališče, galerije, kino..)	1	2	3	4	5
B	27.	Ponudba igralnic	1	2	3	4	5
B	28.	Podpora države za razne prireditve (športne, festivali...)	1	2	3	4	5
B	29.	Ponudba nočnega življenja (diskoteke, bari, plesi...)	1	2	3	4	5
B	30.	Razvitost lokalne prometne infrastrukture	1	2	3	4	5
B	31.	Nakupi	1	2	3	4	5
B	32.	Zabavišni parki	1	2	3	4	5
B	50.	Organiziranost obiskov turističnih znamenitosti (izleti,...)	1	2	3	4	5

C	33.	Dostopnost zdravstvenih storitev za turiste (turistične ambulante..)	1	2	3	4	5
C	34.	Mreža finančnih institucij (bank, menjalnic..)	1	2	3	4	5
C	35.	Animacija	1	2	3	4	5
C	36.	Kakovost turističnih storitev	1	2	3	4	5
C	37.	Dostop do telekomunikacijskega omrežja (tel,fax..)	1	2	3	4	5
C	38.	Dostopnost Slovenije (transportne povezave)	1	2	3	4	5
C	39.	Obojestransko zaupanje in odkritost med turisti in domačini	1	2	3	4	5
C	40.	Učinkovitost obmejnih delavcev pri vstopu turistov v državo	1	2	3	4	5
C	41.	Gostoljubnost obmejnih delavcev do turistov	1	2	3	4	5
C	42.	Gostoljubnost domačinov do turistov	1	2	3	4	5
C	43.	Bližina pomembnih svetovnih središč (trgovska, športna, verska..)	1	2	3	4	5
C	44.	Obstoj administrativnih ovir pri vstopu v državo (viza,...)	1	2	3	4	5

E	45.	Osebnost varnost turistov	1	2	3	4	5
E	46.	Politična stabilnost	1	2	3	4	5
E	47.	Razmerje kakovost/cena za turistične storitve	1	2	3	4	5
E	48.	Razmerje kakovost / cena za namestitve	1	2	3	4	5
E	49.	Učinkovitost in sposobnost turističnih managerjev	1	2	3	4	5
E	53.	Cene blaga na drobno	1	2	3	4	5
E	54.	Elektronsko trženje v turističnih podjetjih	1	2	3	4	5
E	55.	Uporaba informacijske tehnologije v turističnih podjetjih	1	2	3	4	5
E	56.	Državni ukrepi za spodbujanje turističnega podjetništva	1	2	3	4	5
E	58.	Interes investitorjev za vlaganje kapitala v turistična podjetja	1	2	3	4	5
E	59.	Odnos okolja do naložb v razvoj turizma	1	2	3	4	5

D	51.	Zavedanje države o pomembnosti trajnostnega turističnega razvoja	1	2	3	4	5
D	52.	Zavedanje turist. podjetij o pomembnosti trajnostnega turističnega razvoja	1	2	3	4	5
D	57.	Poslovnost in učinkovitost turističnih podjetij	1	2	3	4	5
D	60.	Uspešnost turističnih podjetij	1	2	3	4	5
D	61.	Primernost turističnih izobraževalnih programov	1	2	3	4	5
D	62.	Dovzetnost turističnih podjetij za potrebe turistov	1	2	3	4	5
D	63.	Skladnost razvoja turizma s potrebami in zahtevami turistov	1	2	3	4	5
D	64.	Skladnost razvoja turizma s potrebami in zahtevami lokalnih prebivalcev	1	2	3	4	5
D	65.	Skladnost razvoja turizma s potrebami in zahtevami kapitala	1	2	3	4	5
D	66.	Skladnost razvoja turizma s potrebami in zahtevami družbe	1	2	3	4	5
D	67.	Razvijanje in promoviranje novih turističnih storitev in produktov	1	2	3	4	5
D	68.	Razvitost socialnega turizma (za invalide, za ostarele..)	1	2	3	4	5
D	69.	Raziskave za namene turistične politike, planiranja..	1	2	3	4	5
D	70.	Skladnost razvoja turizma s celovitim razvojem gospodarstva	1	2	3	4	5
D	71.	Aktivno sodelovanje države pri oblikovanju turistične politike	1	2	3	4	5
D	72.	Naklonjenost prebivalcev razvoju turizma	1	2	3	4	5
D	73.	Aktivno sodelovanje države pri izobraževanju in vzgajanju kadrov v turistični dejavnosti	1	2	3	4	5
D	74.	Aktivno sodelovanje privatnega sektorja pri izobraževanju in vzgajanju kadrov v turistični dejavnosti	1	2	3	4	5
D	75.	Izobrazbena struktura zaposlenih v turizmu	1	2	3	4	5
D	76.	Obstoj prepoznavnih turističnih blagovnih znamk	1	2	3	4	5
D	77.	Vlaganje tujega kapitala v turistična podjetja	1	2	3	4	5
D	78.	Strateške povezave med podjetji	1	2	3	4	5
D	79.	Priznavanje pomembnosti kakovosti storitev	1	2	3	4	5
D	80.	Uveljavljanje standardov kakovosti pri izvajanju turističnih storitev	1	2	3	4	5
D	81.	Ugled nacionalne turistične organizacije	1	2	3	4	5

F	82.	Imidž Slovenije kot turistične destinacije	1	2	3	4	5
F	83.	Prepoznavnost Slovenije v svetu	1	2	3	4	5
F	84.	Skladnost turističnih produktov v Sloveniji z željami, potrebami in pričakovanji modernega turista	1	2	3	4	5
F	85.	Razpoznavnost slovenske turistične ponudbe in produktov v svetu	1	2	3	4	5

Priloga 4: Preverjanje raziskovalnih domnev

t-test (prva raziskovalna domneva)

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	DPOVPR	2,6831	118	,53694	,04943
	VIRIPOVP	3,2981	118	,42268	,03891

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	DPOVPR & VIRIPOVP	118	,712	,000

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
			Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference				
				Mean	Lower			
Pair 1 DPOVPR - VIRIP	-,6151	,37928	,03492	-,6842	-,5459	-17,616	117	,000

t test (druga raziskovalna domneva)

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	APOVPR	3,6817	118	,51462	,04737
	BPOVPR	3,1381	118	,46535	,04284

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	APOVPR & BPOVPR	118	,562	,000

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 APOVPR - BPOVPR	,5437	,46085	,04242	,4596	,6277	12,815	117	,000

t test (tretja raziskovalna domneva)

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	APOVPR	3,6817	118	,51462	,04737
	CPOVPR	3,0734	118	,51082	,04703

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	APOVPR & CPOVPR	118	,442	,000

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
			Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference				
				Mean	Lower			
Pair 1 APOVPR - CPC	,6083	,54155	,04985	,5096	,7070	12,202	117	,000

Priloga 5: Metoda glavnih komponent

Glavna komponenta za področje Naravni in kulturni viri

Communalities

	Initial	Extraction
A1	1,000	,138
A2	1,000	,417
A3	1,000	,738
A4	1,000	,645
A5	1,000	,509
A6	1,000	,675
A7	1,000	,826
A8	1,000	,766
A9	1,000	,349

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,659	40,655	40,655	3,659	40,655	40,655
2	1,404	15,597	56,252	1,404	15,597	56,252
3	,935	10,391	66,643			
4	,823	9,139	75,782			
5	,685	7,612	83,394			
6	,513	5,700	89,095			
7	,449	4,985	94,080			
8	,342	3,802	97,882			
9	,191	2,118	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a

	Component	
	1	2
A1	,327	-,176
A2	,526	,374
A3	,613	,602
A4	,577	,559
A5	,711	6,294E-02
A6	,711	-,412
A7	,779	-,467
A8	,788	-,381
A9	,573	,143

