

UNIVERZA V NOVI GORICI
POSLOVNO-TEHNIŠKA FAKULTETA

**PRIMERJAVA EKONOMSKIH UČINKOV TURIZMA
MED GORIŠKO IN OBALNO-KRAŠKO STATISTIČNO
REGIJO**

DIPLOMSKO DELO

Blaž Humar Leskovič

Mentor: asist. Drago Papler, mag. gosp. inž.

Nova Gorica, 2012

ZAHVALA

Za pomoč pri izdelavi diplomskega dela se za strokovno usmerjanje in nasvete zahvaljujem mentorju asist. Dragu Paplerju, mag. gosp. inž.

Zahvala tudi kolektivu fakultete in vsem profesorjem.

Posebna zahvala gre soprogi Gordani in staršem za vse vzpodbudne besede ter kritične in optimistične nasvete v preteklih mesecih.

NASLOV

Primerjava ekonomskih učinkov turizma med Goriško in Obalno-kraško statistično regijo

IZVLEČEK

Diplomsko delo se po kratki predstavitvi teoretičnih izhodišč in smernic slovenskega turizma osredotoči na primerjavo med značilnostmi turizma v Goriški in Obalno-kraški statistični regiji ter na analizo trenutnega stanja v obeh regijah; preučeno je poslovanje glavnih predstavnikov turistične ponudbe ter opredelijo zmogljivosti izbranih turističnih destinacij z namenom odkrivanja pomanjkljivosti in prednosti pri razvoju turizma, glede na možnosti, ki jih le-ta ima v vsaki izmed regij.

Z mnenjsko anketo so povzeta stališča gostov glede razvitosti regij, njihovo zadovoljstvo s storitvami in predlogi za boljšo in celovitejšo ponudbo v obiskanih krajih.

Na podlagi ugotovitev, pridobljenih z različnimi primerjalnimi analizami, se ugotovi, da se z razvojem turizma v obeh regijah ustvarjajo ekonomske priložnosti, ki lahko ugodno vplivajo na gospodarski, socialni in prostorski razvoj, vendar pa se po drugi strani izpostavijo tudi pomanjkljivosti, zaradi katerih se pojavlja nezadovoljstvo gostov turističnih objektov, ter predlagajo odgovori, kako bi bilo možno izboljšati turistični doprinos k razvoju vsake regije. Priložnosti, ki jih morata izkoristiti obe regiji so javno-zasebno partnerstvo, povečanje prostorske in časovne razpršenosti turizma ter profesionalizacija lokalne turistične ponudbe.

KLJUČNE BESEDE:

ekonomski učinek, turizem, razvoj, turistična ponudba, analiza poslovanja, Goriška regija, Obalno-kraška regija

TITLE

Economic Impact Analysis of Tourism in Slovenian Goriška and Coastal-Karst regions

ABSTRACT

After a brief presentation of theoretical principles and main guidelines of Slovenian tourism, the present thesis focuses on the comparison between the characteristics of Goriška and Coastal-Karst regions, analyzing the current situation in both of them, examining the major representatives of tourist offers and identifying the potentials of chosen tourist destinations with intent to discover the tourism development weaknesses and strengths, which are present in each of examined regions.

With a survey questionnaire the thesis further on summarizes the guests' views on regional development, their satisfaction with services and their suggestions for a better and more comprehensive offer in touristic destinations, they have visited.

Based on the findings, obtained with different comparative analyzes, it can be observed how the tourism development in both regions creates new business opportunities that may favorably affect the economic, social and spatial development, even if on the other hand the thesis highlights the deficiencies, which are the main cause of guests' discontent and looks for the answers, which could improve the tourism contribution to each region's overall development. The opportunities that both regions should take advantage of, are public-private partnership, spatial and temporal dispersion of tourism and professionalization of local tourist offer.

KEYWORDS:

economic impact, tourism, development, tourist offer, business analysis, Goriška region, Coastal-Karst region

KAZALO

1	UVOD.....	1
1.1	Namen in cilji diplomskega dela	1
1.2	Metode dela.....	2
2	TURIZEM IN NJEGOV GOSPODARSKI POMEN.....	3
2.1	Pozitivni in negativni ekonomski vplivi turizma	4
2.1.1	Spremljanje ekonomskega obsega turizma	7
2.1.2	Metoda satelitskih računov za turizem.....	7
2.2	SWOT-analiza slovenskega turizma.....	9
2.3	Statistični podatki o številu turistov v Sloveniji	13
3	TURIZEM V GORIŠKI REGIJI	16
3.1	Analiza poslovanja izbranih podjetij v Goriški regiji	20
3.1.1	HIT hoteli, igralnice, turizem, d. d.....	20
3.1.2	MAKO Podjetje za turizem, zunanjo trgovino in špedicijo, d. o. o.....	22
3.1.3	TRINE, Turistične in zabaviščne storitve, d. o. o.....	23
4	TURIZEM V OBALNO-KRAŠKI REGIJI	26
4.1	Analiza poslovanja izbranih podjetij v Obalno-kraški regiji	29
4.1.1	Hoteli Bernardin, d. d.....	29
4.1.2	CASINO PORTOROŽ, d. d., prirejanje posebnih iger na srečo.....	31
4.1.3	CASINO RIVIERA, igralni salon, d. d.....	33
5	MNENJSKA ANKETA	35

5.1	Rezultati za Goriško regijo	36
5.2	Rezultati za Obalno-kraško regijo	43
6	FINANČNA PRIMERJAVA IN UGOTOVITVE MNENJSKE ANKETE	51
7	SKLEPNE UGOTOVITVE.....	54
8	LITERATURA	57
	PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK	61
	PRILOGA 2: OBDELAVA ANKET	65

KAZALO SLIK

Slika 1: Rast prihoda turistov od leta 1995	14
Slika 2: Dobičkonosnost družbe HIT , d. d., za obdobje 2006–2010	21
Slika 3: Dobičkonosnost družbe MAKO, d. o. o., za obdobje 2006–2010.....	23
Slika 4: Dobičkonosnost družbe Trine, d. o. o., za obdobje 2006–2010.....	25
Slika 5: Dobičkonosnost družbe Hoteli Bernardin, d. d., za obdobje 2006–2010	31
Slika 6: Dobičkonosnost družbe Casino Portorož, d. d., za obdobje 2006–2010	33
Slika 7: Dobičkonosnost družbe Casino Riviera, d. d., za obdobje 2006–2010	34
Slika 8: Spol anketirancev v Goriški regiji	37
Slika 9: Starostna struktura anketirancev v Goriški regiji	37
Slika 10: Država stalnega bivališča anketirancev v Goriški regiji.....	37
Slika 11: Izobrazbena struktura anketirancev v Goriški regiji.....	38
Slika 12: Družinski status anketirancev v Goriški regiji.....	38
Slika 13: Pogostost obiska anketirancev v Goriški regiji.....	39
Slika 14: Razvitost Goriške regije po mnenju anketirancev	40
Slika 15: Izpolnitev pričakovanj anketirancev v Goriški regiji	40
Slika 16: Želja anketirancev po ponovnem obisku Goriške regije	41
Slika 17: Spol anketirancev v Obalno-kraški regiji	44
Slika 18: Starostna struktura anketirancev v Obalno-kraški regiji.....	44
Slika 19: Država stalnega bivališča anketirancev v Obalno-kraški regiji.....	45
Slika 20: Izobrazbena struktura anketirancev v Obalno-kraški regiji.....	45

Slika 21: Družinski status anketirancev v Obalno-kraški regiji.....	46
Slika 22: Pogostost obiska anketirancev v Obalno-kraški regiji.....	46
Slika 23: Razvitost Obalno-kraške regije po mnenju anketirancev	47
Slika 24: Izpolnitev pričakovanj anketirancev v Obalno-kraški regiji.....	48
Slika 25: Želja anketirancev po ponovnem obisku Obalno-kraške regije.....	48

KAZALO TABEL

Tabela 1: SWOT-analiza slovenskega turizma	11
Tabela 2: Pomen turizma v Sloveniji	15
Tabela 3: Prenočitvene zmogljivosti v Goriški regiji.....	18
Tabela 4: SWOT-analiza turizma v Goriški regiji	18
Tabela 5: Finančni podatki družbe HIT hoteli, igralnice, turizem, d. d.....	20
Tabela 6: Rezultati poslovanja družbe HIT, d. d.	21
Tabela 7: Finančni podatki družbe MAKO, d. o. o.....	22
Tabela 8: Rezultati poslovanja družbe MAKO, d. o. o.....	23
Tabela 9: Finančni podatki družbe Trine, d. o. o.	24
Tabela 10: Rezultati poslovanja družbe Trine, d. o. o.	24
Tabela 11: Prenočitvene zmogljivosti v Obalno-kraški regiji.....	27
Tabela 12: SWOT-analiza turizma v Obalno-kraški regiji	28
Tabela 13: Finančni podatki družbe Hoteli Bernardin , d. d.....	30
Tabela 14: Kazalniki poslovanja družbe Hoteli Bernardin , d. d.....	30
Tabela 15: Finančni podatki družbe Casino Portorož, , d. d.....	32
Tabela 16: Kazalniki poslovanja družbe Casino Portorož, , d. d.....	32
Tabela 17: Finančni podatki družbe Casino Riviera , d. d.....	33
Tabela 18: Kazalniki poslovanja družbe Casino Riviera , d. d.....	34
Tabela 19: Opisne spremenljivke socio-demografskih značilnosti anketirancev v Goriški regiji	36
Tabela 20: Pomembnost razlogov obiska anketirancev v Goriški regiji.....	41

Tabela 21: Vrednotenje turističnih storitev v Goriški regiji	42
Tabela 22: (Ne)Strinjanje anketirancev s trditvami v Goriški regiji.....	42
Tabela 23: Opisne spremenljivke socio-demografskih značilnosti anketirancev v Obalno-kraški regiji	43
Tabela 24: Pomembnost razlogov obiska anketirancev v Obalno-kraški regiji.....	49
Tabela 25: Vrednotenje turističnih storitev v Obalno-kraški regiji	49
Tabela 26: (Ne)Strinjanje anketirancev s trditvami v Obalno-kraški regiji.....	50

1 UVOD

Turizem je postal ena vodilnih gospodarskih dejavnosti, ki omogoča številnim turistično privlačnim državam in posameznim regijam hitrejši gospodarski razvoj, vključevanje v mednarodno menjavo blaga in storitev ter rast osebnega standarda prebivalcev in splošne življenjske ravni. Pri tem velja izpostaviti, da so turistične panoge velika priložnost za razvoj in napredek določenega kraja, regije in ne nazadnje tudi države in narodnega gospodarstva.

Ekonomski učinki turizma imajo pomemben multiplikativni učinek tudi na druge panoge. Zaradi izredno hitrega razvoja turističnega povpraševanja se je namreč v proizvodnjo za turizem s časom vključevalo vse več različnih gospodarskih sektorjev, tako da je bilo statistično spremljanje potrošnih in proizvodnih tokov v turizmu oteženo, pomen turizma pa je v nacionalnem gospodarstvu, v družbi in v politiki pogosto ostal podcenjen.

Ekonomski učinki turističnih dejavnosti temeljijo predvsem na osnovnem odnosu, ki ga v okviru gospodarstva odražata povpraševanje po izdelkih in storitvah in ponudba-proizvodnja izdelkov in storitev za potrebe turizma. V diplomski nalogi preučujem ekonomske učinke turistične ponudbe v dveh slovenskih statističnih regijah: Goriški in Obalno-kraški. Z analizo poslovanja in letnih bilanc izbranih podjetij iz turistične panoge, pridobljenih iz GVIN podatkovne baze poslovnih informacij, bom preučil tako pozitivne kot negativne ekonomske vplive na posamezno regijo.

1.1 Namen in cilji diplomskega dela

Poleg spoznavanja dejavnikov razvoja turizma ter strukture in delovanja turističnega tržišča je glavni namen diplomskega dela preučiti osnovne ekonomske funkcije turizma ter primerjati vpliv te panoge na gospodarstvo dveh izbranih regij.

Kot glavne cilje naloge sem opredelil:

- Omogočiti bolj kakovosten, natančen in kredibilen vpogled na vlogo turizma v nacionalnem gospodarstvu, primerjati ekonomske učinke izbranih podjetij v

Goriški in Obalno-kraški regiji, oceniti velikost pozitivnih in negativnih ekonomskih vplivov turistične panoge v izbranih regijah.

- Analizirati panogo turizma na podlagi statističnih podatkov z vidika finančnih kazalcev in ekonomskih učinkov.
- Analizirati panogo turizma v izbranih regijah na podlagi mnenja gostov.
- Dati predloge za načrtovanje učinkovite turistične politike v izbranih regijah in za izvajanje regionalne politike razvoja turizma.

1.2 Metode dela

V teoretičnem delu naloge, ki se nanaša na predstavitev turistične panoge in njenih trendov, sta uporabljeni metoda kompilacije, s katero sem povzel različne vire za opredelitev temeljnih pojmov, ki so mi bili v pomoč pri pisanju glavnih ugotovitev, nanašajočih se na izbrano področje preučevanja, in metoda deskripcije, s katero sem opisal glavne značilnosti turizma kot gospodarske panoge. Na razpolago sem imel tudi finančne podatke ter letna poročila, na podlagi katerih sem naredil podrobno analizo poslovanja podjetij, ki poslujejo v Goriški in Obalno-kraški regiji na področju turistične ponudbe.

Preučeni so teoretični viri, ki tvorijo osnovo za razumevanje obravnavane tematike oz. ekonomskih učinkov izbrane panoge na gospodarstvo – med vire sem vključil domačo in tujo strokovno literaturo. Podatke in vire sem zbral in uredil s pomočjo knjižnih sistemov in spleta.

Prav tako sem uporabil statistične metode, na podlagi katerih sem naredil primerjavo med ekonomskimi učinki v dveh izbranih regijah.

V praktično usmerjenem delu sem poskušal s pomočjo anketnega vprašalnika ugotoviti, kakšno je mnenje gostov izbranih podjetij o turizmu v Goriški oz. Obalno-kraški regiji, njegovi razvitosti in splošno o turistični ponudbi.

Metoda sinteze je uporabljena pri ugotavljanju različnih možnosti razvoja turizma z morebitnimi priporočili pri regijskem načrtovanju razvojnih strategij in pri poslovanju posameznih turističnih podjetij.

2 TURIZEM IN NJEGOV GOSPODARSKI POMEN

Svetovna turistična organizacija (angl. United Nations World Tourism Organization) vključuje v turizem vse tiste dejavnosti, ki so povezane s potovanjem in bivanjem oseb izven običajnega življenjskega okolja za manj kot eno leto zaradi zabave, poslov in drugih motivov, medtem ko splošno sprejeta definicija opredeljuje turizem kot »celoto odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja oseb, za katere kraj zadrževanja ni niti glavno in stalno bivališče niti kraj zaposlitve« (Planina, Mihalič, 2002, str. 28).

»Turizem se je v zadnjih desetletjih razvijal zelo hitro, postal je eden osrednjih svetovnih ekonomskih in družbenih pojavov, ki se je dotaknil vseh segmentov ekonomije in družbe na vseh kontinentih – v razvitih državah in v državah v razvoju« (Sirše, 2004, str. 2).

Mednarodni turizem je leto 2010 končal v pozitivnih številkah, vendar podatki, ki jih je UNWTO objavila, kažejo, da vse svetovne regije ne okrevajo oziroma ne rastejo enako hitro. Mednarodni turistični prihodi na svetovni ravni so v letu 2010 narasli za skoraj 7 % v primerjavi z letom 2009. Gledano povprečno je bila rast turističnih prihodov najvišja v razvijajočih se turističnih destinacijah (Azija in Pacifik +13 %, Bližnji Vzhod +14 %, Afrika +6 %), medtem ko je bila v razvitih regijah rast bolj umirjena. Slednji podatki kažejo predvsem dejstvo, da se mednarodni turizem širi na nove trge, pri čemer je treba poudariti, da največje število mednarodnih turističnih prihodov še vedno ustvari Evropa, ki je lani po ocenah UNWTO zabeležila zmerno 3-odstotno rast mednarodnih prihodov.

V razvojnem načrtu in usmeritvah slovenskega turizma 2007–2013 je turizem opredeljen kot svetovni fenomen, katerega obseg raste enkrat hitreje kot povprečna gospodarska rast. Turizem je namreč definiran kot ekonomska dejavnost, ki prinaša številne ekonomske koristi.

Priložnosti, ki sledijo turističnemu razvoju, imajo vpliv na ekonomski, socialni in prostorski ravni. Turistična dejavnost kot taka je prepletena z drugimi gospodarskimi in negospodarskimi segmenti v družbi; tako med drugim vpliva na promet, industrijo,

trgovino, kulturo in izobraževanje. To je tudi razlog, da se »na turizem gleda kot na sredstvo za pospeševanje gospodarskega razvoja« (Mihalič, 2002, str. 3).

Vpliv in vpetost turizma v nacionalno gospodarstvo ter njegovo prepletenost s številnimi gospodarskimi sektorji so v teoriji poimenovali multiplikativni učinek turizma. Turizem lahko namreč pojmuje kot integrirano dejavnost, ki posega na vsa področja gospodarskega in družbenega življenja, saj poleg spodbujanja infrastrukture in dviga življenjske ravni pomeni na lokalni ravni tudi odpiranje novih delovnih mest, uvajanje nove tipologije dela in posledično tudi rast zaslužka, ki so ga deležni tako neposredni udeleženci panoge kot tudi ostali, ki niso zaposleni v turizmu.