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Glavna komponenta za področje Izgrajeni viri

Communalities

	Initial	Extraction
B10	1,000	,544
B11	1,000	,541
B12	1,000	,719
B13	1,000	,806
B14	1,000	,721
B15	1,000	,615
B16	1,000	,704
B17	1,000	,793
B18	1,000	,679
B19	1,000	,712
B20	1,000	,599
B21	1,000	,736
B22	1,000	,571
B23	1,000	,580
B24	1,000	,751
B25	1,000	,738
B26	1,000	,736
B27	1,000	,644
B28	1,000	,722
B29	1,000	,694
B30	1,000	,555
B31	1,000	,648
B32	1,000	,632
B50	1,000	,642

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,575	31,562	31,562	7,575	31,562	31,562
2	2,005	8,352	39,915	2,005	8,352	39,915
3	1,758	7,326	47,240	1,758	7,326	47,240
4	1,432	5,968	53,209	1,432	5,968	53,209
5	1,148	4,782	57,991	1,148	4,782	57,991
6	1,090	4,543	62,534	1,090	4,543	62,534
7	1,072	4,465	66,999	1,072	4,465	66,999
8	,833	3,470	70,469			
9	,807	3,363	73,831			
10	,685	2,854	76,685			
11	,664	2,765	79,450			
12	,604	2,518	81,967			
13	,559	2,330	84,298			
14	,532	2,216	86,514			
15	,508	2,117	88,630			
16	,470	1,959	90,590			
17	,414	1,725	92,315			
18	,392	1,631	93,946			
19	,343	1,429	95,375			
20	,299	1,246	96,621			
21	,265	1,103	97,723			
22	,215	,895	98,618			
23	,176	,735	99,353			
24	,155	,647	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
B10	,531	,198	-,259	9,645E-02	-,196	,316	-9,17E-02
B11	,618	,181	-,215	-6,16E-02	-,258	-8,72E-02	-4,63E-02
B12	,614	,254	-8,68E-02	-,435	-,188	-,211	2,171E-02
B13	,673	,177	-,237	-,456	-9,19E-02	-,216	-4,79E-02
B14	,614	,289	-,104	-,336	,268	-,245	6,348E-02
B15	,427	,552	-,195	-7,84E-02	,204	,204	2,550E-02
B16	,504	-,318	,506	-,163	-1,86E-02	-9,76E-02	,236
B17	,625	-,345	,453	-7,28E-02	-,146	-,114	,198
B18	,431	7,065E-02	,427	-,222	-,194	,327	,335
B19	,593	,245	,259	,192	,127	7,738E-02	-,416
B20	,653	,152	,238	-6,67E-02	-,129	9,257E-02	-,252
B21	,385	,475	,390	,388	,126	-,208	1,759E-02
B22	,597	-1,76E-02	,299	,296	,110	-,127	-9,03E-02
B23	,512	-8,54E-02	,102	5,254E-02	,256	,408	,255
B24	,610	-,357	-8,17E-02	-6,02E-02	,423	,138	-,209
B25	,540	-,407	-,311	-5,89E-02	,393	-6,24E-02	,146
B26	,581	-,405	-,235	,250	3,766E-02	-,332	7,338E-02
B27	,405	,520	9,100E-02	,251	,184	-,193	,258
B28	,481	4,689E-02	-,416	,333	8,135E-02	7,993E-02	,438
B29	,634	-,151	-,303	6,497E-02	-,389	-4,49E-03	,147
B30	,603	-,126	6,090E-02	,174	-,273	,258	6,897E-03
B31	,580	-,310	5,359E-02	,182	-,116	-,283	-,292
B32	,590	-5,63E-02	-,271	,335	-,189	,155	-,188
B50	,547	-,198	3,525E-02	-,341	,221	,269	-,255

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 7 components extracted.

Glavna komponenta za področje Viri podprtosti

Communalities

	Initial	Extraction
C33	1,000	,400
C34	1,000	,598
C35	1,000	,496
C36	1,000	,514
C37	1,000	,701
C38	1,000	,622
C39	1,000	,781
C40	1,000	,633
C41	1,000	,682
C42	1,000	,784
C43	1,000	,543
C44	1,000	,332

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,573	38,106	38,106	4,573	38,106	38,106
2	1,397	11,644	49,750	1,397	11,644	49,750
3	1,117	9,305	59,055	1,117	9,305	59,055
4	,954	7,948	67,003			
5	,771	6,427	73,430			
6	,667	5,561	78,991			
7	,659	5,490	84,481			
8	,529	4,412	88,893			
9	,474	3,952	92,845			
10	,387	3,225	96,070			
11	,249	2,075	98,145			
12	,223	1,855	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a

	Component		
	1	2	3
C33	,599	-,127	,156
C34	,619	,369	-,279
C35	,567	2,597E-02	,417
C36	,677	,141	-,188
C37	,610	,505	-,272
C38	,513	,599	-9,25E-03
C39	,699	-,362	-,402
C40	,681	-,290	,294
C41	,697	-,422	,137
C42	,666	-,421	-,403
C43	,548	,155	,468
C44	,483	,129	,287

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Glavna komponenta za područje Management

Communalities

	Initial	Extraction
D51	1,000	,708
D52	1,000	,768
D57	1,000	,755
D60	1,000	,556
D61	1,000	,708
D62	1,000	,744
D63	1,000	,699
D64	1,000	,670
D65	1,000	,579
D66	1,000	,712
D67	1,000	,609
D68	1,000	,469
D69	1,000	,524
D70	1,000	,650
D71	1,000	,804
D72	1,000	,380
D73	1,000	,730
D74	1,000	,503
D75	1,000	,625
D76	1,000	,704
D77	1,000	,716
D78	1,000	,632
D79	1,000	,696
D80	1,000	,586
D81	1,000	,683

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,735	42,942	42,942	10,735	42,942	42,942
2	1,709	6,838	49,780	1,709	6,838	49,780
3	1,435	5,739	55,519	1,435	5,739	55,519
4	1,208	4,833	60,352	1,208	4,833	60,352
5	1,123	4,491	64,843	1,123	4,491	64,843
6	,938	3,753	68,596			
7	,798	3,191	71,787			
8	,757	3,029	74,816			
9	,735	2,941	77,757			
10	,643	2,572	80,329			
11	,560	2,239	82,568			
12	,531	2,125	84,693			
13	,439	1,757	86,451			
14	,426	1,705	88,156			
15	,402	1,609	89,765			
16	,370	1,479	91,244			
17	,344	1,376	92,621			
18	,331	1,322	93,943			
19	,290	1,159	95,102			
20	,275	1,101	96,203			
21	,228	,911	97,114			
22	,216	,866	97,980			
23	,192	,769	98,748			
24	,190	,762	99,510			
25	,123	,490	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a

	Component				
	1	2	3	4	5
D51	,709	-,104	7,486E-02	,376	-,217
D52	,605	,401	,223	,396	-,186
D57	,589	,374	,417	,275	,138
D60	,617	,367	,144	-9,86E-02	-,105
D61	,603	-,242	,457	-,263	-8,62E-02
D62	,694	,382	,327	5,731E-02	-7,75E-02
D63	,711	,205	-6,78E-02	-,263	-,278
D64	,668	,121	-,134	-,325	-,292
D65	,683	,190	-,253	-8,68E-02	-7,23E-02
D66	,685	,171	-,256	-,339	-,184
D67	,698	-7,90E-02	-,161	-,234	-,186
D68	,610	3,097E-02	-6,74E-02	,288	-8,76E-02
D69	,707	-7,49E-02	-,126	5,065E-02	-1,65E-03
D70	,698	-,197	-,100	,265	-,210
D71	,693	-,556	-2,18E-02	9,789E-02	-6,83E-02
D72	,495	-,174	-,292	,116	-7,66E-02
D73	,655	-,468	,277	7,580E-02	-1,49E-02
D74	,644	-,232	3,237E-02	6,474E-02	,170
D75	,507	,106	,359	-,361	,311
D76	,673	-5,69E-02	,160	-,154	,445
D77	,760	-,170	-7,04E-02	4,156E-02	,323
D78	,649	-1,18E-02	-,357	8,007E-02	,275
D79	,583	,293	-,391	,161	,302
D80	,630	,207	-,207	-3,66E-02	,321
D81	,739	-,317	,114	-,149	-2,56E-02

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Glavna komponenta za područje Okolje

Communalities

	Initial	Extraction
E45	1,000	,607
E46	1,000	,742
E47	1,000	,793
E48	1,000	,756
E49	1,000	,574
E53	1,000	,269
E54	1,000	,575
E55	1,000	,599
E56	1,000	,632
E58	1,000	,582
E59	1,000	,678

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,919	35,627	35,627	3,919	35,627	35,627
2	1,609	14,631	50,258	1,609	14,631	50,258
3	1,280	11,633	61,890	1,280	11,633	61,890
4	,979	8,900	70,791			
5	,818	7,440	78,230			
6	,657	5,973	84,203			
7	,523	4,750	88,954			
8	,438	3,983	92,937			
9	,340	3,087	96,024			
10	,291	2,648	98,672			
11	,146	1,328	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
E45	,401	,420	,519
E46	,425	,396	,636
E47	,702	,486	-,251
E48	,642	,554	-,195
E49	,742	-8,97E-02	-,123
E53	,477	2,270E-03	-,205
E54	,668	-,169	-,318
E55	,682	-,138	-,340
E56	,457	-,615	,213
E58	,623	-,398	,189
E59	,622	-,375	,388

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Glavna komponenta za področje Povpraševanje

Communalities

	Initial	Extraction
F82	1,000	,671
F83	1,000	,773
F84	1,000	,684
F85	1,000	,802

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,930	73,258	73,258	2,930	73,258	73,258
2	,462	11,548	84,805			
3	,411	10,282	95,087			
4	,197	4,913	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
F82	,819
F83	,879
F84	,827
F85	,896

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Priloga 6: Analiza variance

Analiza variance za faktor TURIZEM, spremenljivka Virink

Descriptives

REGR factor score 1 for analysis

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
do 10	75	-,0083601	1,00245064	,11575303	-,2390031	,2222828	-2,50764	2,30201
11-20	22	,1135142	,89247068	,19027539	-,2821852	,5092135	-1,79745	1,89322
21-30	12	,1044341	1,09493583	,31608075	-,5912549	,8001232	-1,72430	1,53889
nad 30	9	-,3470568	1,18421460	,39473820	-1,2573247	,5632111	-2,09886	2,05700
Total	118	,0000000	1,00000000	,09205746	-,1823150	,1823150	-2,50764	2,30201

Levenov test

Test of Homogeneity of Variances

REGR factor score 1 for analysis

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,384	3	114	,765

F-test

ANOVA

REGR factor score 1 for analysis

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,504	3	,501	,495	,687
Within Groups	115,496	114	1,013		
Total	117,000	117			

Tukeyev in Bonferronijev test

Multiple Comparisons

Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis

			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound				Upper Bound	
Tukey HSD	(I) TURIZEM do 10	(J) TURIZEM 11-20	-,1218743	,24404821	,959	-,7581891	,5144405
		21-30	-,1127943	,31294650	,984	-,9287498	,7031613
		nad 30	,3386967	,35507450	,776	-,5871006	1,2644939
	11-20	do 10	,1218743	,24404821	,959	-,5144405	,7581891
		21-30	,0090800	,36121787	1,000	-,9327350	,9508951
		nad 30	,4605710	,39827219	,655	-,5778570	1,4989990
	21-30	do 10	,1127943	,31294650	,984	-,7031613	,9287498
		11-20	-,0090800	,36121787	1,000	-,9508951	,9327350
		nad 30	,4514910	,44384313	,740	-,7057556	1,6087375
	nad 30	do 10	-,3386967	,35507450	,776	-1,2644939	,5871006
		11-20	-,4605710	,39827219	,655	-1,4989990	,5778570
		21-30	-,4514910	,44384313	,740	-1,6087375	,7057556
Bonferroni	do 10	11-20	-,1218743	,24404821	1,000	-,7771626	,5334139
		21-30	-,1127943	,31294650	1,000	-,9530797	,7274912
		nad 30	,3386967	,35507450	1,000	-,6147057	1,2920991
	11-20	do 10	,1218743	,24404821	1,000	-,5334139	,7771626
		21-30	,0090800	,36121787	1,000	-,9608177	,9789778
		nad 30	,4605710	,39827219	1,000	-,6088205	1,5299625
	21-30	do 10	,1127943	,31294650	1,000	-,7274912	,9530797
		11-20	-,0090800	,36121787	1,000	-,9789778	,9608177
		nad 30	,4514910	,44384313	1,000	-,7402620	1,6432439
	nad 30	do 10	-,3386967	,35507450	1,000	-1,2920991	,6147057
		11-20	-,4605710	,39827219	1,000	-1,5299625	,6088205
		21-30	-,4514910	,44384313	1,000	-1,6432439	,7402620

REGR factor score 1 for analysis

		N	Subset for alpha = .05
TURIZEM			1
Student-Newman-Keuls ^{a,t}	nad 30	9	-,3470568
	do 10	75	-,0083601
	21-30	12	,1044341
	11-20	22	,1135142
	Sig.		,574
Tukey HSD ^{a,b}	nad 30	9	-,3470568
	do 10	75	-,0083601
	21-30	12	,1044341
	11-20	22	,1135142
	Sig.		,574

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 15,796.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Analiza variance za faktor TURIZEM, spremenljivka Viriizg

Descriptives

REGR factor score 1 for analysis

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
do 10	75	,0879983	,96438863	1135801	-,1338874	,3098840	-3,12460	3,30958
11-20	22	,2148346	,79928872	17040893	-,5692194	,1395502	-1,34533	1,61273
21-30	12	,0965865	1,07485654	31028436	-,7795178	,5863448	-2,51378	1,14240
nad 30	9	,0793860	1,59245150	53081717	-1,3034525	1,1446806	-2,77294	2,58831
Total	118	,0000000	1,00000000	99205746	-,1823150	,1823150	-3,12460	3,30958

F-test

ANOVA

REGR factor score 1 for analysis

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,765	3	,588	,582	,628
Within Groups	115,235	114	1,011		
Total	117,000	117			