2.1 Pozitivni in negativni ekonomski vplivi turizma

Turizem ima torej pomembno vlogo v družbenem, naravnem in kulturnem okolju, kjer prinaša tako pozitivne kot negativne učinke. Tovrstne vplive je težko izmeriti, saj so težko opredeljivi in pogosto temeljijo na vrednostnih presojah.

Po drugi strani pa obstajajo tudi pomembni ekonomski vplivi turizma, predvsem v smislu pozitivnega prispevanja k razvoju določenega kraja, regije in države.

Turizem se je razvil v eno izmed vodilnih gospodarskih dejavnosti, ki po eni strani močno vpliva na nacionalno gospodarstvo in regionalni razvoj, po drugi pa zelo prispeva k zaposlovanju kadra in načinu življenja lokalnih prebivalcev v emitivnih in receptivnih turističnih območjih (Sirše, 2004).

Vpliv turizma na gospodarstvo je lahko posreden ali neposreden. Neposreden vpliv pomeni, da dejavnosti iz turistične panoge vplivajo na BDP, plačilno bilanco, zaposlenost in življenjski standard, na obseg proizvodnje in tudi na sam razvoj turističnega gospodarstva. »Posredni učinki pa se kažejo v obliki multiplikacijskega, indukcijskega in kompenzacijskega vpliva, vpliva na gospodarski razvoj nasploh in vpliva na razvoj infrastrukture in družbenih dejavnosti« (Bučevac, 2004, str. 8).

Turizmu je tako danes priznanih vsaj sedem ekonomskih funkcij (Planina, Mihalič, 2002, str. 219): devizna funkcija, kompenzacijska funkcija, konverzijska funkcija,

zaposlitvena funkcija ali absorpcijska funkcija, inflacijsko-deflacijska funkcija ali absorpcija kupne moči, multiplikacijska funkcija in indukcijska funkcija.

Cvikl in Alič (2009, str. 60–61) jih opredelijo, kot sledi:

Devizna funkcija je prva priznana ekonomska funkcija turizma in temelji na dejstvu, da devize kot prihodki iz turistične dejavnosti delujejo v sistemu enako kot vsa druga plačilna sredstva, ki izvirajo iz izvoza ali uvoza blaga oziroma storitev ali nakazil iz premikov kapitala v dve smeri, kar pomeni, da čim večji je devizni priliv od turizma, toliko bolj je država sposobna financirati in povečati uvoz blaga ali povečati nakup storitev v tujini.

Kompenzacijska funkcija je posledica turističnih tokov in z njimi povezanih finančnih sredstev preko državnih meja ali tudi v okviru samih pokrajin posamezne države in izhaja iz tega, da s turisti, ki potujejo v države in regije, ki so ekonomsko manj razvite, okolje pa navadno bolje ohranjeno, »potuje« tudi denar, ki ga porabijo v gostinski, trgovski, obrtni, zdravstveni in drugih dejavnostih.

Konverzijska funkcija predstavlja, kako se naravne in kulturne dobrine s pomočjo turističnega gospodarstva pretvorijo v del turistične ponudbe, kljub temu, da same po sebi nimajo lastnosti blaga in posledično niti vrednosti ali cene, a jim vendar zraste tržna vrednost in cena z njihovim vključevanjem v turistično ponudbo.

Zaposlitvena funkcija je v osnovi povečana možnost zaposlovanja na turističnem območju zaradi povečanih potreb po izdelkih in storitvah v delovno intenzivnih dejavnostih, saj zahteva veliko živega dela, ki ga lahko opravijo samo ljudje.

Inflacijsko-deflacijska funkcija pomeni, da prevladujoče smeri turizma potekajo iz visoko razvitih v nižje razvite države in turistične destinacije in zato vpliva na meddržavni turizem in na spremembo kupne moči v državi.

Multiplikacijska funkcija nam pove, v kolikšni meri turistična potrošnja vpliva na kroženje denarja v narodnem gospodarstvu in na dohodek neturističnih dejavnosti, pri čemer se turizem kaže kot pomemben multiplikator v investicijski in izvozni dejavnosti.

Indukcijska funkcija ne nazadnje izraža vpliv turistične potrošnje na povečanje narodnega dohodka, pri čemer indukcijsko funkcijo domačega turizma povzroča neto potrošnja in bruto turistična potrošnja tujih turistov, ki je enaka neto potrošnji v okviru posameznega narodnega gospodarstva.

Kar zadeva negativne vplive turizma, je po drugi strani pomembno le-te poudariti predvsem pri mednarodnem turizmu, ki za državo gostiteljico ne pomeni vedno dobička, saj lahko tovrstni turizem povzroči odtekanje sredstev in s tem gospodarstvu bolj škodi, kot pomaga.

Denar iz države gostiteljice, ki ima vlogo turistične destinacije, lahko odteka na dva načina, in sicer zaradi uvoza proizvodov, za katere je povpraševanje turistov tolikšno, da jim država ne more zadostiti, ali zato, ker lokalni proizvodi ne ustrezajo zahtevanih standardom ter zaradi izvoza, ki je posledica tujih vlaganj in investicij v objekte in infrastrukturo, iz katerih realizirani dobiček torej pripada tujim vlagateljem oziroma lastnikom.

Poleg navedenega, pa se ne sme zanemariti niti obstoj negativnih ekonomskih vplivov turizma, ki izhajajo iz dejstva, da je njegov razvoj pogojen z ustrezno infrastrukturo, zato lahko zahteva od lokalnih oblasti in s tem od davkoplačevalcev nenehne investicije v infrastrukturo, zaradi česar se lahko zmanjšajo investicije na drugih področjih. Poleg tega je tu še dvig cen, nepremičnin, blaga in storitev v turističnih destinacijah, kar lahko znatno ogroža življenjski standard lokalnega prebivalstva.

Turistične dežele, ki želijo minimizirati negativne in povečati pozitivne učinke turizma, morajo njegov razvoj strateško usmeriti, voditi načrtno turistično politiko in spremljati uresničevanje postavljenih ciljev.

Slovenija je kot samostojna država prve turistične cilje in ukrepe zapisala že leta 1995, in sicer v Resolucijo o strateških ciljih na področju razvoja turizma RS, medtem ko je bila leta 2002 potrjena tudi Strategija slovenskega turizma 2002–2006, ki je temeljila na podjetništvu, tržno marketinškem pristopu in ustvarjanju atraktivnih tržnih niš v okviru evropske turistične ponudbe. Po izteku časovnega obdobja omenjenega dokumenta je bil tudi za naslednje razvojno obdobje sprejet nov strateški

dokument z naslovom Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011 (Cvikl in Alič, 2009).

2.1.1 Spremljanje ekonomskega obsega turizma

Hiter razvoj turistične panoge dolgo ni bil ustrezno spremljan, saj je bil pogosto zanemarjen tako s strani statistike turizma kot tudi v nacionalnih statističnih uradih. Spremljanje ekonomskega obsega turizma je že zaradi same narave dejavnosti zelo oteženo, saj poleg standardnih kazalcev, ki so uporabljeni v gospodarstvu, uporablja tudi kazalce, kot so število obiskov, statistični podatki, ki se nanašajo na nočitve, ter finančni kazalniki o posameznih turističnih panogah.

Prav tako je pomembno izpostaviti, da izredno hiter razvoj turističnega povpraševanja zahteva pri oblikovanju turistične ponudbe vključevanje velikega števila različnih gospodarskih panog, kar dodatno otežuje statistično spremljanje potrošnih in proizvodnih tokov in pomena turizma za posamezno nacionalno gospodarstvo, zaradi česar je na koncu sam pomen turizma kot dejavnosti ostal prevečkrat podcenjen. Vse skupaj pa je negativno vplivalo na oblikovanje primernih politik, ki bi pospešile razvoj panoge in izboljšale ugled turizma v družbi in politiki.

To je bilo tudi izhodišče za sistematično ureditev spremljanja ekonomskega obsega turizma, ki se ga je lotila WTO – Svetovna turistična organizacija skupaj z OECD in EUROSTATOM, in sicer z razvojem metodologije TSA – satelitskih računov za turizem, ki je razvila vrednostne kazalce turističnega prometa, iz katerih se lahko izvedejo izračuni ekonomskega pomena turizma.

2.1.2 Metoda satelitskih računov za turizem

Merjenje uspešnosti poslovanja turističnih podjetij je osredotočeno predvsem na merjenje finančne ali ekonomske uspešnosti poslovanja. Uspešnost poslovanja lahko zato merimo s splošnimi ekonomskimi kazalci, ki so potrebni za primerjanje poslovanja turističnih s podjetji drugih panog, čeprav kar nekaj študij s področja turizma opozarja, da klasični, oprijemljivi način merjenja uspešnosti poslovanja s finančnimi kazalniki za storitveno in predvsem dejavnost turizma ni primeren (Briggs in drugi, 2007; Sigala in drugi, 2004).

Satelitski računi za turizem temeljijo na odnosu, ki ga v okviru narodnega gospodarstva odražata povpraševanje po izdelkih in storitvah in ponudba-proizvodnja izdelkov in storitev za potrebe turizma.

Kot navaja Sirše (2004), so izhodiščni cilji razvoja satelitskih računov za turizem povezani predvsem s potrebo:

- omogočanja boljšega, bolj kakovostnega, natančnega in kredibilnega vpogleda na vlogo turizma v nacionalnem gospodarstvu, primerjave v času in mednarodne primerjave na konsistentni metodološki osnovi;
- zagotavljanja priznanja turizmu kot pomembni gospodarski dejavnosti;
- izboljšanja statističnega spremljanja turizma, njegovih finančnih kazalcev in ekonomskih učinkov;
- omogočanja vpogleda v strukturo proizvodnje izdelkov in storitev za potrebe turizma;
- zagotavljanja uporabnih informacij za turistična podjetja – še posebej za mala in srednja podjetja – katera področja proizvodnje so potrebna in komplementarna za celovito turistično ponudbo;
- nudenja zanesljivega in kredibilnega sredstva za načrtovanje učinkovite turistične politike;
- načrtovanja in izvajanja regionalne politike razvoja turizma;
- razvoja novih in bolj natančnih raziskovalnih metod preučevanja turizma.

Metoda satelitskih računov je najbolj razdelan in celovit pristop k ocenjevanju ekonomskega pomena turizma, ki ga tvori 10 tabel, ki merijo različne vidike turizma, in sicer porabo tujih turistov, domačo porabo domačih turistov, izhodno porabo tujih turistov, skupno turistično porabo v državi, tabelo ponudbe, soočenje ponudbe s porabo, zaposlenost v turističnih panogah ter fizične kazalce.

Na podlagi jasno definiranih konceptov teh tabel je mogoče izdelati verodostojni statistični pregled turizma na nivoju narodnega gospodarstva ter oceniti pomen turizma na narodnogospodarski ravni, primarno skozi delež turizma v celotnem BDP-ju in delež turizma v ustvarjeni dodani vrednosti. Prav tako pa tovrstni izračuni omogočajo evalvacijo posrednih učinkov turizma na preostale gospodarske panoge, ugotavljanje pomena turizma z vidika zaposlovanja in trga delovne sile, razčlenitev

turistične panoge po posameznih vrstah turistov ali turističnih dejavnostih ter vpogled v mednarodno primerljivost rezultatov.

Na podlagi tovrstne metode je turistična potrošnja v Sloveniji v letu 2003 znašala 2.167 mio EUR, pri čemer si večino turistične potrošnje in sicer 53 % prispevali tuji obiskovalci. V letu 2006 se je turistična potrošnja povečala za 33 %, in sicer na 2.880 mio EUR, delež tujcev v turistični potrošnji pa se je povečal na 57 % (Ocena ekonomskega pomena turizma v Sloveniji z metodo satelitskih računov za turizem, 2007).

Turistična dodana vrednost je v letu 2003 znašala 824 mio EUR, v letu 2006 pa 1.088 mio EUR. Rast je bila torej 23-odstotna. Turistični BDP je v letu 2003 znašal 1.229 mio EUR, v letu 2006 pa 1.678 mio EUR. Povečal se je za 37 %. Zaposlenost v turizmu je bila leta 2003 30.644, v letu 2006 pa 32.885. Povečala se je za 7 %. (Ocena ekonomskega pomena turizma v Sloveniji z metodo satelitskih računov za turizem, 2007).

Kot je razvidno iz zgornjih podatkov, se turizem v Sloveniji pospešeno razvija in beleži hitro rast, prav tako pa se povečuje njegov pomen v slovenskem gospodarstvu. Turizem predstavlja pomemben segment nacionalnega gospodarstva, saj je leta 2003 ustvaril 4,9 % BDP in leta 2006 5,50 % BDP, torej je posredno prispeval 7,7 % BDP. Slovenija je tako po deležu turizma v BDP primerljiva z ostalimi državami (Ocena ekonomskega pomena turizma v Sloveniji z metodo satelitskih računov za turizem, 2007).

2.2 SWOT-analiza slovenskega turizma

»Turizem je postal pomembnejša gospodarska dejavnost v Sloveniji v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, ko je v takratni Jugoslaviji prevladalo prepričanje, da je turizem lahko pomemben vir deviznih sredstev« (Sirše, 2004, str. 6).

Sam razvoj turistične panoge v Sloveniji pa je dokaj slabo raziskan (Planina, 1997). Kot začetke turistične dejavnosti v Sloveniji avtor navaja kopališki turizem v Rogaški Slatini, jamarski turizem v Postojni ter Bled in Portorož kot dejanska začetnika modernega turizma.

Danes imajo v Sloveniji najvišji delež vseh prenočitev in nastanitev zdraviliški kraji, sledijo pa obalna in gorska območja. Pri tem prispevajo tuji turisti približno polovico vseh nočitev, večina pa prihaja v Slovenijo predvsem na počitnice.

V Strategiji slovenskega turizma za obdobje 2002–2006 in v predlogu Razvojnega načrta in usmeritvi slovenskega turizma za obdobje 2007–2012 je izpostavljeno, da turizem predstavlja za Slovenijo pomembno poslovno priložnost. Glede na sedanjo stopnjo razvitosti in razvojne zmožnosti turizma velja izpostaviti, da lahko ta panoga postane ena izmed vodilnih panog slovenskega gospodarstva, čeprav je treba upoštevati močno neposredno konkurenco sosednjih držav, od katerih se razlikuje predvsem zaradi svoje majhnosti in občutka domačnosti, gostoljubnosti, raznolikosti, varnosti in dostopnosti.

V zadnjem obdobju je razvoj slovenskega turizma temeljil na izgradnji fizične infrastrukture, ki je potrebna osnova za vsak nadaljnji razvoj turistične panoge, medtem ko so bila področja, kot so kakovost v najširšem pomenu besede, izobraževanje za turizem in razvoj človeških virov ter spodbujanje ustvarjalnosti in inovativnosti za razvoj in oblikovanje tržno zanimivih, inovativnih ter kakovostnih integralnih turističnih proizvodov, pogosto zanemarjena (Uran in drugi, 2004).

Dekleva (1998, str. 28–29) poudarja tudi, da je za razvoj turizma treba vzpostaviti in zagotoviti določene pogoje. Sem spada infrastrukturna opremljenost turističnega območja, ki pomeni prednost tako za turiste kot tudi za domačine. Izboljšajo se družbena, komunalna, športna in cestna infrastruktura, odprejo se nove možnosti zaposlitev, pridobivanje prihodkov iz turizma.

Danes se postavlja ključno vprašanje ustrezne organiziranosti slovenskega turizma v vodoravni smeri na državni in regionalni, predvsem pa na lokalni ravni ter vključevanja turističnega gospodarstva v razvojno organizacijsko strukturo.

SWOT-analiza predstavlja sintezo ključnih strateških dejavnikov, ki vplivajo na razvoj slovenskega turizma.

Tabela 1: SWOT-analiza slovenskega turizma (Razvojni načrt usmeritve slovenskega turizma 2007–2011, 2006)

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - geografska lega, - raznolikost ponudbe na majhnem prostoru, - ohranjena narava, - kulinarika in vina, - gostoljubnost ponudnikov in prebivalstva, - Evropa v malem. 	<ul style="list-style-type: none"> - nepovezanost ponudbe, - neprepoznavnost destinacij, - pomanjkanje ustreznega kadra, - nizek nivo kakovosti, - pomanjkanje standardov ponudbe, - nepriljubljenost destinacij za tuje investitorje, - premalo malih in srednjih podjetij, - pomanjkanje informacij in raziskav.
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - lahka dostopnost, - ponudba zunaj sezone, - individualizacija ponudbe, - nove destinacije v Evropi, - kratke, ponavljajoče se počitnice, - raznolikost, - avtentičnost, - uravnotežene in trajnostno naravnane destinacije, - specializiranost, - spletno širjenje informacij. 	<ul style="list-style-type: none"> - neizpolnjevanje pričakovanj turistov, - cenejše destinacije s podobno ponudbo, - nerazumevanje države za razvoj turistične dejavnosti, - neprimerna davčna politika, - neugodno podjetniško okolje z administrativnimi ovirami, - nezadosten obseg razvojnih spodbud za področje turizma.