Tukeyev in Bonferronijev test

Multiple Comparisons

Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis

			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound				Upper Bound	
Tukey HSD	(I) TURIZEM do 10	(J) TURIZEM 11-20	,3028329	,24377210	,601	-,3327620	,9384278
		21-30	,1845848	,31259244	,935	-,6304476	,9996172
		nad 30	,1673843	,35467278	,965	-,7573655	1,0921341
	11-20	do 10	-,3028329	,24377210	,601	-,9384278	,3327620
		21-30	-,1182481	,36080919	,988	-1,0589976	,8225014
		nad 30	-,1354486	,39782159	,986	-1,1727018	,9018045
	21-30	do 10	-,1845848	,31259244	,935	-,9996172	,6304476
		11-20	,1182481	,36080919	,988	-,8225014	1,0589976
		nad 30	-,0172005	,44334097	1,000	-1,1731378	1,1387367
	nad 30	do 10	-,1673843	,35467278	,965	-1,0921341	,7573655
		11-20	,1354486	,39782159	,986	-,9018045	1,1727018
		21-30	,0172005	,44334097	1,000	-1,1387367	1,1731378
Bonferroni	do 10	11-20	,3028329	,24377210	1,000	-,3517139	,9573798
		21-30	,1845848	,31259244	1,000	-,6547500	1,0239196
		nad 30	,1673843	,35467278	1,000	-,7849394	1,1197080
	11-20	do 10	-,3028329	,24377210	1,000	-,9573798	,3517139
		21-30	-,1182481	,36080919	1,000	-1,0870486	,8505524
		nad 30	-,1354486	,39782159	1,000	-1,2036302	,9327330
	21-30	do 10	-,1845848	,31259244	1,000	-1,0239196	,6547500
		11-20	,1182481	,36080919	1,000	-,8505524	1,0870486
		nad 30	-,0172005	,44334097	1,000	-1,2076052	1,1732041
	nad 30	do 10	-,1673843	,35467278	1,000	-1,1197080	,7849394
		11-20	,1354486	,39782159	1,000	-,9327330	1,2036302
		21-30	,0172005	,44334097	1,000	-1,1732041	1,2076052

REGR factor score 1 for analysis

			N	Subset for alpha = .05
TURIZEM				1
Student-Newman-Keuls	a,b	11-20	22	-,2148346
		21-30	12	-,0965865
		nad 30	9	-,0793860
		do 10	75	,0879983
		Sig.		,832
Tukey HSD	a,b	11-20	22	-,2148346
		21-30	12	-,0965865
		nad 30	9	-,0793860
		do 10	75	,0879983
		Sig.		,832

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 15,796.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Analiza variance za faktor TURIZEM, spremenljivka Viripod

Descriptives

REGR factor score 1 for analysis

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
do 10	75	,0089294	,94509227	,10912986	-,2085165	,2263754	-2,18181	3,57714
11-20	22	-,1906634	,87049311	,18558975	-,5766184	,1952916	-1,72109	1,80260
21-30	12	,1917100	1,44244422	,41639778	-,7247753	1,1081954	-3,86491	1,62542
nad 30	9	,1360407	1,15595684	,38531895	-,7525064	1,0245878	-1,47249	2,46791
Total	118	,0000000	1,00000000	,09205746	-,1823150	,1823150	-3,86491	3,57714

Levenov test

Test of Homogeneity of Variances

REGR factor score 1 for analysis

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,456	3	114	,713

F-test

ANOVA

REGR factor score 1 for analysis

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,413	3	,471	,465	,708
Within Groups	115,587	114	1,014		
Total	117,000	117			

Tukeyev in Bonferronijev test

Multiple Comparisons

Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis

			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
(I) TURIZEM	(J) TURIZEM					Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	do 10	11-20	,1995928	,24414360	,846	-,4369707	,8361563
		21-30	-,1827806	,31306882	,937	-,9990551	,6334939
		nad 30	-,1271113	,35521329	,984	-1,0532704	,7990478
	11-20	do 10	-,1995928	,24414360	,846	-,8361563	,4369707
		21-30	-,3823734	,36135905	,716	-1,3245566	,5598097
		nad 30	-,3267041	,39842786	,845	-1,3655379	,7121298
	21-30	do 10	,1827806	,31306882	,937	-,6334939	,9990551
		11-20	,3823734	,36135905	,716	-,5598097	1,3245566
		nad 30	,0556693	,44401661	,999	-1,1020295	1,2133682
	nad 30	do 10	,1271113	,35521329	,984	-,7990478	1,0532704
		11-20	,3267041	,39842786	,845	-,7121298	1,3655379
		21-30	-,0556693	,44401661	,999	-1,2133682	1,1020295
Bonferroni	do 10	11-20	,1995928	,24414360	1,000	-,4559515	,8551372
		21-30	-,1827806	,31306882	1,000	-1,0233945	,6578333
		nad 30	-,1271113	,35521329	1,000	-1,0808863	,8266638
	11-20	do 10	-,1995928	,24414360	1,000	-,8551372	,4559515
		21-30	-,3823734	,36135905	1,000	-1,3526503	,5879035
		nad 30	-,3267041	,39842786	1,000	-1,3965136	,7431054
	21-30	do 10	,1827806	,31306882	1,000	-,6578333	1,0233945
		11-20	,3823734	,36135905	1,000	-,5879035	1,3526503
		nad 30	,0556693	,44401661	1,000	-1,1365494	1,2478881
	nad 30	do 10	,1271113	,35521329	1,000	-,8266638	1,0808863
		11-20	,3267041	,39842786	1,000	-,7431054	1,3965136
		21-30	-,0556693	,44401661	1,000	-1,2478881	1,1365494

REGR factor score 1 for analysis

			Subset for alpha = .05
TURIZEM		N	1
Student-Newman-Keuls ^{a,b}	11-20	22	-,1906634
	do 10	75	,0089294
	nad 30	9	,1360407
	21-30	12	,1917100
	Sig.		,710
Tukey HSD ^{a,b}	11-20	22	-,1906634
	do 10	75	,0089294
	nad 30	9	,1360407
	21-30	12	,1917100
	Sig.		,710

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 15,796.
- b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Analiza variance za faktor TURIZEM, spremenljivka Mgt

Descriptives

REGR factor score 1 for analysis

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
do 10	75	,1926018	,90879149	,10493820	-,0164922	,4016957	-1,75714	4,19148
11-20	22	-,3598510	,79640089	,16979324	-,7129553	-,0067466	-1,41326	1,37112
21-30	12	-,1654083	1,15508543	,33344444	-,8993145	,5684980	-2,48428	1,54240
nad 30	9	-,5048347	1,56662164	,52220721	-1,7090467	,6993773	-2,69047	2,65493
Total	118	,0000000	1,00000000	,09205746	-,1823150	,1823150	-2,69047	4,19148

Levenov test

Test of Homogeneity of Variances

REGR factor score 1 for analysis

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,514	3	114	,215

F-test

ANOVA

REGR factor score 1 for analysis

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,253	3	2,751	2,884	,039
Within Groups	108,747	114	,954		
Total	117,000	117			

Tukeyev in Bonferronijev test

Multiple Comparisons

Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis

			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
(I) TURIZEM	(J) TURIZEM	Lower Bound				Upper Bound	
Tukey HSD	do 10	11-20	,5524527	,23681000	,097	-,0649897	1,1698951
		21-30	,3580100	,30366484	,641	-,4337451	1,1497652
		nad 30	,6974365	,34454337	,185	-,2009026	1,5957755
	11-20	do 10	-,5524527	,23681000	,097	-1,1698951	,0649897
		21-30	-,1944427	,35050453	,945	-1,1083245	,7194391
		nad 30	,1449837	,38645986	,982	-,8626456	1,1526130
	21-30	do 10	-,3580100	,30366484	,641	-1,1497652	,4337451
		11-20	,1944427	,35050453	,945	-,7194391	1,1083245
		nad 30	,3394264	,43067921	,860	-,7834974	1,4623503
	nad 30	do 10	-,6974365	,34454337	,185	-1,5957755	,2009026
		11-20	-,1449837	,38645986	,982	-1,1526130	,8626456
		21-30	-,3394264	,43067921	,860	-1,4623503	,7834974
Bonferroni	do 10	11-20	,5524527	,23681000	,128	-,0834004	1,1883058
		21-30	,3580100	,30366484	1,000	-,4573534	1,1733735
		nad 30	,6974365	,34454337	,272	-,2276890	1,6225619
	11-20	do 10	-,5524527	,23681000	,128	-1,1883058	,0834004
		21-30	-,1944427	,35050453	1,000	-1,1355743	,7466890
		nad 30	,1449837	,38645986	1,000	-,8926907	1,1826582
	21-30	do 10	-,3580100	,30366484	1,000	-1,1733735	,4573534
		11-20	,1944427	,35050453	1,000	-,7466890	1,1355743
		nad 30	,3394264	,43067921	1,000	-,8169804	1,4958333
	nad 30	do 10	-,6974365	,34454337	,272	-1,6225619	,2276890
		11-20	-,1449837	,38645986	1,000	-1,1826582	,8926907
		21-30	-,3394264	,43067921	1,000	-1,4958333	,8169804

REGR factor score 1 for analysis

			Subset for alpha = .05
TURIZEM		N	1
Student-Newman-Keuls ^{a,b}	nad 30	9	-,5048347
	11-20	22	-,3598510
	21-30	12	-,1654083
	do 10	75	,1926018
	Sig.		,192
Tukey HSD ^{a,b}	nad 30	9	-,5048347
	11-20	22	-,3598510
	21-30	12	-,1654083
	do 10	75	,1926018
	Sig.		,192

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 15,796.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Analiza variance za faktor TURIZEM, spremenljivka Okolje

Descriptives

REGR factor score 1 for analysis

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
do 10	75	,1397641	,97190686	,11222614	-,0838514	,3633795	-2,26697	3,90666
11-20	22	-,2373424	,68165330	,14532897	-,5395706	,0648857	-1,54607	1,35939
21-30	12	-,0791576	1,18529684	,34216573	-,8322593	,6739441	-3,13257	1,47968
nad 30	9	-,4789868	1,45958490	,48652830	-1,6009231	,6429494	-2,90064	2,11767
Total	118	,0000000	1,00000000	,09205746	-,1823150	,1823150	-3,13257	3,90666

Levenov test

Test of Homogeneity of Variances

REGR factor score 1 for analysis

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,071	3	114	,108

F-test

ANOVA

REGR factor score 1 for analysis

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,844	3	1,615	1,641	,184
Within Groups	112,156	114	,984		
Total	117,000	117			

Tukeyev in Bonferronijev test

Multiple Comparisons

Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis

			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
		Lower Bound				Upper Bound	
Tukey HSD	(I) TURIZEM do 10	(J) TURIZEM 11-20	,3771065	,24049274	,401	-,2499380	1,0041510
		21-30	,2189217	,30838728	,893	-,5851464	1,0229898
		nad 30	,6187509	,34990153	,294	-,2935587	1,5310605
	11-20	do 10	-,3771065	,24049274	,401	-1,0041510	,2499380
		21-30	-,1581848	,35595539	,971	-1,0862788	,7699092
		nad 30	,2416444	,39246988	,927	-,7816550	1,2649438
	21-30	do 10	-,2189217	,30838728	,893	-1,0229898	,5851464
		11-20	,1581848	,35595539	,971	-,7699092	1,0862788
		nad 30	,3998292	,43737691	,797	-,7405578	1,5402162
	nad 30	do 10	-,6187509	,34990153	,294	-1,5310605	,2935587
		11-20	-,2416444	,39246988	,927	-1,2649438	,7816550
		21-30	-,3998292	,43737691	,797	-1,5402162	,7405578
Bonferroni	do 10	11-20	,3771065	,24049274	,718	-,2686350	1,0228480
		21-30	,2189217	,30838728	1,000	-,6091219	1,0469653
		nad 30	,6187509	,34990153	,478	-,3207616	1,5582634
	11-20	do 10	-,3771065	,24049274	,718	-1,0228480	,2686350
		21-30	-,1581848	,35595539	1,000	-1,1139524	,7975828
		nad 30	,2416444	,39246988	1,000	-,8121674	1,2954562
	21-30	do 10	-,2189217	,30838728	1,000	-1,0469653	,6091219
		11-20	,1581848	,35595539	1,000	-,7975828	1,1139524
		nad 30	,3998292	,43737691	1,000	-,7745615	1,5742199
	nad 30	do 10	-,6187509	,34990153	,478	-1,5582634	,3207616
		11-20	-,2416444	,39246988	1,000	-1,2954562	,8121674
		21-30	-,3998292	,43737691	1,000	-1,5742199	,7745615

REGR factor score 1 for analysis

			Subset for alpha = .05
TURIZEM		N	1
Student-Newman-Keuls ^{a,b}	nad 30	9	-,4789868
	11-20	22	-,2373424
	21-30	12	-,0791576
	do 10	75	,1397641
	Sig.		,301
Tukey HSD ^{a,b}	nad 30	9	-,4789868
	11-20	22	-,2373424
	21-30	12	-,0791576
	do 10	75	,1397641
	Sig.		,301

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 15,796.
- b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Analiza variance za faktor TURIZEM, spremenljivka Povpr

Descriptives

REGR factor score 1 for analysis

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
do 10	75	,1191990	,93884982	,10840904	-,0968107	,3352087	-2,23305	3,56963
11-20	22	-,3079184	1,00304321	,21384953	-,7526428	,1368061	-1,70577	2,20514
21-30	12	-,2029951	1,12528278	,32484116	-,9179657	,5119754	-2,23305	1,59261
nad 30	9	,0300244	1,27781561	,42593854	-,9521916	1,0122404	-1,70577	2,51600
Total	118	,0000000	1,00000000	,09205746	-,1823150	,1823150	-2,23305	3,56963

Levenov test

Test of Homogeneity of Variances

REGR factor score 1 for analysis

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,083	3	114	,359

F-test

ANOVA

REGR factor score 1 for analysis

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,654	3	1,218	1,225	,304
Within Groups	113,346	114	,994		
Total	117,000	117			

Tukeyev in Bonferronijev test

Multiple Comparisons

Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis

			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
(I) TURIZEM	(J) TURIZEM	Lower Bound				Upper Bound	
Tukey HSD	do 10	11-20	,4271174	,24176550	,295	-,2032456	1,0574804
		21-30	,3221941	,31001935	,727	-,4861293	1,1305176
		nad 30	,0891746	,35175330	,994	-,8279632	1,0063124
	11-20	do 10	-,4271174	,24176550	,295	-1,0574804	,2032456
		21-30	-,1049232	,35783921	,991	-1,0379290	,8280825
		nad 30	-,3379428	,39454694	,827	-1,3666578	,6907722
	21-30	do 10	-,3221941	,31001935	,727	-1,1305176	,4861293
		11-20	,1049232	,35783921	,991	-,8280825	1,0379290
		nad 30	-,2330195	,43969163	,952	-1,3794418	,9134027
	nad 30	do 10	-,0891746	,35175330	,994	-1,0063124	,8279632
		11-20	,3379428	,39454694	,827	-,6907722	1,3666578
		21-30	,2330195	,43969163	,952	-,9134027	1,3794418
Bonferroni	do 10	11-20	,4271174	,24176550	,480	-,2220416	1,0762763
		21-30	,3221941	,31001935	1,000	-,5102317	1,1546199
		nad 30	,0891746	,35175330	1,000	-,8553101	1,0336593
	11-20	do 10	-,4271174	,24176550	,480	-1,0762763	,2220416
		21-30	-,1049232	,35783921	1,000	-1,0657491	,8559026
		nad 30	-,3379428	,39454694	1,000	-1,3973317	,7214461
	21-30	do 10	-,3221941	,31001935	1,000	-1,1546199	,5102317
		11-20	,1049232	,35783921	1,000	-,8559026	1,0657491
		nad 30	-,2330195	,43969163	1,000	-1,4136254	,9475863
	nad 30	do 10	-,0891746	,35175330	1,000	-1,0336593	,8553101
		11-20	,3379428	,39454694	1,000	-,7214461	1,3973317
		21-30	,2330195	,43969163	1,000	-,9475863	1,4136254