Na osnovi ugotovitev Strategije razvoja slovenskega turizma za obdobje 2012–2016 so prepoznane naslednje ovire pri doseganju večje konkurenčnosti:

1. Ovire, ki se nanašajo na sredstva za razvoj in trženje slovenskega turizma, izhajajo iz nezadostnih finančnih sredstev, namenjenih turizmu, tako na investicijskem, kot tudi na razvojnem in promocijskem področju.

2. Ovire zaradi slabe dostopnosti Slovenije so posledica nizkega števila neposrednih letalskih povezav s ključnimi trgi slovenskega turizma, slabe in zastarele železniške infrastrukture, slabih cestnih povezav do nekaterih najpomembnejših turističnih

centrov, neprijaznega vinjetnega sistema za obiskovalce in turiste ter neurejene vizumske politike na perspektivnih trgih slovenskega turizma.

3. Promocijske ovire izhajajo iz nedosledne uporabe državne znamke I FEEL SLOVENIA v okviru promocijskih dejavnosti na tujih trgih in nizke stopnje prepoznavnosti Slovenije na ciljnih trgih.

4. Ovire se najdejo tudi v turistični ponudbi s premalo konkurenčnimi proizvodi, prenizko dodano vrednostjo, nesodelovanjem turističnih ponudnikov in nepovezanostjo ponudbe, v nezadostnih ukrepih na področju zelenega oziroma trajnostnega razvoja.

5. Ovire na področju kadrov so posledica pomanjkanja kakovostnih, izobraženih in motiviranih kadrov v gostinstvu in turizmu ter neprimerne delovne zakonodaje.

6. Ovire se pojavljajo tudi zaradi neustreznega poslovnega in nespodbudnega investicijskega okolja za kapital, ki premalo spodbujata inovativnost in konkurenčnost ter povzročata neučinkovito medresorsko usklajevanje za potrebe hitrejšega razvoja turizma.

7. Pravne ovire izhajajo iz nedoslednega izvajanja Zakona o igrah na srečo v smislu zagotavljanja namenske rabe finančnih sredstev iz koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo in iz resornih predpisov, ki ne sledijo dovolj interesom in potrebam tega področja.

Prepoznane slabosti morajo podjetja, ki poslujejo na področju turizma, skupaj s podporo države poskušati z ustrežno politiko in dejavnostmi preseči ter jih spremeniti v prednosti, prepoznane nevarnosti pa skušati spremeniti v priložnosti. Na podlagi Razvojnega načrta in usmeritev slovenskega turizma je jasno, da je ne glede na slabe rezultate rasti obsega turističnega prometa v prejšnjih desetletjih v prihodnosti treba slediti evropskim smernicam, predvsem pa si kvantitativne cilje postaviti (skladno s konceptom trajnostnega razvoja) na področju rasti prihodkov od turizma.

2.3 Statistični podatki o številu turistov v Sloveniji

Na podlagi Strategije slovenskega turizma za obdobje 2007–2013 (Strategija razvoja Slovenije 2007–2013) je pri analizi poslovnega okolja turistične panoge za obdobje 1985-2005 izpostavljeno sledeče:

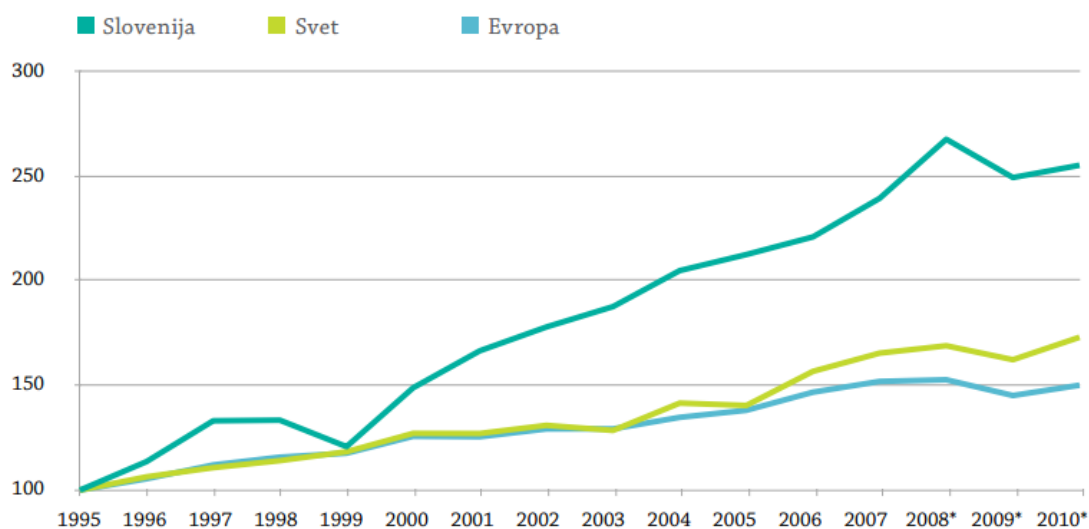
- v Sloveniji je izredno malo informacij o turistih, predvsem glede njihovih pričakovanj, motivov za prihod, zadovoljstva in tudi demografskih značilnosti;
- statistični podatki kažejo, da v strukturi gostov in nočitev prevladujejo tujci (64 % : 36 %);
- med tujimi turisti imajo Italijani, Nemci in Avstrijci okoli 50-odstotni delež, kar kaže na potrebo po širitvi na druge trge;
- največji delež med tujimi turisti predstavljajo turisti v starostni skupini 30-50 let;
- najpogostejši motiv prihoda so naravne lepote, podnebne razmere ter možnosti za mir in počitek, kar na žalost niso motivi, ki bi Sloveniji zagotavljali trajno konkurenčno prednost;
- stalnih gostov je le 5,2 %, kar kaže na nizko zavezanost turistov določenemu ponudniku;
- med 20 elementi turistične ponudbe so visoko ocenjeni: urejenost naravnih znamenitosti, možnosti izletov, možnost rekreativnih dejavnosti, primernost za družinske počitnice, mir in tišina, kakovost okolja, kakovost gostinskih storitev, gostoljubnost prebivalstva, možnost sporazumevanja v tujih jezikih, osebna varnost in raven čistoče;
- največ negativnih ocen so tuji turisti prisodili: možnostim za razvedrilo, zabavo, nakupovanje, kakovosti cest in storitvam ob cestah ter možnostim za ogled kulturnih prireditev.

Iz analize družbenega okolja pa izhaja, da je turizem pomemben za državo, ker:

- predstavlja področje priložnosti za slovenska podjetja in glavni inštrument nacionalnega in regionalnega razvoja,
- združuje širok spekter različnih malih in srednje velikih podjetij,
- je 1,5 milijona tujih turistov leta 2004 potrošilo v Sloveniji 1,3 milijard evrov,

- predstavlja 1,3 milijarde evrov prihodkov od tujih turistov 10 % izvoza blaga in storitev v Sloveniji,
- je saldo pozitiven in raste,
- nudi 54.000 delovnih mest (6,4 % vseh zaposlenih).

Spodaj navedeni podatki in grafični prikazi le-teh temeljijo predvsem na statističnih podatkih o turističnem prometu, ki jih pridobiva in objavlja Statistični urad RS.



* napovedi za leta 2008, 2009, 2010

Slika 1: Rast prihoda turistov v indeksih (Slovenski turizem v številkah, 2011)

Od leta 1970 je število turistov in nočitev rastlo z normalnimi stopnjami rasti. Vrhunec je bil dosežen v drugi polovici osemdesetih let. Po letu 1990 je začelo število turistov strmo upadati, dokler ni bila v letih 1991 ter 1992 dosežena najnižja točka. Nato se je začela ponovno beležiti počasna rast števila turistov in števila nočitev (Uran in drugi, 2004). Rast prihoda turistov je prikazana tudi na sliki 1.

Slovenski turizem pa v zadnjih desetih letih izkazuje izrazito pozitivne trende rasti, tako po rasti števila turistov in prenočitev kot tudi po rasti prilivov iz turizma. Gospodarska recesija je v letu 2010 sicer vplivala tudi na rast turističnega prometa, vendar se stanje že približuje rekordnemu letu 2008 (SURS).

S pomočjo tabele 2 izpostavim ključne podatke za leto 2010, ki jih je objavila Slovenska turistična organizacija.

Tabela 2: Pomen turizma v Sloveniji (Slovenski turizem v številkah, 2011)

POMEN TURIZMA V SLOVENIJI 2010	
Število prihodov	3.006.272
Število prenočitev	8.906.399
Delež prenočitev tujih turistov	56 %
Povprečna doba bivanja	3 prenočitve
Število skupnih ležišč	117.947
Vrednost izvoženih potovanj	1.742.999.000 EUR
Indeks izvoženih potovanj 10/09	97
Delež skupnih učinkov turizma v Sloveniji v BDP	11,8 %
Indeks državnih znamk 2010	54. mesto
Indeks globalne varnosti 2010	11. mesto

Če povzamem statistične informacije SURS-a za leto 2010:

V Sloveniji je v letu 2010 delovalo 280 hotelov; največ je bilo hotelov s tremi ali s štirimi zvezdicami.

Hotelirji so v letu 2010 lahko svoje goste namestili v več kot 18.000 sob; v teh je bilo skupaj skoraj 40.000 ležišč ali približno za tretjino vseh ležišč, ki so bila turistom na voljo v različnih turističnih nastanitvenih objektih. Slovenski hoteli so v letu 2010 zabeležili skoraj 1.900.000 prihodov turistov in skoraj 5.500.000 njihovih prenočitev.

V strukturi prihodov hotelskih gostov je bilo v obdobju 2008–2010 med 68 % in 70 % tujih turistov. V letu 2010 so bili po deležu prihodov na prvem mestu turisti iz Italije (25 %); sledili so Avstrijci (12 %), Nemci (8 %), Hrvati (6 %), Srbi (5 %) ter Britanci in Japonci (s po 3 %) (Slovenski turizem v številkah, 2011).

3 TURIZEM V GORIŠKI REGIJI

Turizem za Goriško regijo predstavlja izredno perspektivno gospodarsko panogo, ki posredno in neposredno vključuje številne druge dejavnosti ter se z njimi primerno tudi povezuje. V sklopu turistične ponudbe predstavlja igralništvo poleg doživljajskih športov še vedno enega izmed bolj razvitih turističnih proizvodov regije, kljub temu da so prisotne tudi druge, za razvoj turizma primerne danosti, kot na primer naravno okolje in dediščina, vino in kulinarika, ki so še vedno premalo izkoriščeni.

V sklopu Regionalnega razvojnega programa za obdobje 2002–2006 so bili v okviru prednostne naloge razvoja turizma opredeljeni štiri glavni programi, in sicer graditev celostne turistične ponudbe regije, usposabljanje in izobraževanje v turizmu, povezovanje turističnih subjektov v regiji ter zagotavljanje infrastrukturne opremljenosti regije za turizem. Pri nadaljnjem razvoju in izkoriščanju ostalih danosti Goriške je potrebno predvsem najti ustrezno ravnovesje med rabo in varovanjem okolja ter med kulturnimi in socialnimi značilnostmi.

Kar zadeva samo oceno stanja na področju turizma v regiji, je na podlagi rezultatov Regionalnega razvojnega programa pomembno izpostaviti sledeče podatke:

1. V regiji se povečuje število turističnih nastanitvenih zmogljivosti: število ležišč se je tako v letu 2004 glede na leto 1999 povečalo za 18,3 %. Število postelj se je povečalo na Idrijsko-Cerkljanskem (20,4 %) in v Zgornjem Posočju (25,1 %), medtem ko se je na območju Zgornje Vipavske doline število ležišč zmanjšalo za 19,3 %. Število nastanitvenih objektov v regiji se je v letu 2004 glede na leto 1999 povečalo za 86,8 %. Na Idrijsko-Cerkljanskem je naraslo za 80 %, v zgornjem Posočju kar za 117,4 % in v Novogoriški subregiji za 7,7 %.
2. Območje ima zelo raznoliko strukturo namestitvenih kapacitet: 29 % v kampih; 28 % v raznih domovih (planinski, delavski, mladinski); 27 % v hotelih; 16 % v zasebnih sobah, apartmajih, penzionih in gostiščih, skupaj okrog 5.000 postelj.

3. Struktura obiskovalcev je zelo raznolika, tako glede narodnosti, kot tudi glede motivov prihoda: zgornje Posočje: Slovenci (32,7 %), Nemci (22 %), Avstrijci (7,7 %) in Italijani (6,2 %); Idrijsko-Cerkljansko: Slovenci (54,7 %), Hrvati (10,3 %), Madžari (8,4 %) in Nizozemci (5 %); zgornja Vipavska dolina: Slovenci (40,7 %), Italijani (18,7 %), Nemci (6,3 %) in Avstrijci (4,9 %); Novogoriška subregija: Italijani (63,9 %), Slovenci (11,1 %), Nemci (3 %) in Avstrijci (2,9 %). Kar zadeva motive prihoda, je bil v zgornjem Posočju poudarek na športu in raziskovanju narave, na ožjem Goriškem obiskovanju igralnic, v Cerknem pa na smučanju.
4. Zmanjšuje se število domačih turistov in povečuje število tujih turistov: število domačih in tujih turistov skupaj je na ravni regije v letu 2004 glede na leto 1999 naraslo za 36,9 %, in sicer na novogoriškem območju za 7,4 % (med gosti je večina obiskovalcev igralnic), na Idrijsko-Cerkljanskem za 31,5 % in v zgornjem Posočju za 66,5 %. Število domačih turistov se je v letu 2004 glede na leto 1999 na ravni regije povečalo za 14,6 %. Na Idrijsko-Cerkljanskem se je v tem obdobju obisk domačih gostov povečal za 6,5 %, v zgornjem Posočju pa za 32,7 %. Padeč je bil velik v zgornji Vipavski dolini in na novogoriškem območju. Število tujih turistov se je na regijski ravni v letu 2004 glede na leto 1999 povečalo za 48,4 %. Vse subregije so beležile porast tujih turistov (Novogoriška subregija za 16,5 %, Idrijsko-cerkljanska subregija za 83,5 %, zgornje Posočje za 90,1 %), le v zgornji Vipavski dolini se je obisk zmanjšal za 34,2 %. Največji delež tujih turistov izkazuje območje Nove Gorice, predvsem zaradi igralniškega turizma. Delež tujih turistov je v obdobju 1999–2004 najbolj narasel v zgornjem Posočju in na Idrijsko-Cerkljanskem.
5. Rast števila zaposlenih v turizmu je počasna: v letu 2004 je bilo v turizmu zaposlenih 3.753 delavcev ali približno 9 % vseh zaposlenih v regiji, po okvirni oceni več kot 70 % zaposlenih dela v igralništvu. Po standardni klasifikaciji dejavnosti štejemo pod turizem gostinstvo in druge javne, skupne in osebne storitve. Med slednje sodijo igralništvo in še nekatere druge panoge, ki sicer niso vse uvrščene v turizem, vendar je njihov delež zanemarljiv.

Prenočitvene zmogljivosti po skupinah nastanitvenih objektov v Goriški regiji so prikazane v tabeli 3, iz katere je razvidno, da je število objektov rahlo upadlo v zadnjem letu, medtem ko je število sob tako v hotelskih objektih kot tudi v kampih v zadnjih dveh letih poraslo. Na podlagi podatkov, pridobljenih na spletni strani SURS-a za prenočitvene zmogljivosti cele Slovenije, so navedeni tudi izračuni v odstotkih prenočitvenih zmogljivosti Goriške regije v primerjavi z zmogljivostmi vse države.

Tabela 3: Prenočitvene zmogljivosti v Goriški regiji (SURS, 2012)

	leto 2008		leto 2009		leto 2010		leto 2011	
	Objekti	Sobe	Objekti	Sobe	Objekti	Sobe	Objekti	Sobe
Hoteli	60	1417	61	1428	61	1467	58	1505
	22,4 %	7,9 %	22,6 %	8,1 %	21,7 %	7,9 %	20,1 %	8,0 %
Kampi	21	1021	21	1021	22	1251	23	1251
	32,8 %	14,6 %	33,3 %	14,9 %	34,4 %	17,2 %	34,3 %	16,8 %

Opombe: Sobe v kampih so merjene v počitniških hišicah, ki jih odda recepcija potencialnim zainteresiranim turistom.

Tabela 4: SWOT-analiza turizma v Goriški regiji (Regionalni razvojni program Severne Primorske 2007–2013, 2006)

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - ugodni zemljepisna in transportna lega - ugodne naravne danosti - raznolika in neokrnjena narava - bogati in raznoliki dediščini kulture in zgodovine, etnološka in duhovna dediščina - kakovostni in prepoznavni proizvodi - privlačnost regije kot celote - lega ob bogatem tržnem območju Furlanije-Juljske krajine, Veneta in Koroške - dobro razvit in priznan proizvod igre in zabav 	<ul style="list-style-type: none"> - pomanjkanje razvojne vizije - premajhna prepoznavnost regije - prepočasno odzivanje regije na procese povezovanja in globalizacije - nepovezano turistično gospodarstvo in velika razdrobljenost ponudbe - premajhna usposobljenost lokalnih ponudnikov - premajhen interes za delo v turističnih in gostinskih dejavnostih - prešibka podpora okolja, problemi in neurejenost na trgu infrastrukture - nepreglednost nad razpoložljivo in načrtovano infrastrukturo

PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - opredelitev koncepta skupnega turističnega prostora, ki bo zagotovil zadostno dimenzijo, opaznost, prepoznavnost in konkurenčnost na mednarodnem trgu - skupna in celovita promocija regije - bližina visoko razvite Furlanije-Julijske krajine, Veneta in Koroške - razvoj turizma in prepoznavnih proizvodov v turizmu - povezovanje kulture in turizma - povezovanje športa in turizma - povezovanje turizma, kmetijstva in storitvenih dejavnosti - čezmejno sodelovanje - uresničevanje strateških dokumentov razvoja turizma v državi in regiji 	<ul style="list-style-type: none"> - počasno odzivanje regije na procese povezovanja in globalizacije - neuravnotežena rast posameznih segmentov turistične ponudbe - razvojna sredstva namenjena samo velikim investicijskim projektom, ne pa tudi lokalnemu nivoju in lokalni turistični ponudbi - v primeru večjih investicij bi lahko prišlo do pomanjkanja domače delovne sile - prevelik vpliv lokalne politike na oblikovanje turistične ponudbe v regiji - zakonodaja ni naklonjena malemu gospodarstvu, tudi turističnemu ne - birokratizacija upravno-administrativnih postopkov

Kot je razvidno iz tabele 4, so na področju turizma ključne prednosti ugodna zemljepisna in transportna lega regije, bogata in raznolika dediščina kulture, zgodovine in narave ter tehniška dediščina, kakovostni in prepoznavni proizvodi ter privlačnost regije kot celote. Vendar pa ostaja povezovanje turističnih ponudnikov še vedno prešibko. Glavni razlog je treba iskati v razdrobljenosti turistične ponudbe in premajhni usposobljenosti lokalnih ponudnikov ter v premajhni prepoznavnosti regije kot celote in še veliko neizkoriščenih možnosti v razvoju turizma. Neuravnotežena rast posameznih segmentov turistične ponudbe, zbirokratiziranost upravno-administrativnih postopkov in dejstvo, da so državna razvojna sredstva namenjena samo velikim investicijskim projektom, ne pa tudi lokalnemu nivoju in lokalni turistični ponudbi, so nevarnosti, s katerimi se bodo turistični ponudniki morali soočiti, če bodo želeli regiji zagotoviti primeren razvoj turistične panoge.

Ključni izziv regije je zato opredeliti koncept skupnega turističnega prostora, ki bo zagotovil zadostno dimenzijo, opaznost, prepoznavnost in konkurenčnost na mednarodnem trgu, ter ustrezno in celovito promovirati regijo in njene prepoznavne proizvode .

3.1 Analiza poslovanja izbranih podjetij v Goriški regiji

V tem delu diplomskega dela je prikazano poslovanje za obdobje 2006–2010 izbranih podjetij v Goriški regiji na podlagi podatkov, pridobljenih iz podatkovne baze GVIN, in letnih poročil podjetij.

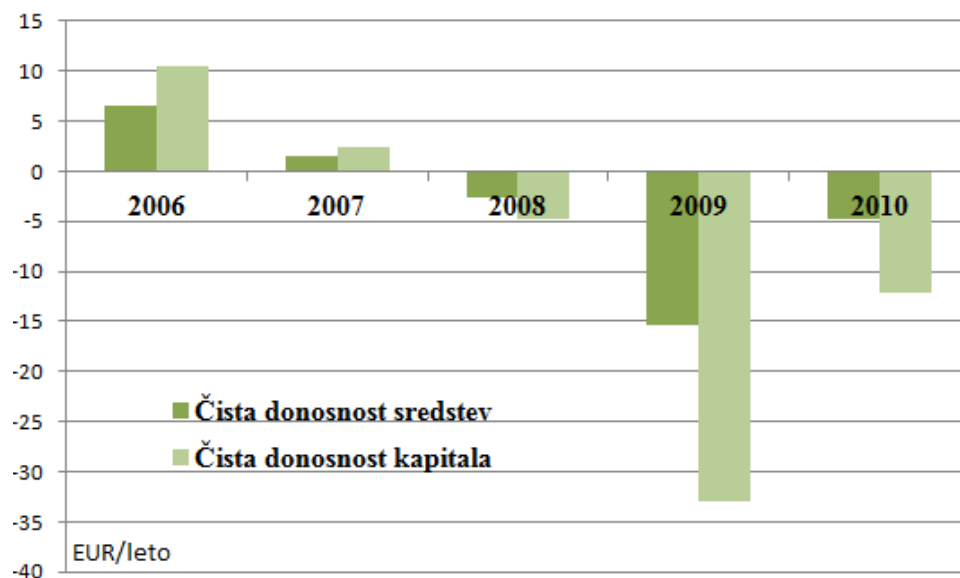
3.1.1 HIT hoteli, igralnice, turizem, d. d.

Družba Hit, d. d. je od svojega začetka neločljivo povezana s hotelirstvom, igralništvom in turizmom ter razvojem širših okolij, v katerih deluje. Z izpopolnjevanjem svojih znanj in profesionalnim pristopom ter podporo svojih zaposlenih družba že vrsto let ustvarjalno razvija vrhunsko turistično ponudbo ter široko paleto spremljevalnih storitev, ki jih gosti v svojem prostem času izkoristijo za sprostitev in zabavo. Konec leta 2010 so igralniške zmogljivosti družbe obsegale 2.607 igralnih avtomatov in 143 igralnih miz, hotelske pa 885 ležišč oz. 470 sob.

Tabela 5: Finančni podatki družbe HIT hoteli, igralnice, turizem, d. d. (GVIN, izračuni: lastni)

Kategorije	leto 2006	leto 2007	leto 2008	leto 2009	leto 2010
Sredstva	247.253.614	317.757.979	305.083.875	267.000.110	240.294.901
Zaloge	1.365.060	1.935.442	1.891.214	1.716.382	1.226.341
Kapital	152.714.960	190.305.445	157.138.905	110.459.089	94.540.034
Povprečno število zaposlenih	1.675,71	1.766,35	1.726,75	1.606,04	1.529,9
Čista donosnost sredstev	6,56	1,46	-2,62	-15,45	-4,87
Čista donosnost kapitala	10,52	2,41	-4,7	-33,04	-12,06
Sredstva na zaposlenega	147.551,55	179.930,90	176.757,75	166.251,63	157.158,21
Zaloge na zaposlenega	814,96	1.095,95	1.095,72	1.068,73	802,05
Kapital na zaposlenega	91.173,11	107.760,73	91.042,24	68.779,01	61.831,28

V tabeli 5 so prikazane glavne kategorije finančnih podatkov družbe, pri čemer lahko opazimo padec vseh vrednosti. Z grafikonom na sliki 2 je prikazana dobičkonosnost družbe za analizirano časovno obdobje od leta 2006 do leta 2010.



Slika 2: Dobičkonosnost družbe HIT, d. d. za obdobje 2006–2010

Kazalniki poslovanja za časovno obdobje 2006–2010 v tabeli 6 kažejo, da poslovni izid poslovanja beleži -9,69-odstotno povprečno negativno rast, medtem ko čisti poslovni izid obračunskega obdobja beleži povprečno rast 22,99 %.

Tabela 6: Rezultati poslovanja družbe HIT, d. d. (GVIN, izračuni: lastni)

	leto 2006	leto 2007	leto 2008	leto 2009	leto 2010
Prihodki od poslovanja	190.206.693	190.387.710	169.894.602	146.588.314	132.299.234
EBIT (Poslovni izid poslovanja)	21.343.615	8.298.175	5.041.548	-14.716.449	-4.112.029
EBITDA (EBIT + odpisi sredstev)	204.946.035	208.920.954	191.168.351	166.970.747	151.305.283
Rezultat poslovanja	15.327.463	4.134.517	-8.173.733	-44.202.175	-12.364.772
Prihodki na zaposlenega	113.556,23	107.807,31	98.432,56	91.275,41	86.526,64
Rezultat poslovanja na zaposlenega	9.150,72	2.341,18	-4.735,65	-27.523,15	-8.086,84

3.1.2 MAKO Podjetje za turizem, zunanjo trgovino in špedicijo, d. o. o.

Družba MAKO, d. o. o. je bila ustanovljena leta 1990. V začetku je poslovala kot manjša gostinska družba z enim lokalom in s tremi zaposlenimi. Leta 1993 se je gostinska dejavnost preselila v novo odprti gostinski lokal ob italijanski meji v Rožni dolini, kjer se je leta 1994 ponudba razširila z igralniško dejavnostjo. Pomanjkanje prostora in podaljšanje koncesije je lastnikom dalo spodbudo za aktiviranje projektne dokumentacije za izgradnjo novega igralnega salona, ki je bila zaključena konec leta 2008. Leta 2009 je sledila otvoritev novega igralnega salona z 200 igralnimi mesti ter pripadajočim gostinskim delom.

Tabela 7: Finančni podatki družbe MAKO, d. o. o. (GVIN, izračuni: lastni)

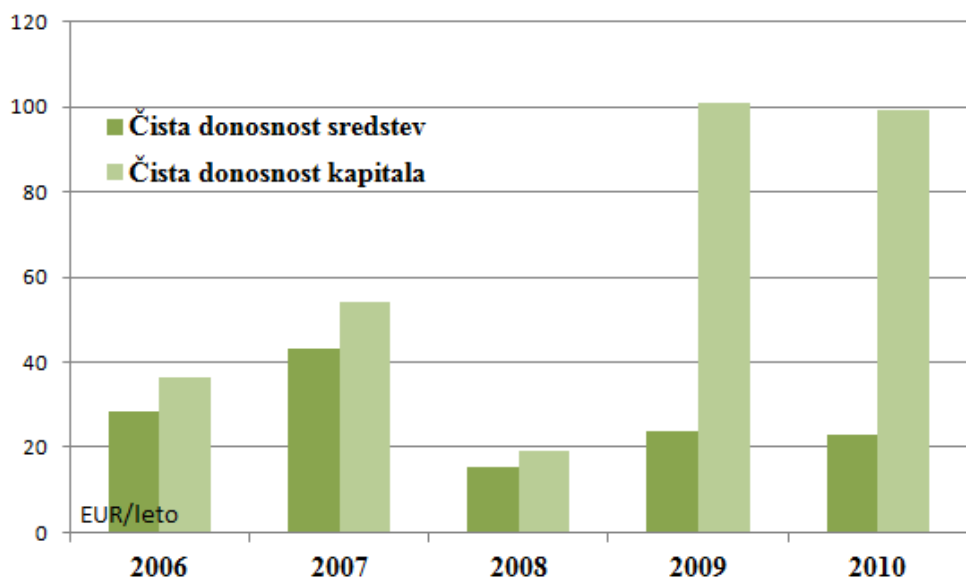
Kategorije	leto 2006	leto 2007	leto 2008	leto 2009	leto 2010
Sredstva	1.528.105	1.867.133	6.249.780	12.039.700	10.627.038
Zaloge	5.099	5.475	5.825	2.865	22.962
Kapital	1.217.401	1.486.832	1.696.885	2.637.634	2.606.037
Povprečno število zaposlenih	25,08	24,41	27,33	37,18	50,75
Čista donosnost sredstev	28,6	43,16	15,33	23,93	22,97
Čista donosnost kapitala	36,47	54,19	39,1	100,97	99,28
Sredstva na zaposlenega	61.124,20	77.797,21	231.473,33	325.397,29	212.540,76
Zaloge na zaposlenega	202,64	228,13	215,85	77,43	459,24
Kapital na zaposlenega	48.696,04	61.951,33	62.847,59	71.287,41	52.120,74

V tabeli 7 so prikazane glavne kategorije finančnih podatkov družbe, iz katerih sta razvidna razvoj in rast družbe skozi čas. Kazalniki poslovanja za časovno obdobje 2006–2010, kot so prikazani v tabeli 8, kažejo, da poslovni izid poslovanja beleži 106,89-odstotno povprečno rast, medtem ko čisti poslovni izid obračunskega obdobja beleži povprečno rast 104,47 %; poleg tega je iz grafikona na sliki 3 razvidna dobičkonosnost družbe za analizirano časovno obdobje od leta 2006 do leta 2010.

Tabela 8: Rezultati poslovanja družbe MAKO, d. o. o. (GVIN, izračuni: lastni)

	leto 2006	leto 2007	leto 2008	leto 2009	leto 2010
Prihodki od poslovanja	2.201.758	2.591.675	2.285.673	6.415.375	7.770.716
EBIT (Poslovni izid poslovanja)	662.839	945.076	796.729	2.898.775	3.410.171
EBITDA (EBIT + odpisi sredstev)	842.275	1.192.072	1.031.701	3.652.492	n. p.
Rezultat poslovanja	471.892	732.666	622.553	2.188.234	2.602.835
Prihodki na zaposlenega	88.070,32	107.986,46	84.654,55	173.388,51	155.414,32
Rezultat poslovanja na zaposlenega	18.875,68	30.527,75	23.057,52	59.141,46	52.056,70

n. p.= ni podatka



Slika 3: Dobičkonosnost družbe MAKO, d. o. o., za obdobje 2006–2010

3.1.3 TRINE, Turistične in zabavišne storitve, d. o. o.

Makro organiziranost podjetja Trine, d. o. o., sloni na sektorski zasnovi, in sicer so to področja poslovanja v segmentu igralništva in marketinga, hotela in restavracije, nabavno tehničnega sektorja in uprave. Ponudba turističnega centra trenutno obsega hotel s štirimi zvezdicami z 32 sobami in kongresnim centrom za 100 ljudi, vrhunsko restavracijo in igralni salon. Z jasno razvojno vizijo in opredeljenimi strateškimi cilji je poslovna strategija družbe Trine, d. o. o., osnovana na razvoju turizma v Goriških

brdih in sloni na razvojnih smernicah občine Brda, ki je vključena v razvojno strategijo goriškega in severnoprimskega prostora.

Iz tabele 9 so razvidne glavne kategorije finančnih podatkov družbe, medtem ko kazalniki poslovanja za časovno obdobje 2006–2010, kot so prikazani v tabeli 10, kažejo, da poslovni izid poslovanja beleži -10,64-odstotno povprečno rast, medtem ko čisti poslovni izid obračunskega obdobja beleži povprečno rast 3,32 %.

Tabela 9: Finančni podatki družbe Trine, d. o. o. (GVIN, izračuni: lastni)

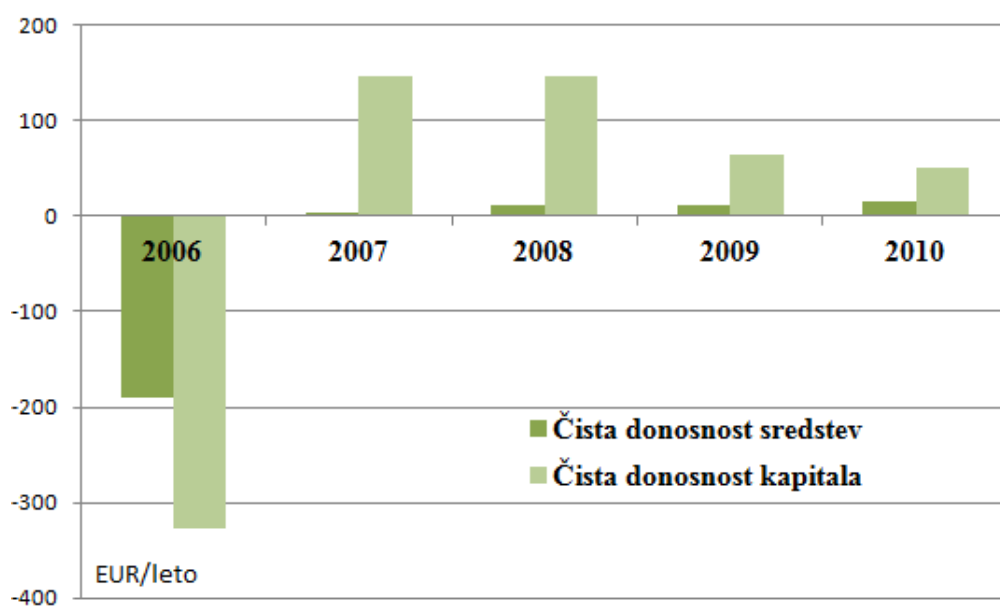
Kategorije	leto 2006	leto 2007	leto 2008	leto 2009	leto 2010
Sredstva	94.070	13.159.505	13.868.766	12.574.866	11.357.564
Zaloge	0	122.507	115.023	113.408	62.470
Kapital	54.932	361.249	1.897.399	3.002.730	4.092.967
Povprečno število zaposlenih	2	34,96	67,49	76	75
Čista donosnost sredstev	-190,76	4,62	12,33	12,05	14,88
Čista donosnost kapitala	- 326,66	147,21	147,64	65,01	50,17
Sredstva na zaposlenega	47.035,00	38.704,56	206.996,51	165.458,76	151.434,19
Zaloge na zaposlenega	0	3.603,15	1.716,76	1.492,21	832,93
Kapital na zaposlenega	27.466,00	10.624,97	28.319,39	39.509,61	54.572,89

Tabela 10: Rezultati poslovanja družbe Trine, d. o. o. (GVIN, izračuni: lastni)

	leto 2006	leto 2007	leto 2008	leto 2009	leto 2010
Prihodki od poslovanja	0	5.020.773	11.969.803	12.090.097	11.790.825
EBIT (Poslovni izid poslovanja)	-92.107	1.049.314	3.377.813	3.002.290	2.696.979
EBITDA (EBIT + odpisi sredstev)	-91.992	1.676.155	4.753.989	4.615.330	n. p.
Rezultat poslovanja	-89.737	30.632	1.667.429	1.592.831	1.780.021
Prihodki na zaposlenega	0	147.669,79	178.653,78	159.080,22	157.211,00
Rezultat poslovanja na zaposlenega	-44.868,50	900,94	24.887,00	20.958,30	23.733,61

n. p.= ni podatka

Iz grafikona na sliki 4 je razvidna dobičkonosnost družbe za analizirano časovno obdobje od leta 2006 do leta 2010.