REGR factor score 1 for analysis

			Subset for alpha = .05
TURIZEM		N	1
Student-Newman-Keuls ^{a,b}	11-20	22	-,3079184
	21-30	12	-,2029951
	nad 30	9	,0300244
	do 10	75	,1191990
	Sig.		,626
Tukey HSD ^{a,b}	11-20	22	-,3079184
	21-30	12	-,2029951
	nad 30	9	,0300244
	do 10	75	,1191990
	Sig.		,626

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 15,796.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Analiza variance za faktor DELMEST, spremenljivka Virink

Descriptives

REGR factor score 1 for analysis

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
A	8	-,5527715	1,25810526	,44480738	-1,6045738	,4990308	-2,50764	1,53335
B	15	-,1051127	1,27689815	,32969368	-,8122354	,6020099	-2,09886	2,07719
C	31	-,0246775	,98760476	,17737905	-,3869339	,3375788	-2,45248	2,19427
D	7	,4495302	,79464033	,30034581	-,2853896	1,1844499	-,85941	1,42909
E	18	,3900101	,95878900	,22598874	-,0867844	,8668047	-1,79745	2,05700
F	14	-,4758278	,77986588	,20842792	-,9261089	-,0255466	-1,71404	1,15423
G	18	,2102419	,63023312	,14854737	-,1031656	,5236495	-1,21860	1,18631
H	7	-,0751132	1,22277759	,46216649	-1,2059939	1,0557674	-1,72430	2,30201
Total	118	,0000000	1,00000000	,09205746	-,1823150	,1823150	-2,50764	2,30201

Levenov test

Test of Homogeneity of Variances

REGR factor score 1 for analysis

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,353	7	110	,233

F-test

ANOVA

REGR factor score 1 for analysis

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,786	7	1,541	1,596	,144
Within Groups	106,214	110	,966		
Total	117,000	117			

Analiza variance za faktor DELMEST, spremenljivka Viriizg

Descriptives

REGR factor score 1 for analysis

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
A	8	,5553740	,80126505	,28328998	-1,2252483	,1145004	-1,59351	,44288
B	15	,2953636	1,40107765	,36175669	-1,0712546	,4805273	-3,12460	2,14277
C	31	,1501787	,78136055	,14033650	-,4367841	,1364267	-1,89007	1,83258
D	7	,1195309	1,10286695	,1684453	-,9004509	1,1395127	-1,78939	1,36361
E	18	,1173207	1,04160672	,24550906	-,4006581	,6352995	-1,53616	2,58831
F	14	,3178549	,73515838	,19647934	-,1066129	,7423227	-1,18472	1,82805
G	18	,2452449	,59314846	,13980643	-,0497208	,5402107	-1,02350	1,07794
H	7	,2451600	1,83566855	,39381750	-1,4525503	1,9428703	-2,51378	3,30958
Total	118	,0000000	1,00000000	,09205746	-,1823150	,1823150	-3,12460	3,30958

Levenov test

Test of Homogeneity of Variances

REGR factor score 1 for analysis

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,534	7	110	,019

F-test

ANOVA

REGR factor score 1 for analysis

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,741	7	1,106	1,113	,360
Within Groups	109,259	110	,993		
Total	117,000	117			

Analiza variance za faktor DELMEST, spremenljivka Viripod

Descriptives

REGR factor score 1 for analysis

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
A	8	-,3028471	,94611768	,33450311	-1,0938213	,4881271	-2,18181	,82421
B	15	-,2078301	,98703545	,25485146	-,7544322	,3387719	-1,64672	1,54301
C	31	,0451478	,84270456	,15135421	-,2639588	,3542543	-1,74047	1,76578
D	7	,5565095	,75379743	,28490865	-,1406369	1,2536558	-,93447	1,51584
E	18	,0459739	1,03330744	,24355290	-,4678778	,5598256	-1,24379	2,46791
F	14	,0962119	,87603850	,23413114	-,4095976	,6020215	-1,21502	1,90385
G	18	-,1010991	,67587989	,15930642	-,4372063	,2350080	-1,22436	1,26912
H	7	-,0156616	2,32812186	,87994735	-2,1688152	2,1374920	-3,86491	3,57714
Total	118	,0000000	1,00000000	,09205746	-,1823150	,1823150	-3,86491	3,57714

Levenov test

Test of Homogeneity of Variances

REGR factor score 1 for analysis

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,380	7	110	,026

F-test

ANOVA

REGR factor score 1 for analysis

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,966	7	,567	,551	,794
Within Groups	113,034	110	1,028		
Total	117,000	117			

Analiza variance za faktor DELMEST, spremenljivka Mgt

Descriptives

REGR factor score 1 for analysis

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
A	8	,0630604	,64739609	,22888908	-,4781763	,6042971	-,92688	,99493
B	15	-,1140201	1,13625753	,29338043	-,7432586	,5152183	-2,69047	1,98215
C	31	-,2339382	,85352404	,15329744	-,5470133	,0791370	-1,72450	1,94115
D	7	-,3277912	,92436726	,34937798	-1,1826883	,5271059	-1,78140	,88839
E	18	,1412436	,98104975	,23123564	-,3466210	,6291082	-1,19774	2,65493
F	14	,0742497	,61349976	,16396471	-,2799745	,4284739	-,74728	1,19167
G	18	,3255534	,86125441	,20299961	-,1027384	,7538451	-1,31792	1,45269
H	7	,1872285	2,23157780	,84345713	-1,8766368	2,2510937	-2,48428	4,19148
Total	118	,0000000	1,00000000	,09205746	-,1823150	,1823150	-2,69047	4,19148

Levenov test

Test of Homogeneity of Variances

REGR factor score 1 for analysis

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,803	7	110	,010

F-test

ANOVA

REGR factor score 1 for analysis

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,265	7	,752	,740	,638
Within Groups	111,735	110	1,016		
Total	117,000	117			

Analiza variance za faktor DELMEST, spremenljivka Okolje

Descriptives

REGR factor score 1 for analysis

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
A	8	-,0644228	,86144414	,30456650	-,7846081	,6557625	-1,08157	1,32487
B	15	-,3435344	1,23044437	,31769937	-1,0249317	,3378630	-2,90064	1,99761
C	31	-,1366976	,83561445	,15008079	-,4432034	,1698083	-1,68691	1,47968
D	7	-,3739632	,54035430	,20423473	-,8737076	,1257812	-,93700	,54597
E	18	,2514389	,91427094	,21549573	-,2032174	,7060951	-1,46249	2,11767
F	14	,4616927	,78353007	,20940722	,0092959	,9140895	-,87595	1,79842
G	18	,0660486	,75298091	,17747930	-,3084000	,4404972	-1,18137	1,55560
H	7	,0493275	2,17948171	,82376665	-1,9663568	2,0650119	-3,13257	3,90666
Total	118	,0000000	1,00000000	,09205746	-,1823150	,1823150	-3,13257	3,90666

Levenov test

Test of Homogeneity of Variances

REGR factor score 1 for analysis

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,178	7	110	,042

F-test

ANOVA

REGR factor score 1 for analysis

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,579	7	1,083	1,089	,376
Within Groups	109,421	110	,995		
Total	117,000	117			