Slika 4: Dobičkonosnost družbe Trine, d. o. o., za obdobje 2006–2010

4 TURIZEM V OBALNO-KRAŠKI REGIJI

Turizem je v Obalno-kraški regiji ena izmed ključnih dejavnosti. Glede na dosedanji turistični razvoj se v regiji kažejo trije tipi območij: velika razvitost in koncentracija oz. množični turizem na obali, močni, vendar slabše poudarjeni naravne in krajinske danosti na območju Krasa, območja z nekoliko manjšimi danostmi ter slabo ali sploh nerazvito turistično infrastrukturo na območju Ilirske Bistrice, Brkinov in v zaledju obalnega pasu.

Slovensko Istro letno obiše preko 500.000 turistov, od tega nekoliko več kot polovica tujih turistov. Letno je na območju slovenske Istre realiziranih okoli 2.000.000 nočitev, kar pomeni tudi največji delež v letno realiziranih nočitvah celotne Slovenije. Večina turistične ponudbe ima sezonski značaj, zato so se v zadnjem obdobju močneje razvijale nekatere vrste turizma, kot so wellness, poslovni in kongresni turizem ter igralništvo, predvsem z namenom podaljšanja visoke sezone (Regionalna strategija trajnostnega razvoja turizma južne Primorske 2006–2012).

Pri splošni oceni stanja turistične panoge velja izpostaviti naslednje:

1. Razporeditev turističnih ležišč po regiji je izrazito skoncentrirano na območju slovenske Istre, kjer se nahaja kar več kot 95 % vseh nastanitvenih kapacitet regije in kar slaba tretjina (29,6 %) vseh nastanitvenih kapacitet slovenske turistične ponudbe; največje število ležišč predstavljajo hoteli v treh obalnih občinah Izola, Koper in Piran: razporeditev turističnih ležišč po regiji je izrazito skoncentrirano na območju slovenske Istre, kjer se nahaja kar slaba tretjina (27 %) vseh nastanitvenih zmoglosti slovenske turistične ponudbe.
2. Zmoglosti v prostoru imajo neuravnoteženo razporeditev: koncentracija nastanitvenih kapacitet na ozkem priobalnem pasu slovenske Istre in iz tega izhajajoča neuravnotežena razporeditev turističnih namestitvenih kapacitet ter slabo izrabljene turistične zmogljivosti drugih območij.
3. Večji delež kapacitet je v hotelskih objektih in privatnih sobah, medtem ko se beleži manjši delež namestitev v apartmajih in kampih: struktura namestitvenih zmogljivosti po vrstah objektov je v preteklih letih doživela razvoj in premike v pozitivni smeri. Leta 2003 je tako na primer od vseh

ležišč bilo le 38,48 % v hotelskih objektih različnih kategorij. Po številu se je na drugem mestu nahajalo sobodajalstvo s 23,38 %, ki so mu sledili kampi z nekaj več kot 15 %.

4. Tako pri domačih kot pri tujih gostih je prisoten trend zniževanja povprečne dobe bivanja v destinaciji, kar je v skladu s splošnimi globalnimi turističnimi trendi.
5. Najpomembnejši tuji trg predstavlja za turizem sosedna Italija, od koder je prišlo 32 % vseh tujih gostov. Z 21 % ji sledi Avstrija ter s 14 % Nemčija.
6. V gostinski dejavnosti je bilo v letu 2004 zaposlenih 1871, kar je 8,6 % od vsega delovno aktivnega prebivalstva.

Prenočitvene zmogljivosti po skupinah nastanitvenih objektov v Obalno-kraški regiji so prikazane v tabeli 11, iz katere je razvidno, da je število objektov in hotelskih sob podobno upadlo v zadnjih dveh letih, medtem ko je prenočitvenih zmogljivosti kampov vedno več. Na podlagi podatkov, pridobljenih na spletni strani SURS-a za prenočitvene zmogljivosti cele Slovenije, so podani tudi izračuni v odstotkih prenočitvenih zmogljivosti Obalno-kraške regije v primerjavi z zmogljivostmi celotne države.

Tabela 11: Prenočitvene zmogljivosti v Obalno-kraški regiji (GVIN, izračuni: lastni)

	leto 2008		leto 2009		leto 2010		leto 2011	
	Objekti	Sobe	Objekti	Sobe	Objekti	Sobe	Objekti	Sobe
Hoteli	72	4696	76	4798	69	4708	70	4733
	26,9%	26,2%	28,2%	26,3%	24,6%	25,6%	24,3%	25,3%
Kampi	8	1677	7	1640	7	1919	7	1990
	12,5%	24,1 %	11,1 %	23,9 %	10,9%	26,3%	10,4%	26,7%

Opombe: sobe v kampih so merjene v počitniških hišicah, ki jih odda recepcija potencialnim zainteresiranim turistom.

Tabela 12: SWOT-analiza turizma v Obalno-kraški regiji (Regionalni razvojni program Južne Primorske 2007–2013, 2006)

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - ugodna geografska lega - vzpostavljena turistična ponudba in turistična infrastruktura v določenih delih regije - ohranjena narava z veliko pestrostjo habitatnih tipov in vrst - številne kulturne znamenitosti - ugodni pogoji za nadaljnji razvoj turizma, posebej trajnostnega turizma na podeželju 	<ul style="list-style-type: none"> - šibke povezave regije navzven - sezonska odvisnost - slabo razvita javna turistična infrastruktura - neusklajeno delovanje pri promociji - nezadostna in nepovezana ponudba - neusklajeno načrtovanje turističnega razvoja - medsebojno konkuriranje med turističnimi ponudniki - izobrazbena struktura ni prilagojena potrebam in trendom razvoja turističnega gospodarstva - pomanjkanje visoko usposobljenih kadrov v turizmu
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - novosti v turistični ponudbi - čezmejno sodelovanje - razvoj turizmu komplementarnih proizvodov in storitev - okrepitev medsektorskega/medorganizacijskega sodelovanja v turizmu - promocija turističnih danosti - povečanje raznolikosti turistične ponudbe - povečanje števila turističnih zmogljivosti v zaledju - prilagoditev upravljanja in trženja naravnih in kulturnih znamenitosti - uresničevanje strateških dokumentov razvoja turizma v državi in regiji 	<ul style="list-style-type: none"> - preobremenjenost delov regije s turističnim obiskom - neupoštevanje potreb lokalnega prebivalstva pri načrtovanju in izvajanju politike, povezane z razvojem turizma - odsotnost spodbud za investitorje - nezainteresiranost domače javnosti za razvoj - neupoštevanje razvojnih turističnih trendov - odpor lokalnih prebivalcev do nadaljnjega razvoja določenih oblik turizma

Na podlagi tabele 12 in SWOT-analize lahko izpostavimo, da je za povečanje globalne konkurenčnosti turizma Obalno-kraške regije treba izboljšati turistično organiziranost pri upravljanju čezmejne destinacije, bolj razviti turistično in podporno infrastrukturo in storitve, razviti nove oblike trženja in okrepiti zavezo in prispevek turizma k trajnostnemu razvoju območja ter odpravljanje strukturnega neskladja med ponudbo obmorskih turističnih središč in zaledjem slovenske Istre, Krasom in Brkini, kar pomeni skladnejšo prostorsko distribucijo in ekonomsko diverzifikacijo turizma.

Velja poudariti, da je v regiji ves čas prisotna na eni strani težnja po širitvi pristanišča ter z njo povezane industrije, po drugi strani pa po usmeritvi v turizem in varovanje okolja. Pri tej pa bi bilo posebej treba spodbujati inovativnost in ustvarjanje novih turističnih trendov za prevzemanje vodstva na posameznih (nišnih) področjih turistične ponudbe.

Ključni izzivi turizma regije so na področjih turistične in podporne infrastrukture, kakovosti ponudbe, ki je povezana z znanji, zaposlitvami in trženjskimi dejavnostmi, zlasti na področju izgradnje in uravnoteženja turističnih proizvodov, ponudbe in storitev ter njihovega povezovanja v celovite trženjsko zanimive programe.

4.1 Analiza poslovanja izbranih podjetij v Obalno-kraški regiji

V nadaljevanju je prikazano poslovanje izbranih podjetij za obdobje 2006–2010 v Obalno-kraški regiji na podlagi podatkov, pridobljenih iz podatkovne baze GVIN, in letnih poročil podjetij.

4.1.1 Hoteli Bernardin, d. d.

Družba Hoteli Bernardin, d. d., je s pripojitvijo Metropol Group, d. d., Hoteli Piran, d. d., in HTP Simonov Zaliv, d. d., v letu 2009 postala največje slovensko hotelsko podjetje, ki upravlja skupaj 1.734 hotelskih sob na najkakovostnejšem delu slovenskega Primorja. S tem prevzema veliko družbeno odgovornost in vlogo prvega nosilca turistične dejavnosti slovenske Istre (Letno poročilo, 2010).

Tabela 13: Finančni podatki družbe Hoteli Bernardin, d. d. (GVIN, izračuni: lastni)

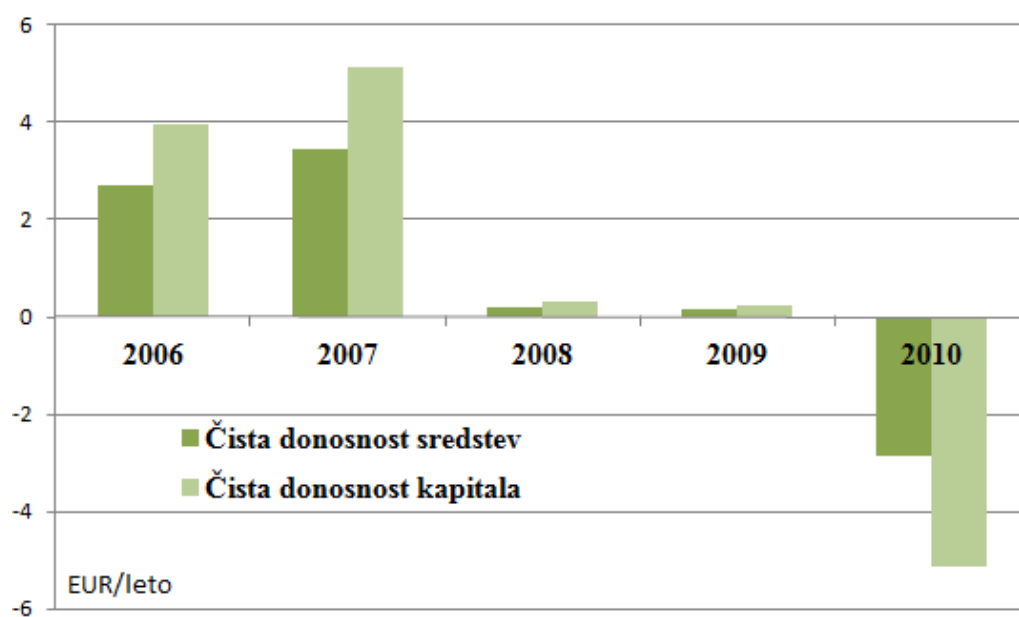
Kategorije	leto 2006	leto 2007	leto 2008	leto 2009	leto 2010
Sredstva	64.039.000	76.745.254	159.131.972	154.893.081	156.565.020
Zaloge	209.514	322.595	366.472	272.950	270.492
Kapital	44.358.358	50.410.470	88.949.453	89.644.948	85.064.112
Povprečno število zaposlenih	290,68	294,28	642	631	588
Čista donosnost sredstev	2,72	3,46	0,18	0,14	-2,87
Čista donosnost kapitala	3,95	5,15	0,31	0,25	-5,12
Sredstva na zaposlenega	220.824,14	261.038,27	247.869,11	245.472,39	266.267,04
Zaloge na zaposlenega	722,46	1.097,26	570,83	432,56	460,02
Kapital na zaposlenega	152.959,85	171.464,18	138.550,54	142.068,06	144.666,86

V tabeli 13 so prikazane glavne kategorije finančnih podatkov družbe. Če si ogledamo kazalnike poslovanja za časovno obdobje 2006–2010 v tabeli 14, in ob upoštevanju, da leta 2008, 2009 in 2010 niso primerljiva z leti 2006 in 2007, ker je v zadnjih dveh bilancah stanja upoštevana pripojitev podjetij, opazimo, da so se prihodki od prodaje beležili -10,35 % povprečno rast beleži 80,31 % povprečne rasti.

Tabela 14: Kazalniki poslovanja družbe Hoteli Bernardin, d. d. (GVIN, izračuni: lastni)

	leto 2006	leto 2007	leto 2008	leto 2009	leto 2010
Prihodki od poslovanja	19.078.285	19.448.576	41.959.494	37.448.640	33.724.090
EBIT (Poslovni izid poslovanja)	2.873.389	2.476.844	1.186.027	5.150.130	3.856.130
EBITDA (EBIT + odpisi sredstev)	5.864.958	5.423.447	7.957.362	11.653.065	9.400.465
Rezultat poslovanja	1.713.233	2.438.660	216.825	224.764	-4.472.621
Prihodki na zaposlenega	65.787,19	66.151,62	65.357,47	59.348,08	57.353,89
Rezultat poslovanja na zaposlenega	5.907,70	8.294,76	337,73	356,20	-7.606,49

Z grafikonom na sliki 5 je prikazana dobičkonosnost družbe za analizirano časovno obdobje.



Slika 5: Dobičkonosnost družbe Hoteli Bernardin, d. d., za obdobje 2006–2010

4.1.2 CASINO PORTOROŽ, d. d., prirejanje posebnih iger na srečo

Igralnica v Portorožu leži v največjem in najprivlačnejšem turističnem kraju na slovenski obali. Družba je registrirana za opravljanje dejavnosti igralnic kot glavne dejavnosti ter drugih dopolnilnih dejavnosti. Poleg glavne dejavnosti igralništva se družba namreč ukvarja tudi z dejavnostjo gostinstva, ki zajema dve restavraciji, točilnice ter interne bare v sklopu igralnic in igralnega salona družbe.

Družba Casino Portorož, d. d., je v letu 2010 upravljala dve igralnici, in sicer Grand Casino Portorož in Grand Casino Lipica ter igralni salon Casino Žusterna. V tabeli 15 so prikazane glavne kategorije finančnih podatkov družbe.

Kazalniki poslovanja za časovno obdobje 2006–2010, kot so prikazani v tabeli 16, kažejo, da poslovni izid poslovanja beleži -52,84-odstotno povprečno rast oz. nezanemarljivo izgubo.

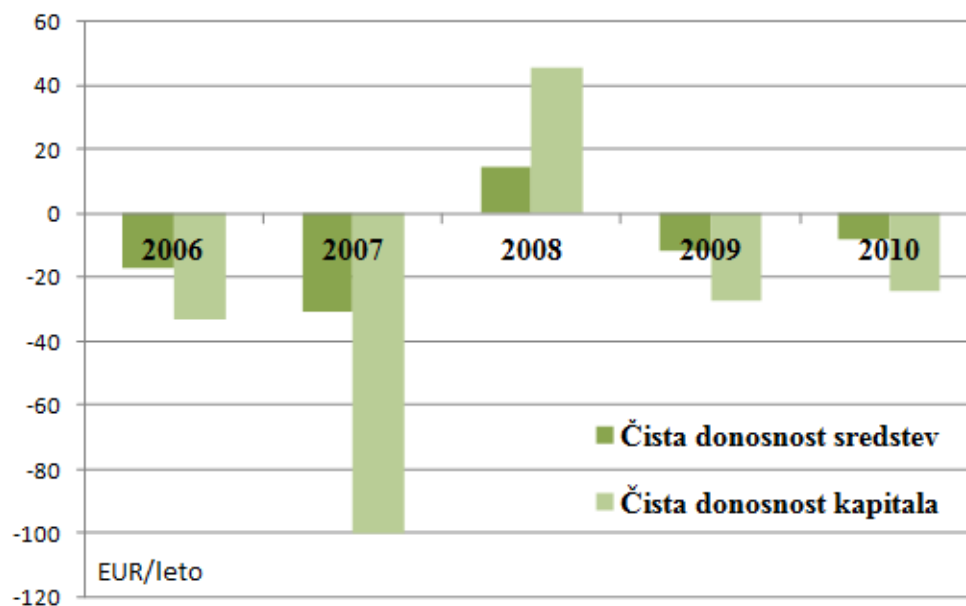
Tabela 15: Finančni podatki družbe Casino Portorož, d. d. (GVIN, izračuni: lastni)

Kategorije	leto 2006	leto 2007	leto 2008	leto 2009	leto 2010
Sredstva	32.693.048	30.083.142	29.966.541	27.590.584	29.959.257
Zaloge	81.798	94.298	93.871	86.764	75.246
Kapital	14.463.224	4.822.787	14.147.159	10.730.934	8.417.410
Povprečno število zaposlenih	382,9	371,47	344,8	317,12	296,93
Čista donosnost sredstev	-17,09	-30,71	14,4	-11,87	-8,04
Čista donosnost kapitala	-33,54	-99,97	45,59	-27,46	-24,16
Sredstva na zaposlenega	85.583,89	81.086,63	87.112,04	87.036,54	101.213,70
Zaloge na zaposlenega	214,13	254,17	272,88	273,70	254,21
Kapital na zaposlenega	37.861,84	12.999,42	41.125,46	33.851,53	28.437,19

Tabela 16: Kazalniki poslovanja družbe Casino Portorož, d. d. (GVIN, izračuni: lastni)

	leto 2006	leto 2007	leto 2008	leto 2009	leto 2010
Prihodki od poslovanja	34.375.828	29.907.452	24.208.363	23.687.073	21.197.705
EBIT (Poslovni izid poslovanja)	-5.116.362	-9.350.999	- 4.306.089	3.838.155	-972.378
EBITDA (EBIT + odpisi sredstev)	-5.111.358	-9.348.324	-4.303.757	3.840.723	-970.560
Rezultat poslovanja	-5.828.821	-9.640.435	4.324.375	-3.416.224	-2.313.524
Prihodki na zaposlenega	89.989,08	80.613,08	70.373,15	74.722,63	71.613,87
Rezultat poslovanja na zaposlenega	-15.258,69	-25.985,00	12.570,86	-10.776,73	-7.815,96

Z grafikona na sliki 6 je razvidna dobičkonosnost družbe za analizirano časovno obdobje od leta 2006 do leta 2010, ki prav tako kaže na slabo poslovanje družbe.



Slika 6: Dobičkonosnost družbe Casino Portorož, d. d., za obdobje 2006–2010

4.1.3 CASINO RIVIERA, igralni salon, d. d.

Casinò Riviera – igralni salon se nahaja v samem središču Portoroža in skupaj s hotelsko verigo LifeClass Hotels & Spa predstavlja prostor druženja in zabave. Hotelski kompleks odlikujejo visokokakovostna namestitve, raznolika gostinska ponudba, wellness storitve, kongresna dejavnost in bogata spremljajoča ponudba.

Tabela 17: Finančni podatki družbe Casino Riviera, d. d. (GVIN, izračuni: lastni)

Kategorije	2006	2007	2008	2009	2010
Sredstva	211.609	4.642.929	3.962.004	3.254.411	6.376.333
Zaloge	0	5.841	5.092	9.595	6.586
Kapital	211.609	-98.439	22.439	271.343	359.517
Povprečno število zaposlenih	0	2,67	14,55	14,58	13,03
Čista donosnost sredstev	-9,03	-13,11	2,8	7,71	1,83
Čista donosnost kapitala	-9,03	-522,41	-318,1	189,42	27,95
Sredstva na zaposlenega	0	2.321,46	283.000,28	232.457,92	490.487,15
Zaloge na zaposlenega	0	2.920,50	363,71	685,35	506,61
Kapital na zaposlenega	0	-49.219,50	1.602,78	19.381,64	27.6545,15

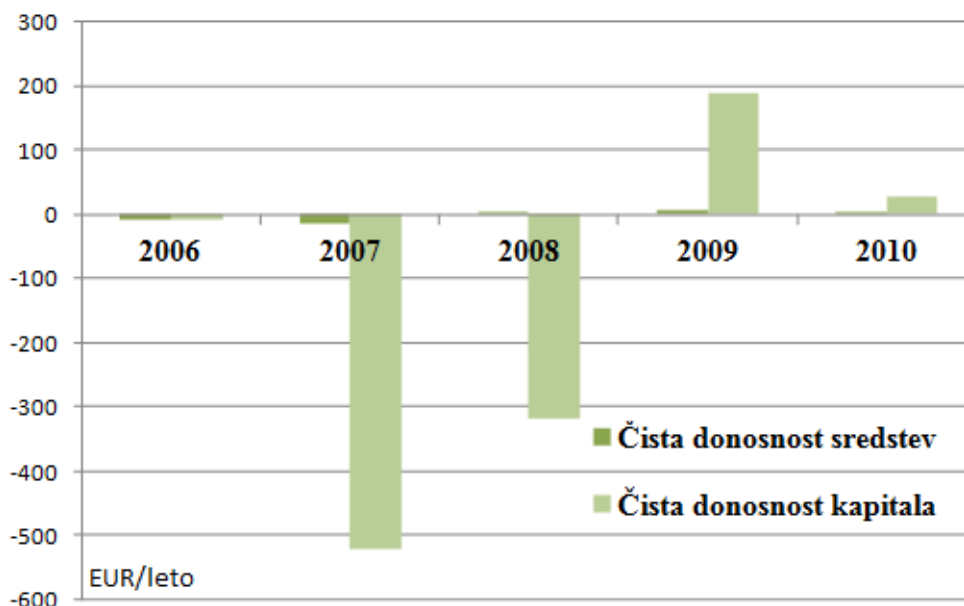
V tabeli 17 so prikazane glavne kategorije finančnih podatkov družbe.

Če si ogledamo tudi kazalnike poslovanja za obdobje 2006–2010 v tabeli 18, opazimo da poslovni izid poslovanja beleži 2,22-odstotno povprečno rast, medtem ko čisti poslovni izid obračunskega obdobja beleži povprečno rast -14,59 %; z grafikona na sliki 7 pa je razvidna dobičkonosnost družbe za analizirano časovno obdobje.

Tabela 18: Kazalniki poslovanja družbe Casino Riviera, d. d. (GVIN, izračuni: lastni)

	2006	2007	2008	2009	2010
Prihodki od poslovanja	0	545.857	4.952.206	5.440.900	5.210.162
EBIT (Poslovni izid poslovanja)	-9.562	-364.873	406.095	490.736	424.317
EBITDA (EBIT + odpisi sredstev)	n. p.	n. p.	n. p.	n. p.	n. p.
Rezultat poslovanja	-9.558	-319.005	120.878	278.239	88.174
Prihodki na zaposlenega	0	272.928,50	353.729,00	388.635,71	490.487,15
Rezultat poslovanja na zaposlenega	0	-182.436,50	8.634,14	19.874,21	6.782,61

n. p.= ni podatka



Slika 7: Dobičkonosnost družbe Casino Riviera, d. d. za obdobje 2006–2010

5 MNENJSKA ANKETA

Preučevanje potrošnikov in posameznih vidikov odločitev in obnašanja vsakega obiskovalca pomeni po eni strani iskanje dejavnikov, s katerimi lahko razložimo njegovo vedenje, po drugi strani pa preučevanje resničnih podatkov o dejanski ponudbi izbranih podjetij.

Za metodo raziskovalnega dela naloge sem uporabil anketni vprašalnik, ki sem ga razdelil med turisti v hotelih in igralnicah v Goriški ter Obalno-kraški regiji. Anketo sem izvedel med 100 anketiranci, in sicer 50 gosti turističnih objektov (hotelov in igralnic) v Goriški regiji in 50 gosti turističnih objektov v Obalno-kraški regiji. Obiskovalci so ankete reševali anonimno, nekateri individualno, drugi z mojo pomočjo. Izbirali so lahko med dvema jezikoma, saj je bil anketni vprašalnik preveden tudi v italijanski jezik.

Anketni vprašalnik (Priloga 1) obsega uvod, v katerem so se anketiranci opredelili glede na spol, starost, državo, iz katere prihajajo, stopnjo izobrazbe in svoj družinski status. Glavni del ankete zajema 8 vprašanj, od katerih je 6 zaprtega tipa, kar pomeni, da so se anketiranci odločali med ponujenimi odgovori, in 2 vprašanja odprtega tipa, kjer so sami navedli svoje odgovore. V anketo sem vključil tudi 3 vprašanja, pri katerih je ponujenih več trditev ali stališč v zvezi z obiskom izbrane destinacije v regiji, ki so jih anketiranci ocenili s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice, s čimer sem nato opredelil stopnjo pomembnosti storitve ali strinjanja anketirancev s trditvijo o turistični ponudbi.

Z anketo sem želel ugotoviti, kaj je najbolj značilno za turiste, ki so obiskali analizirani regiji, ter kateri so glavni dejavniki, zaradi katerih so se odločili za obisk slovenskih destinacij. Rezultati so za vsako regijo predstavljeni s pomočjo tabel in grafičnih prikazov. Na podlagi rezultatov je nato narejena primerjalna analiza regij.

Cilji raziskovalnega dela so torej preveriti, kateri so glavni motivi, ki vplivajo na odločitev turistov za obisk regije, ugotoviti njihovo mnenje o kakovosti turistične ponudbe izbranih destinacij ter povzeti njihovo splošno zadovoljstvo s turistično ponudbo. Na podlagi odgovorov sem v sklepnem delu navedel predloge, kako povečati zadovoljstvo gostov in kateri so razvojni potenciali obravnavanih regij.

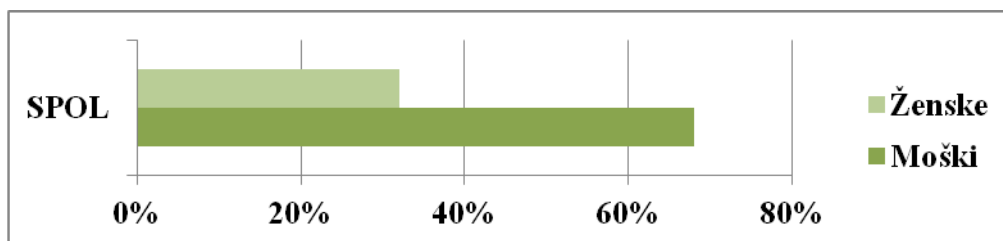
5.1 Rezultati za Goriško regijo

Tabela 19 je povzetek socio-demografskih značilnosti anketirancev. Rezultati za vsako vprašanje so dodatno obrazloženi ter grafično prikazani v nadaljevanju.

Tabela 19: Opisne spremenljivke socio-demografskih značilnosti anketirancev v Goriški regiji

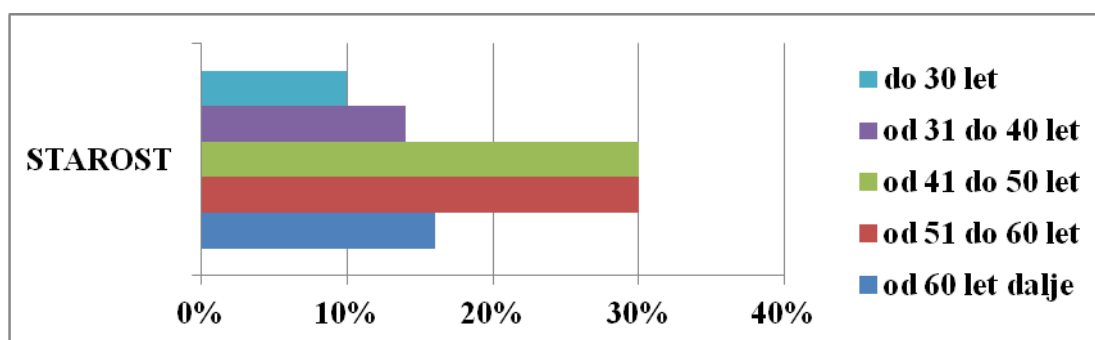
SOCIO-DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI ANKETIRANCEV	Podskupina	Odstotek
SPOL	Moški	68,0 %
	Ženski	32,0 %
STAROSTNI RAZRED	Do 30 let	10,0 %
	Od 31 do 40 let	14,0 %
	Od 41 do 50 let	30,0 %
	Od 51 do 60 let	30,0 %
	Od 60 let dalje	16,0 %
DRŽAVA	Slovenija	4,0 %
	Italija	96,0 %
DOSEŽENA STOPNJA IZOBRAZBE	1. stopnja izobrazbe – nedokončana OŠ	2,0 %
	2. stopnja izobrazbe – OŠ	2,0 %
	3. stopnja izobrazbe – nižja poklicna izobrazba	4,0 %
	4. stopnja izobrazbe – srednja poklicna izobrazba	16,0 %
	5. stopnja izobrazbe – gimnazijska, srednje poklicno-tehniška izobrazba	48,0 %
	6. stopnja izobrazbe – višja strokovna izobrazba	14,0 %
	7. stopnja izobrazbe – visoka strokovna izobrazba ali univerzitetna izobrazba	12,0 %
	8. stopnja izobrazbe – magisterij ali doktorat	2,0 %
DRUŽINSKI STATUS	Samski	12,0 %
	V razmerju	8,0 %
	Poročen	72,0 %
	Ločen	8,0 %
	Vdovec	0 %

Po spolu so med anketiranci v Goriški regiji prevladovali moški (34) v primerjavi z ženskami (16), kot je razvidno tudi z grafičnega prikaza na sliki 8.



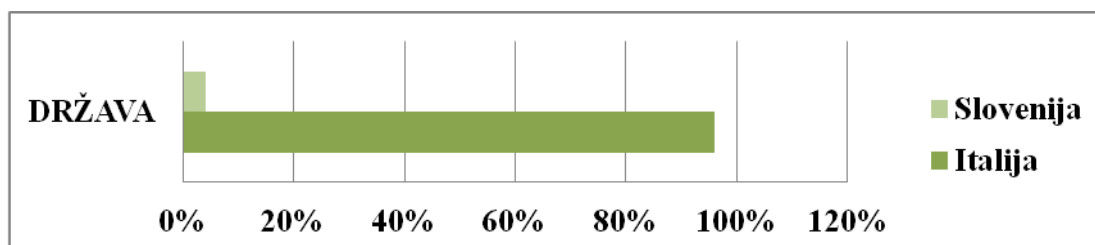
Slika 8: Spol anketirancev v Goriški regiji

Iz odgovorov na drugo vprašanje je za Goriško regijo razvidno, da pri starostni strukturi anketiranih prevladujejo gosti stari med 41. in 50. letom starosti (30 %) in med 51. in 60. letom starosti (30 %), sledijo gosti stari nad 60 let (16 %), tisti stari med 31. in 40. letom starosti (14 %), najmanj obiskovalcev (10 %) pa je bilo pod 30. letom starosti. Rezultati so predstavljeni tudi s pomočjo grafičnega prikaza na sliki 9.



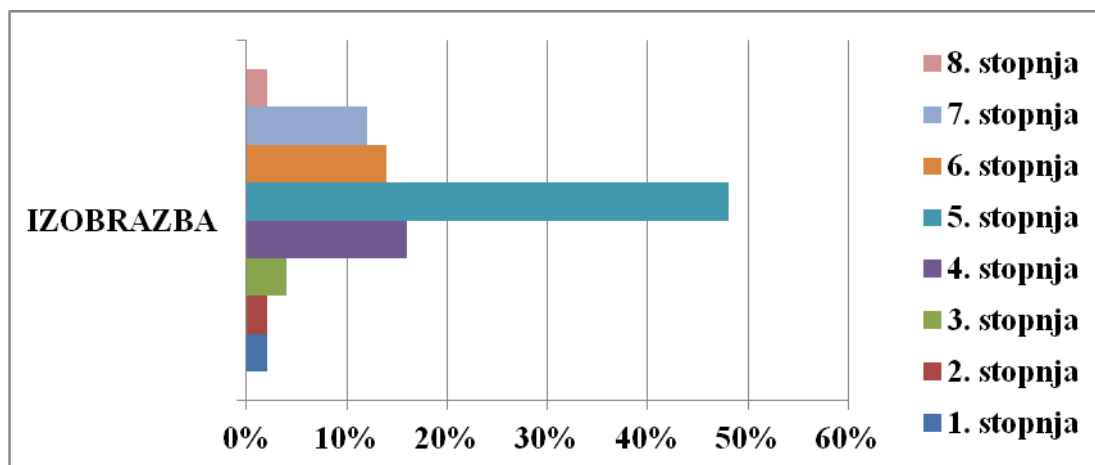
Slika 9: Starostna struktura anketirancev v Goriški regiji

Kar 96 % obiskovalcev hotelskih objektov in igralnic v Goriški regiji prihaja iz Italije, preostali 4 % pa so samo slovenski obiskovalci. Razdelitev anketiranih po državah je prikazana tudi na sliki 10.



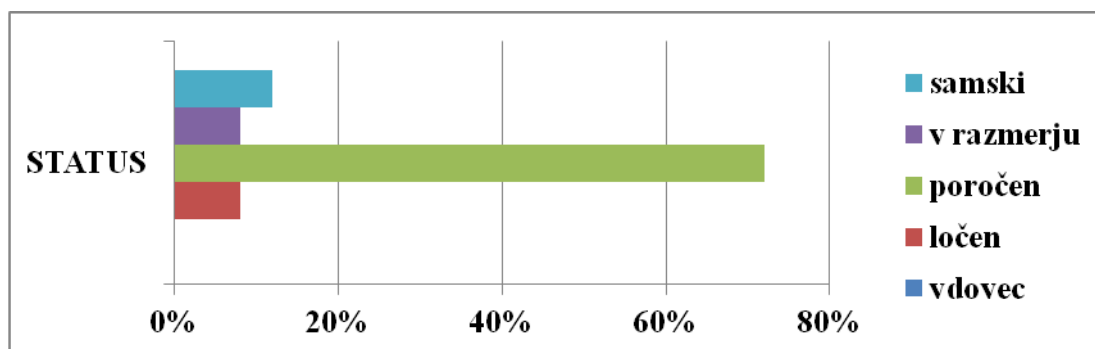
Slika 10: Država stalnega bivališča anketirancev v Goriški regiji

Graf na sliki 11 ponazarja izobrazbeno strukturo obiskovalcev, in sicer jih je največ s 5. stopnjo izobrazbe (48 %), sledijo tisti s 4. stopnjo (16 %), s 6. stopnjo izobrazbe (14 %) in s 7. stopnjo (12 %). Najmanj anketirancev ima 3. stopnjo izobrazbe (4 %). En anketiranec je imel 1., en 2. in en 8. stopnjo izobrazbe (2 %).