Analiza variance za faktor DELMEST, spremenljivka
Povpr

Descriptives

REGR factor score 1 for analysis

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
A	8	,2207263	,42360306	14976630	-,5748673	,1334147	-,86856	,14194
B	15	,1739809	,88559801	22866042	-,3164469	,6644087	-1,70577	1,63575
C	31	,2833419	,77147211	13856048	-,5663202	-,0003637	-1,70577	1,19557
D	7	,3604402	,62835930	23749749	-,9415756	,2206952	-1,30966	,66829
E	18	,0660373	1,19536233	28174960	-,5284024	,6604770	-1,70577	2,51600
F	14	,1339446	,64756196	17306821	-,5078358	,2399465	-1,30873	1,06533
G	18	,4764832	1,14293095	26939141	-,0918830	1,0448494	-2,23305	2,03278
H	7	,3675191	1,95731905	73979706	-1,4426991	2,1777373	-2,23305	3,56963
Total	118	,0000000	1,00000000	09205746	-,1823150	,1823150	-2,23305	3,56963

Levenov test

Test of Homogeneity of Variances

REGR factor score 1 for analysis

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,906	7	110	,008

F-test

ANOVA

REGR factor score 1 for analysis

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,604	7	1,372	1,405	,210
Within Groups	107,396	110	,976		
Total	117,000	117			

Analiza variance za faktor NAVADE, spremenljivka Viriink

Descriptives

REGR factor score 1 for analysis

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
A	86	-,0432845	1,02198392	,11020336	-,2623983	,1758293	-2,50764	2,07719
B	13	-,0591412	,80963571	,22455254	-,5483991	,4301168	-,94520	2,19427
C	19	,2363845	1,02975898	,23624291	-,2599434	,7327124	-1,34095	2,30201
Total	118	,0000000	1,00000000	,09205746	-,1823150	,1823150	-2,50764	2,30201

Levenov test

Test of Homogeneity of Variances

REGR factor score 1 for analysis

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,873	2	115	,421

F-test

ANOVA

REGR factor score 1 for analysis

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,268	2	,634	,630	,534
Within Groups	115,732	115	1,006		
Total	117,000	117			

Tukeyev in Bonferronijev test

Multiple Comparisons

Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis

			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
(I) NAVADE1	(J) NAVADE1	Lower Bound				Upper Bound	
Tukey HSD	A	B	,0158566	,29852039	,998	-,6929629	,7246761
		C	-,2796690	,25429975	,516	-,8834892	,3241511
	B	A	-,0158566	,29852039	,998	-,7246761	,6929629
		C	-,2955257	,36108032	,692	-1,1528901	,5618388
	C	A	,2796690	,25429975	,516	-,3241511	,8834892
		B	,2955257	,36108032	,692	-,5618388	1,1528901
Bonferroni	A	B	,0158566	,29852039	1,000	-,7093999	,7411132
		C	-,2796690	,25429975	,821	-,8974913	,3381533
	B	A	-,0158566	,29852039	1,000	-,7411132	,7093999
		C	-,2955257	,36108032	1,000	-1,1727718	,5817205
	C	A	,2796690	,25429975	,821	-,3381533	,8974913
		B	,2955257	,36108032	1,000	-,5817205	1,1727718

Analiza variance za faktor NAVADE, spremenljivka Viriizg

Descriptives

REGR factor score 1 for analysis

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
A	86	,1175709	,95325374	,0279199	-,3219490	,0868071	-3,86491	1,80260
B	13	,1605917	,83933681	,23279015	-,3466145	,6677978	-1,21502	1,62542
C	19	,4222847	1,21094742	,27781039	-,1613733	1,0059427	-1,22436	3,57714
Total	118	,0000000	1,00000000	,9205746	-,1823150	,1823150	-3,86491	3,57714

Levenov test

Test of Homogeneity of Variances

REGR factor score 1 for analysis

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,144	2	115	,866

F-test

ANOVA

REGR factor score 1 for analysis

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,231	2	3,616	3,788	,026
Within Groups	109,769	115	,955		
Total	117,000	117			

Tukeyev in Bonferronijev test

REGR factor score 1 for analysis

			Subset for alpha = .05
NAVADE1		N	1
Student-Newman-Keuls ^{a,b}	A	86	-,1270385
	B	13	,0307485
	C	19	,5539778
	Sig.		,064
Tukey HSD ^{a,b}	A	86	-,1270385
	B	13	,0307485
	C	19	,5539778
	Sig.		,064

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 21,249.
- b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Analiza variance za faktor NAVADE, spremenljivka Viripod

Descriptives

REGR factor score 1 for analysis

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
A	86	-,1175709	,95325374	,10279199	-,3219490	,0868071	-3,86491	1,80260
B	13	,1605917	,83933681	,23279015	-,3466145	,6677978	-1,21502	1,62542
C	19	,4222847	1,21094742	,27781039	-,1613733	1,0059427	-1,22436	3,57714
Total	118	,0000000	1,00000000	,09205746	-,1823150	,1823150	-3,86491	3,57714

Levenov test

Test of Homogeneity of Variances

REGR factor score 1 for analysis

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,703	2	115	,497

F-test

ANOVA

REGR factor score 1 for analysis

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,912	2	2,456	2,520	,085
Within Groups	112,088	115	,975		
Total	117,000	117			

Tukeyev in Bonferronijev test

Multiple Comparisons

Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis

		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
(I) NAVADE1	(J) NAVADE1				Lower Bound	Upper Bound	
Tukey HSD	A	B	-,2781626	,29378319	,612	-,9757339	,4194087
		C	-,5398556	,25026428	,083	-1,1340938	,0543825
	B	A	,2781626	,29378319	,612	-,4194087	,9757339
		C	-,2616930	,35535036	,742	-1,1054520	,5820660
	C	A	,5398556	,25026428	,083	-,0543825	1,1340938
		B	,2616930	,35535036	,742	-,5820660	1,1054520
Bonferroni	A	B	-,2781626	,29378319	1,000	-,9919101	,4355849
		C	-,5398556	,25026428	,099	-1,1478738	,0681625
	B	A	,2781626	,29378319	1,000	-,4355849	,9919101
		C	-,2616930	,35535036	1,000	-1,1250182	,6016322
	C	A	,5398556	,25026428	,099	-,0681625	1,1478738
		B	,2616930	,35535036	1,000	-,6016322	1,1250182

REGR factor score 1 for analysis

				Subset for alpha = .05
NAVADE1			N	1
Student-Newman-Keuls	a,b	A	86	-,1175709
		B	13	,1605917
		C	19	,4222847
		Sig.		,180
Tukey HSD	a,b	A	86	-,1175709
		B	13	,1605917
		C	19	,4222847
		Sig.		,180

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 21,249.
- b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Analiza variance za faktor NAVADE, spremenljivka Mgt

Levenov test

Test of Homogeneity of Variances

REGR factor score 1 for analysis

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,251	2	115	,110

F-test

ANOVA

REGR factor score 1 for analysis

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,065	2	2,032	2,069	,131
Within Groups	112,935	115	,982		
Total	117,000	117			

Tukeyev in Bonferronijev test

Multiple Comparisons

Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis

			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
(I) NAVADE1 (J) NAVADE1						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	A	B	-,2202043	,29489194	,736	-,9204082	,4799997
		C	-,4986267	,25120879	,121	-1,0951076	,0978541
	B	A	,2202043	,29489194	,736	-,4799997	,9204082
		C	-,2784225	,35669146	,716	-1,1253658	,5685209
	C	A	,4986267	,25120879	,121	-,0978541	1,0951076
		B	,2784225	,35669146	,716	-,5685209	1,1253658
Bonferroni	A	B	-,2202043	,29489194	1,000	-,9366455	,4962369
		C	-,4986267	,25120879	,149	-1,1089395	,1116861
	B	A	,2202043	,29489194	1,000	-,4962369	,9366455
		C	-,2784225	,35669146	1,000	-1,1450059	,5881609
	C	A	,4986267	,25120879	,149	-,1116861	1,1089395
		B	,2784225	,35669146	1,000	-,5881609	1,1450059