Slika 11: Izobrazbena struktura anketirancev v Goriški regiji

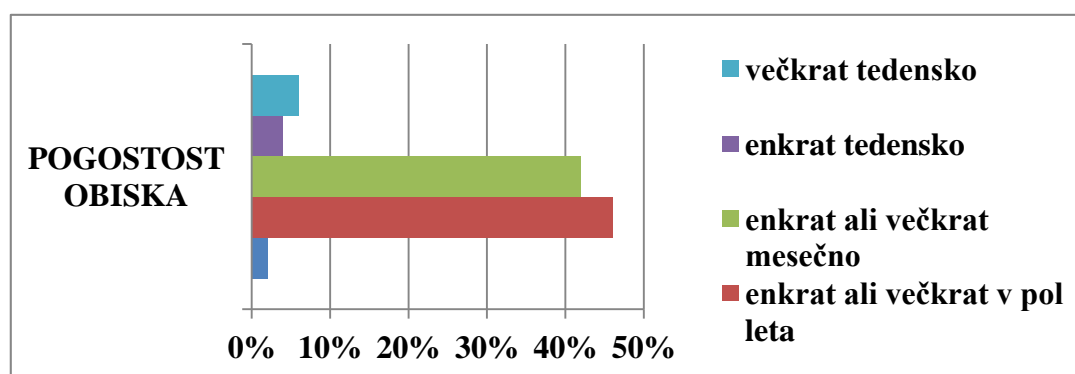
Kot je razvidno iz grafičnega prikaza na sliki 12, med anketiranci prevladujejo poročeni (72 %), sledijo samski (12 %), nato v razmerju (8 %) in ločeni (8 %). Nihče izmed anketirancev ni vdovec.



Slika 12: Družinski status anketirancev v Goriški regiji

Sledijo interpretacija odgovorov in grafični prikazi vprašanj zaprtega tipa. Na prvo tovrstno vprašanje, in sicer, ali so anketiranci Slovenijo oz. Goriško regijo obiskali prvič, je vseh 50 gostov odgovorilo, da so regijo obiskali že pred tem in da jo v povprečju obiskujejo nekaj več kot 15 let.

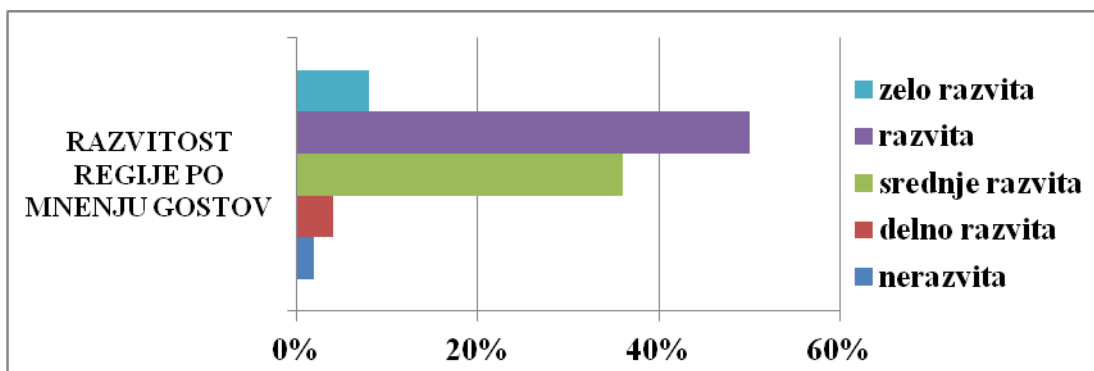
Poleg tega so anketiranci opredelili pogostost svojega obiska v regiji, in sicer 23 anketirancev (46 %) obiskuje regijo enkrat ali večkrat v 6 mesecih, 21 anketirancev (42 %) jo obiskuje enkrat ali večkrat mesečno, 3 anketiranci (6 %) večkrat tedensko, 2 anketiranca (4 %) enkrat tedensko in 1 anketiranec (2 %) enkrat letno. Rezultati so prikazani na sliki 13.



Slika 13: Pogostost obiska anketirancev v Goriški regiji

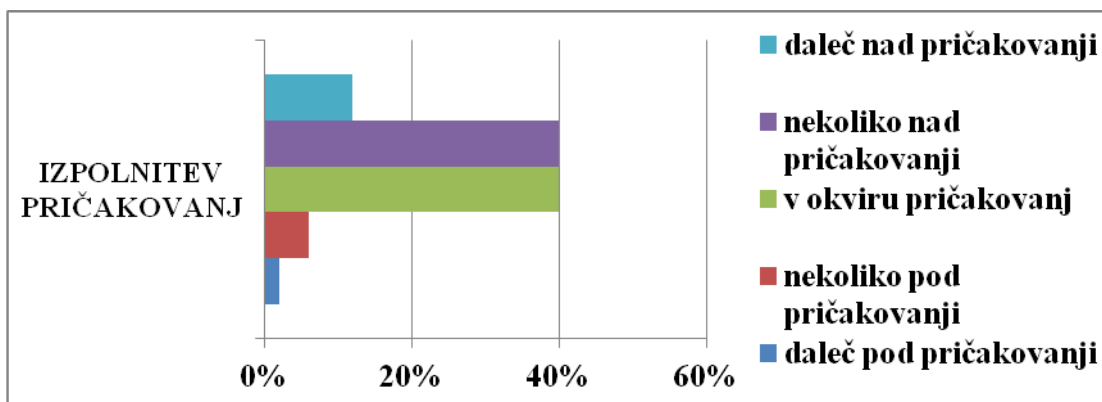
Za svoj obisk izbrane destinacije anketiranci najpogosteje navajajo priporočilo prijateljev ali znancev in osebne izkušnje. Le 4 anketiranci so izbrali radijsko, televizijsko ali spletno oglaševanje, samo eden izmed anketirancev pa je navedel oglaševanje v tiskanih medijih.

Kot je razvidno z grafa na sliki 14, 25 anketiranih gostov (50 %) ocenjuje razvitost turistične ponudbe v Goriški regiji kot razvito, 18 anketirancev (36 %) kot srednje razvito, 4 anketiranci (8 %) kot zelo razvito, 2 anketiranca (4 %) kot delno razvito, en anketiranec (2 %) pa kot nerazvito.



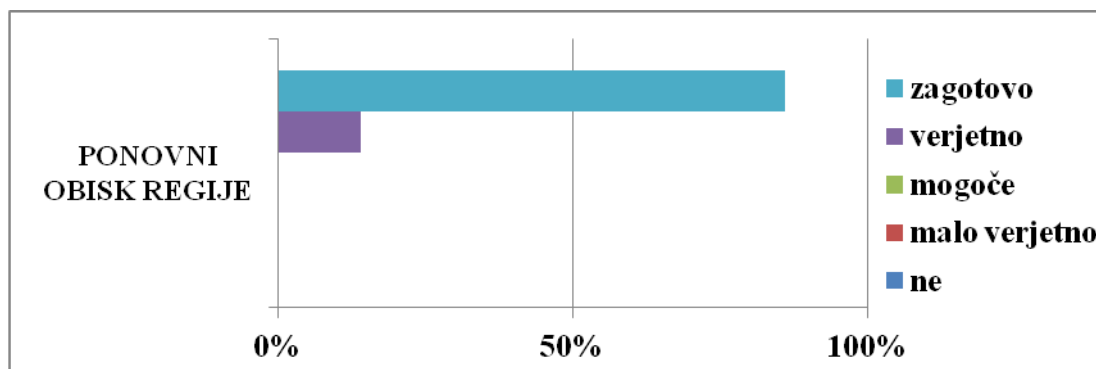
Slika 14: Razvitost Goriške regije po mnenju anketirancev

Za 20 anketiranih gostov (40 %) je bila turistična ponudba v okviru njihovih pričakovanj in prav tako je 20 anketirancev (40 %) ponudbo ocenilo kot nekoliko nad pričakovanju; za 6 anketiranih gostov (12 %) je ponudba bila daleč nad pričakovanji, za 3 (6 %) nekoliko pod pričakovanji, za enega (2 %) pa celo daleč pod pričakovanji. Graf na sliki 15 ponazarja navedene rezultate.



Slika 15: Izpolnitev pričakovanj anketirancev v Goriški regiji

Graf na sliki 16 kaže, da bo 43 anketirancev (86 %) regijo zanesljivo še obiskalo, 17 (14 %) jih bo regijo verjetno obiskalo. Nihče izmed anketiranih ni navedel, da bo regijo mogoče obiskal, da je malo verjetno, da jo bo obiskal oz. da regije zagotovo ne bo več obiskal.



Slika 16: Želja anketirancev po ponovnem obisku Goriške regije

Na vprašanje odprtega tipa, zakaj bodo regijo ponovno obiskali oz. regije ne bodo več obiskali, anketirani gosti navajajo med razloge ponovnega obiska raznovrstnost igralnih aparatov in igranje pokra, pestro in kakovostno ponudbo vin, dobre ribje restavracije ter prijaznost osebja.

Tudi pri drugem vprašanju odprtega tipa, pri katerem so anketiranci izrazili, s čim so bili najbolj zadovoljni oz. nezadovoljni, so med pozitivnimi dejavniki največkrat navedli igralniško ponudbo, medtem ko so negativno ocenili organizacijo kulturnih in zabavnih prireditev.

Anketiranci so nato ocenjevali pomembnost dejavnikov svojega obiska od 1 do 5 (1 = ni pomembno in 5 = zelo pomembno); povprečne vrednosti njihovih ocen sem razvrstil v tabelo 20 od najbolj pomembnega do najmanj pomembnega dejavnika ter izračunal standardni odklon (Priloga 2).

Tabela 20: Pomembnost razlogov obiska anketirancev v Goriški regiji

RAZLOG OBISKA	POMEMBNOST DEJAVNIKA	Standardni odklon
Igralništvo	4,50	0,86
Kulinarika	4,06	0,77
Razvedrilo in zabava	3,82	1,15
Hotelska ponudba	3,76	1,08
Oddih/počitnice v naravi	3,22	1,29
Kulturna ponudba	2,30	0,95

Pri vprašanju, pri katerem so anketiranci ocenjevali posamezne turistične storitve z ocenami od 1 do 5 (1 = zelo nezadovoljen in 5 = zelo zadovoljen), sem izračunal povprečne vrednosti in standardni odklon ter jih prav tako razvrstil v tabelo 21 od najboljše ocenjene do najslabše ocenjene storitve.

Tabela 21: Vrednotenje turističnih storitev v Goriški regiji

STORITEV/ZNAČILNOST	POVPREČNA OCENA GOSTOV	Standardni odklon
Čistoča in urejenost okolja	4,46	0,95
Prijaznost ljudi	4,32	0,82
Strokovnost turističnega osebja	4,32	0,84
Kulinarična ponudba	4,24	0,69
Pestrost ponudbe	3,98	0,79
Kakovost turističnih storitev	3,94	0,91
Dostopnost regije	3,82	0,96
Lokacija regije	3,80	1,01
Notranja ureditev objektov	3,78	0,80
Cene storitev	3,74	0,95
Vodeni ogled kulturnih znamenitosti	2,30	1,14

Tabela 22: (Ne)Strinjanje anketirancev s trditvami v Goriški regiji

TRDITEV	STRINJANJE GOSTOV	Standardni odklon
Hotelska namestitev je izpolnila moja pričakovanja.	4,46	0,70
Gostinska ponudba je izpolnila moja pričakovanja.	4,26	0,69
Rezervacija hotela je potekala brez težav.	4,20	0,95
Kakovost ponudbe je zadovoljujoča.	4,16	0,62
Cene ustrezajo ponudbi turistične destinacije.	3,74	0,83
Program animacij in večerne zabave je dovolj pester.	3,64	0,99
Dodatna ponudba, kot so športne dejavnosti, je zadovoljujoča.	2,74	1,26

Pri vprašanju, pri katerem so anketiranci izrazili svoje strinjanje oz. nestrinjanje s trditvami, ki se nanašajo na turistične ponudbe od 1 do 5 (1 = popolnoma se ne strinjam in 5 = popolnoma se strinjam), so trditve po oceni (ne)strinjanja razvrščene glede na kriterij aritmetične sredine in prikazane v tabeli 22. Izračunan je tudi standardni odklon.

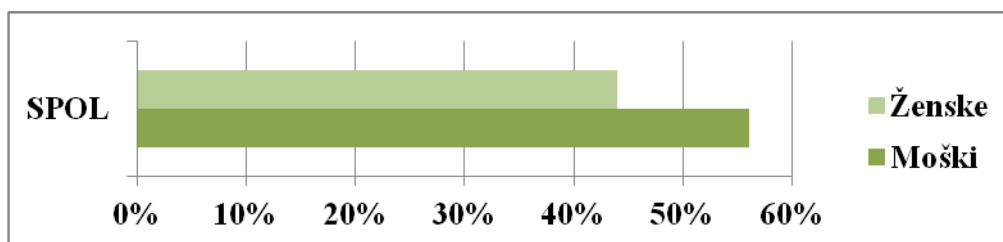
5.2 Rezultati za Obalno-kraško regijo

Sledijo rezultati raziskave za Obalno-kraško regijo.

Tabela 23: Opisne spremenljivke socio-demografskih značilnosti anketirancev v Obalno-kraški regiji

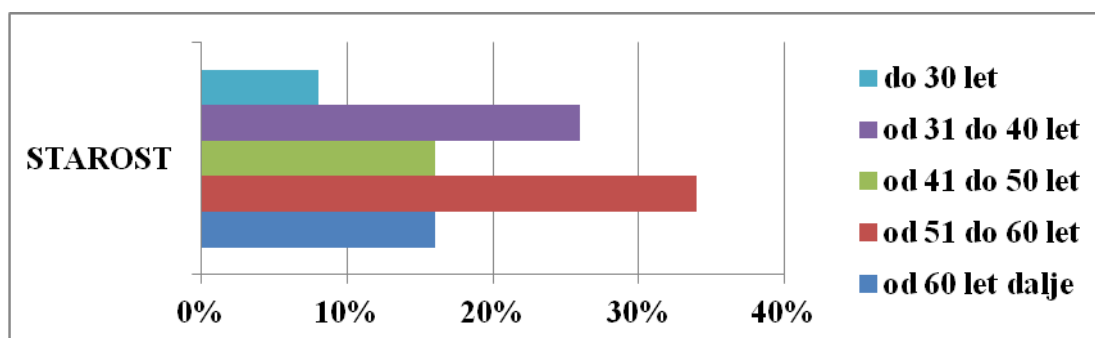
SOCIO-DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI ANKETIRANCEV	Podskupina	Odstotek
SPOL	Moški	56,0 %
	Ženski	44,0 %
STAROSTNI RAZRED	Do 30 let	8,0 %
	Od 31 do 40 let	26,0 %
	Od 41 do 50 let	16,0 %
	Od 51 do 60 let	34,0 %
	Od 60 let dalje	16,0 %
DRŽAVA	Slovenija	24,0 %
	Italija	68,0 %
	Avstrija	8,0 %
DOSEŽENA STOPNJA IZOBRAZBE	1. stopnja izobrazbe – nedokončana OŠ	0 %
	2. stopnja izobrazbe – OŠ	0 %
	3. stopnja izobrazbe – nižja poklicna izobrazba	0 %
	4. stopnja izobrazbe – srednja poklicna izobrazba	4,0 %
	5. stopnja izobrazbe – gimnazijska, srednje poklicno-tehniška izobrazba	54,0 %
	6. stopnja izobrazbe – višja strokovna izobrazba	28,0 %
	7. stopnja izobrazbe – visoka strokovna izobrazba ali univerzitetna izobrazba	10,0 %
	8. stopnja izobrazbe – magisterij ali doktorat	4,0 %
DRUŽINSKI STATUS	Samski	16,0 %
	V razmerju	8,0 %
	Poročen	70,0 %
	Ločen	4,0 %
	Vdovec	2,0 %

Anketiranci so bili v Obalno-kraški regiji dokaj enakomerno razdeljeni po spolu, nekoliko so prevladovali moški, kot je razvidno tudi z grafičnega prikaza na sliki 17.



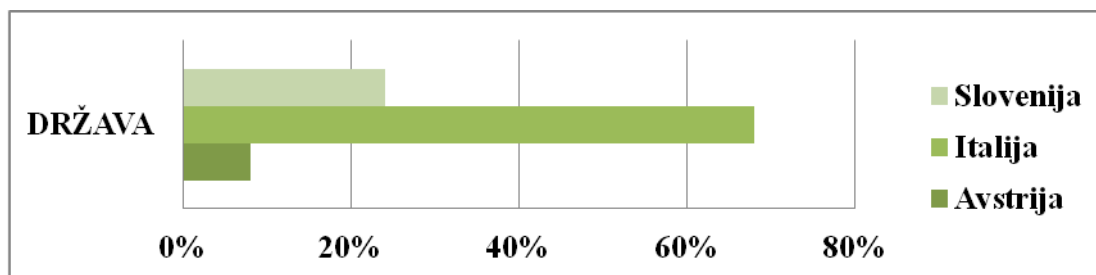
Slika 17: Spol anketirancev v Obalno-kraški regiji

Iz rezultatov pri drugem vprašanju je za Obalno-kraško regijo razvidno, da je starostna struktura anketiranih dokaj razgibana; največ gostov (34 %) je bilo starih med 51. in 60. let, sledijo jim anketiranci med 31. in 40. letom starosti (26 %), nato stari med 41. in 50. let ter stari nad 60 leti (16 %), najmanj obiskovalcev (8 %) pa je bilo pod 30. letom starosti. Rezultati so predstavljeni tudi s pomočjo grafičnega prikaza na sliki 18.