REGR factor score 1 for analysis

			Subset for alpha = .05
NAVADE1		N	1
Student-Newman-Keuls ^{a,b}	A	86	-,1045472
	B	13	,1156571
	C	19	,3940796
	Sig.		,233
Tukey HSD ^{a,b}	A	86	-,1045472
	B	13	,1156571
	C	19	,3940796
	Sig.		,233

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 21,249.
- b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Analiza variance za faktor NAVADE, spremenljivka Okolje

Descriptives

REGR factor score 1 for analysis

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
A	86	-,1539888	,95208542	,10266601	-,3581164	,0501387	-3,13257	1,99761
B	13	,3037236	,54962462	,15243844	-,0284112	,6358585	-,63361	1,17940
C	19	,4891912	1,25918693	,28887729	-,1177175	1,0960999	-1,54607	3,90666
Total	118	,0000000	1,00000000	,09205746	-,1823150	,1823150	-3,13257	3,90666

Levenov test

Test of Homogeneity of Variances

REGR factor score 1 for analysis

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,943	2	115	,148

F-test

ANOVA

REGR factor score 1 for analysis

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,785	2	3,893	4,099	,019
Within Groups	109,215	115	,950		
Total	117,000	117			

Tukeyev in Bonferronijev test

Multiple Comparisons

Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis

		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
(I) NAVADE1	(J) NAVADE1				Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	A	B	,28999346	,259	-1,1462853	,2308603
		C	,24703594	,028	-1,2297527	-,0566074
	B	A	,28999346	,259	-,2308603	1,1462853
		C	,35076643	,857	-1,0183423	,6474072
	C	A	,24703594	,028	,0566074	1,2297527
		B	,35076643	,857	-,6474072	1,0183423
Bonferroni	A	B	,28999346	,352	-1,1622528	,2468278
		C	,24703594	,031	-1,2433549	-,0430052
	B	A	,28999346	,352	-,2468278	1,1622528
		C	,35076643	1,000	-1,0376561	,6667210
	C	A	,24703594	,031	,0430052	1,2433549
		B	,35076643	1,000	-,6667210	1,0376561

*. The mean difference is significant at the .05 level.

REGR factor score 1 for analysis

			Subset for alpha = .05
NAVADE1		N	1
Student-Newman-Keuls	a,b A	86	-,1539888
	B	13	,3037236
	C	19	,4891912
	Sig.		,084
Tukey HSD	a,b A	86	-,1539888
	B	13	,3037236
	C	19	,4891912
	Sig.		,084

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 21,249.
- b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Analiza variance za faktor NAVADE, spremenljivka Povpr

Descriptives

REGR factor score 1 for analysis

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
A	86	-,1020079	,91756284	,09894335	-,2987338	,0947179	-2,23305	2,20514
B	13	,1866978	,80648523	,22367876	-,3006563	,6740520	-1,70577	1,59261
C	19	,3339795	1,37768584	,31606281	-,3300438	,9980029	-1,70577	3,56963
Total	118	,0000000	1,00000000	,09205746	-,1823150	,1823150	-2,23305	3,56963

Levenov test

Test of Homogeneity of Variances

REGR factor score 1 for analysis

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,925	2	115	,058

F-test

ANOVA

REGR factor score 1 for analysis

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,467	2	1,734	1,756	,177
Within Groups	113,533	115	,987		
Total	117,000	117			

Tukeyev in Bonferronijev test

Multiple Comparisons

Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis

			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	(I) NAVADE1 A	(J) NAVADE1 B	-,2887058	,29567066	,593	-,9907588	,4133472
		C	-,4359875	,25187215	,198	-1,0340434	,1620685
	B	A	,2887058	,29567066	,593	-,4133472	,9907588
		C	-,1472817	,35763338	,911	-,9964616	,7018982
	C	A	,4359875	,25187215	,198	-,1620685	1,0340434
		B	,1472817	,35763338	,911	-,7018982	,9964616
Bonferroni	A	B	-,2887058	,29567066	,993	-1,0070389	,4296273
		C	-,4359875	,25187215	,258	-1,0479119	,1759370
	B	A	,2887058	,29567066	,993	-,4296273	1,0070389
		C	-,1472817	,35763338	1,000	-1,0161535	,7215901
	C	A	,4359875	,25187215	,258	-,1759370	1,0479119
		B	,1472817	,35763338	1,000	-,7215901	1,0161535

REGR factor score 1 for analysis

		N	Subset for alpha = .05
			1
Student-Newman-Keuls	a,b A	86	-,1020079
	B	13	,1866978
	C	19	,3339795
	Sig.		,329
Tukey HSD	a,b A	86	-,1020079
	B	13	,1866978
	C	19	,3339795
	Sig.		,329

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 21,249.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Priloga 7: Regresijska analiza

metoda Enter

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KE, KA, KC ^a , KD, KB		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: REGR factor score
1 for analysis 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,774 ^a	,599	,581	,64760054

a. Predictors: (Constant), KE, KA, KC, KD, KB

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70,029	5	14,006	33,396	,000 ^a
	Residual	46,971	112	,419		
	Total	117,000	117			

a. Predictors: (Constant), KE, KA, KC, KD, KB

b. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,361E-17	,060		,000	1,000
	KA	7,515E-02	,073	,075	1,027	,307
	KB	,140	,107	,140	1,311	,192
	KC	-1,45E-02	,097	-,014	-,149	,882
	KD	,824	,106	,824	7,801	,000
	KE	-,244	,105	-,244	-2,318	,022

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

metoda Stepwise

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KD		Stepwise (Criteria: Probabilit y-of-F-to-e nter <= ,050, Probabilit y-of-F-to-r emove >= ,100).

a. Dependent Variable: REGR factor score
1 for analysis 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,755 ^a	,571	,567	,65814013

a. Predictors: (Constant), KD

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66,755	1	66,755	154,115	,000 ^a
	Residual	50,245	116	,433		
	Total	117,000	117			

a. Predictors: (Constant), KD

b. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,268E-17	,061		,000	1,000
	KD	,755	,061	,755	12,414	,000

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

Excluded Variables^b

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	KA	,072 ^a	1,044	,298	,097	,778
	KB	,106 ^a	1,252	,213	,116	,513
	KC	,017 ^a	,216	,830	,020	,591
	KE	-,179 ^a	-1,813	,072	-,167	,373

a. Predictors in the Model: (Constant), KD

b. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

Priloga 8: Razvrščanje v skupine

CLU4 1		KA1	KB1	KC1	KD1	KE1	KF1
1	Mean	,6111770	,5759895	,4215969	,7554461	,5658714	,6280621
	N	38	38	38	38	38	38
	Std. Deviation	,60781737	,43338874	,77917228	,48844281	,72111166	,56372423
2	Mean	-,1679467	-,0646337	-,0525466	-,2951801	-,1352595	-,2599655
	N	56	56	56	56	56	56
	Std. Deviation	,82710946	,65824651	,64724921	,56450986	,58372241	,79693125
3	Mean	1,9685132	2,4133504	2,3299221	2,5499207	2,3453344	2,4816272
	N	4	4	4	4	4	4
	Std. Deviation	,28572528	,71834228	,92891078	1,2134911 3	1,0927870 4	,81176631
4	Mean	- 1,0846883	- 1,3960758	- 1,1198881	- 1,1188274	- 1,1654961	-,9617400
	N	20	20	20	20	20	20
	Std. Deviation	,74884362	,70907537	,89445840	,67349367	,82954016	,58163434
Total	Mean	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000
	N	118	118	118	118	118	118
	Std. Deviation	1,0000000 0	1,0000000 0	1,0000000 0	1,0000000 0	1,0000000 0	1,0000000 0