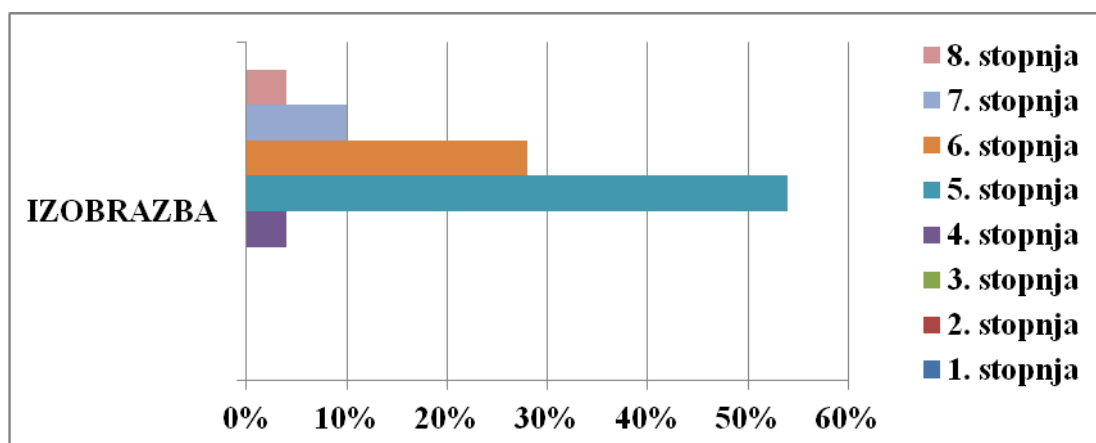
Slika 18: Starostna struktura anketirancev v Obalno-kraški regiji

Največ obiskovalcev hotelskih objektov in igralnic v Obalno-kraški regiji prihaja iz Italije (68 %), sledijo jim slovenski turisti (24 %), nekaj pa jih je bilo tudi iz Avstrije (8 %). Razdelitev anketiranih po državah je prikazana tudi na sliki 19.



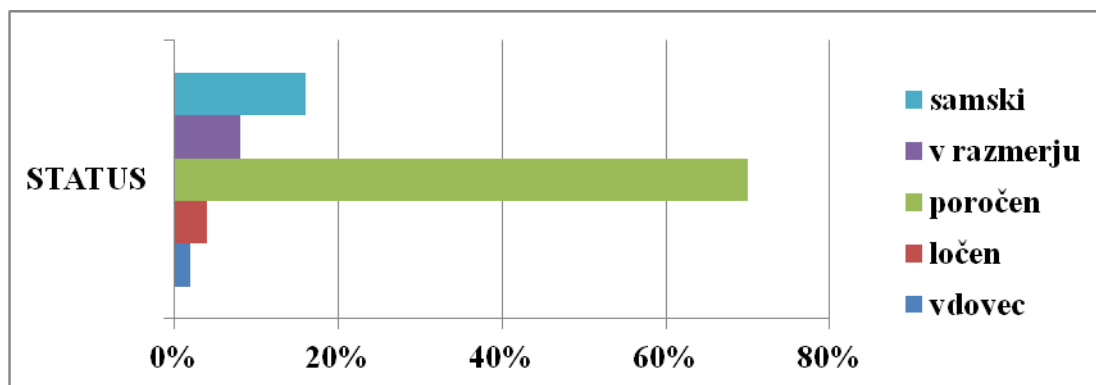
Slika 19: Država stalnega bivališča anketirancev v Obalno-kraški regiji

Graf na sliki 20 ponazarja izobrazbeno strukturo obiskovalcev, od katerih jih je največ s 5. stopnjo izobrazbe (54 %), sledijo tisti s 6. stopnjo (28 %) in s 7. stopnjo izobrazbe (10 %), najmanj pa je bilo anketirancev s 4. stopnjo (4 %) in z 8. stopnjo izobrazbe (4 %). Nihče izmed anketirancev ni imel nižje kot 4. stopnjo izobrazbe.



Slika 20: Izobrazbena struktura anketirancev v Obalno-kraški regiji

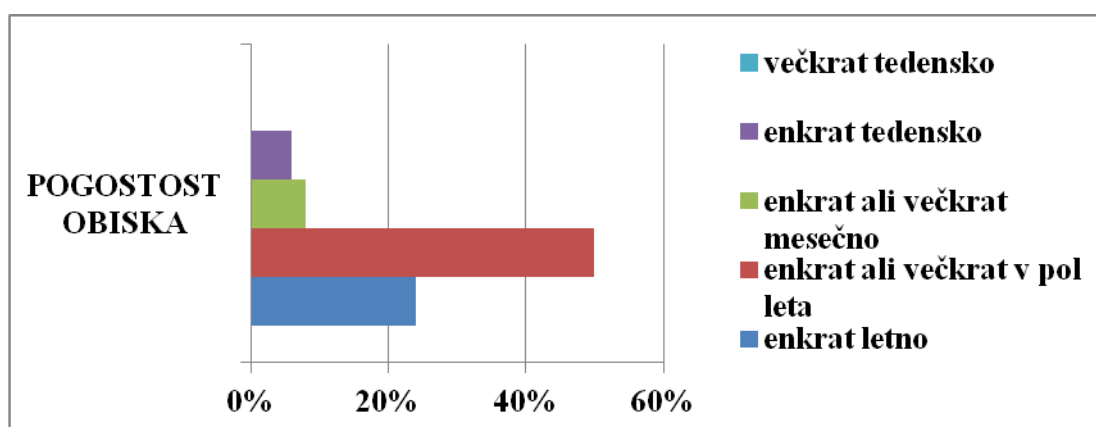
Kot je razvidno iz grafičnega prikaza 21, med anketiranci prevladujejo poročeni (70 %), sledijo samski (16 %) in v razmerju (8 %), 2 anketiranca sta ločena (4 %), eden pa vdovec (2 %).



Slika 21: Družinski status anketirancev v Obalno-kraški regiji

Sledijo interpretacija odgovorov in grafični prikazi vprašanj odprtega tipa. Na prvo tovrstno vprašanje, in sicer, ali so anketiranci Slovenijo obiskali prvič, je 5 gostov odgovorilo pritrdilno, medtem ko za ostalih 45 to ni prvi obisk, saj jo v povprečju obiskujejo že 12 let. Predvsem med italijanskimi gosti prevladujejo tisti, ki regijo obiskujejo več kot 20 let.

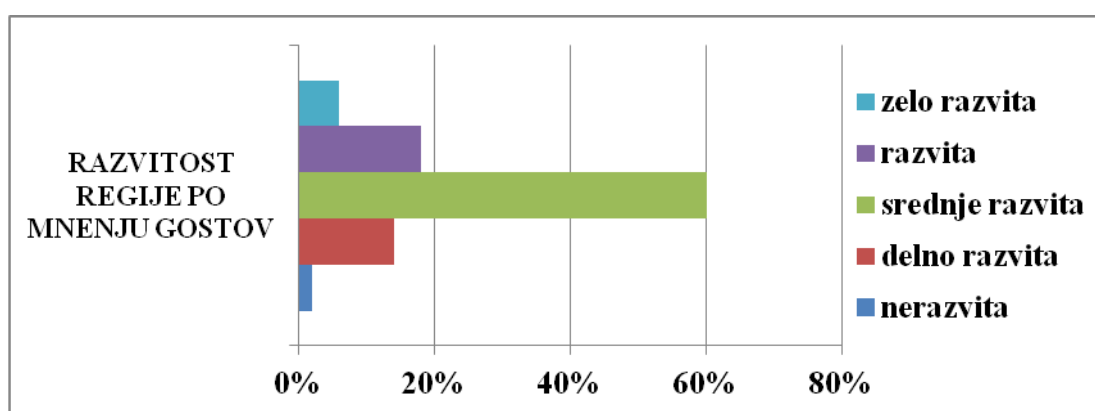
Poleg tega so anketiranci opredelili pogostost svojega obiska v regiji, in sicer 25 anketirancev (50 %) obiskuje regijo enkrat ali večkrat v 6 mesecih, 12 anketirancev (24 %) jo obiskuje enkrat letno, 4 anketiranci (8 %) enkrat ali večkrat mesečno in 3 anketiranci (6 %) enkrat tedensko. Nihče od anketirancev ne obišče regije večkrat tedensko. Rezultati glede pogostosti obiska so prikazani z grafom na sliki 22.



Slika 22: Pogostost obiska anketirancev v Obalno-kraški regiji

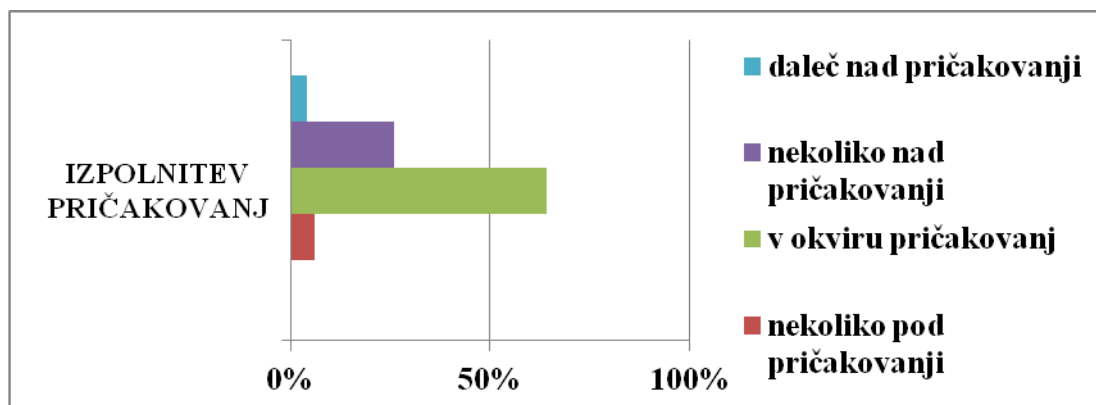
Za obisk izbrane destinacije gosti najpogosteje navajajo priporočilo prijateljev ali znancev in lastne izkušnje. Le 3 anketiranci so navedli radijsko in televizijsko oglaševanje in samo eden izmed anketirancev je navedel oglaševanje v tiskanih medijih. Nihče pa ni za turistično ponudbo izvedel preko spletnega oglaševanja.

Z grafa na sliki 23 je razvidno, da 30 anketiranih gostov (60 %) ocenjuje razvitost turistične ponudbe v Obalno-kraški regiji kot srednje razvito, 9 anketirancev (18 %) kot razvito, 7 (14 %) kot delno razvito, 3 anketiranci (6 %) kot zelo razvito, en anketiranec (2 %) pa celo kot nerazvito.



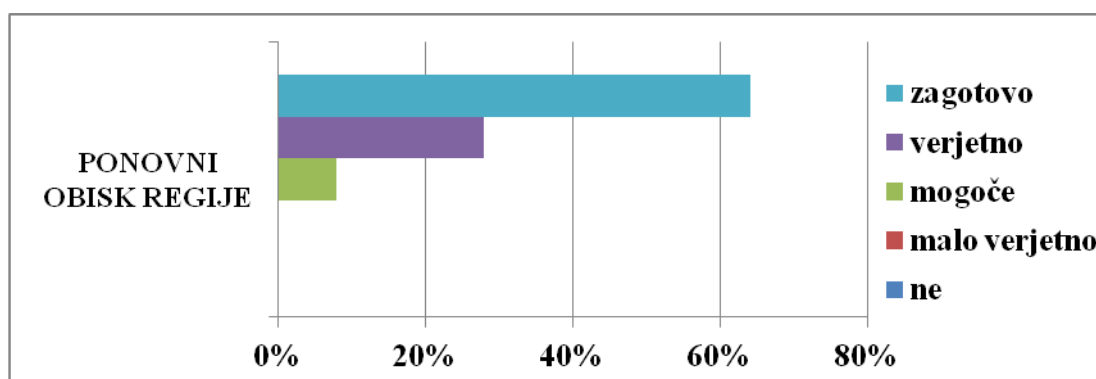
Slika 23: Razvitost Obalno-kraške regije po mnenju anketirancev

Za 32 anketiranih gostov (64 %) je bila turistična ponudba v okviru njihovih pričakovanj, za 13 gostov (26 %) nekoliko nad pričakovanji, v 3 primerih (6 %) je bila ponudba nekoliko pod pričakovanji in samo v 2 (4 %) primerih daleč nad pričakovanji. Za nikogar izmed anketiranih gostov ponudba ni bila daleč pod pričakovanji. Rezultati so povzeti z grafom na sliki 24.



Slika 24: Izpolnitev pričakovanj anketirancev v Obalno-kraški regiji

Slika 25 kaže, da bo 32 anketirancev (64 %) zanesljivo še enkrat obiskalo regijo, 14 (28 %) jih bo regijo verjetno obiskalo, 4 (8 %) pa jo bodo mogoče obiskali. Nihče ni navedel, da je malo verjetno oz. da regije zagotovo ne bo več obiskal.



Slika 25: Želja anketirancev po ponovnem obisku Obalno-kraške regije

Na vprašanje odprtega tipa, zakaj bodo regijo ponovno obiskali oz. regije ne bodo več obiskali, anketirani gosti najpogosteje navajajo naravo, morje in dobro počutje; večina gostov je tudi izpostavila prijaznost osebja in domačinov, manj pa jih je kot razlog ponovnega obiska navedlo ponudbo igralnice in gostinstva. Tudi pri drugem vprašanju odprtega tipa, pri katerem so anketiranci izrazili, s čim so bili najbolj zadovoljni oz. nezadovoljni, so med pozitivnimi dejavniki prevladali narava, morje in gostoljubnost osebja, medtem ko so negativno ocenili organiziranost zabavnih in športnih prireditev, prenizke dobitke v igralnicah in lokalne prevoze.

Anketiranci so nato ocenjevali pomembnost dejavnikov njihovega obiska od 1 do 5 (1 = ni pomembno in 5 = zelo pomembno); povprečne vrednosti njihovih ocen od najbolj pomembnega do najmanj pomembnega dejavnika in standardni odklon (Priloga 2) so prikazani v tabeli 24.

Tabela 24: Pomembnost razlogov obiska anketirancev v Obalno-kraški regiji

RAZLOG OBISKA	POMEMBNOST DEJAVNIKA	Standardni odklon
Oddih/počitnice v naravi	4,00	0,90
Kulinarika	3,84	1,09
Razvedrilo in zabava	3,82	1,10
Igralništvo	3,68	1,33
Hotelska ponudba	3,52	1,23
Kulturna ponudba	2,46	1,15

Pri vprašanju, pri katerem so ocenjevali turistične storitve z ocenami od 1 do 5 (1 = zelo nezadovoljen in 5 = zelo zadovoljen), je izračun povprečnih vrednosti od najboljše do najslabše ocenjene storitve in standardnega odklona prikazan v tabeli 25.

Tabela 25: Vrednotenje turističnih storitev v Obalno-kraški regiji

STORITEV/ZNAČILNOST	POVPREČNA OCENA GOSTOV	Standardni odklon
Prijaznost ljudi	4,44	0,81
Čistoča in urejenost okolja	4,32	1,08
Strokovnost turističnega osebja	4,24	0,83
Lokacija regije	4,14	0,76
Kulinarična ponudba	4,12	0,78
Dostopnost regije	4,04	0,81
Kakovost turističnih storitev	4,00	0,67
Pestrost ponudbe	3,76	0,77
Cene storitev	3,72	0,89
Notranja ureditev objektov	3,70	0,76
Vodeni ogled kulturnih znamenitosti	2,80	1,12

Pri vprašanju, pri katerem so anketiranci izrazili svoje strinjanje oz. nestrinjanje s trditvami, ki se nanašajo na turistične ponudbe od 1 do 5 (1 = popolnoma se ne strinjam in 5 = popolnoma se strinjam) so trditve o (ne)strinjanju razvrščene glede na kriterij aritmetične sredine v tabeli 26. Izračunan je tudi standardni odklon.

Tabela 26: (Ne)Strinjanje anketirancev s trditvami v Obalno-kraški regiji

TRDITEV	STRINJANJE GOSTOV	Standardni odklon
Rezervacija hotela je potekala brez težav.	4,34	0,98
Hotelska namestitev je izpolnila moja pričakovanja.	4,16	0,91
Gostinska ponudba je izpolnila moja pričakovanja.	3,94	0,94
Kakovost ponudbe je zadovoljujoča.	3,94	0,68
Cene ustrezajo ponudbi turistične destinacije.	3,60	1,03
Dodatna ponudba, kot so športne dejavnosti, je zadovoljujoča.	3,32	1,02
Program animacij in večerne zabave je dovolj pester.	3,22	0,98

6 FINANČNA PRIMERJAVA IN UGOTOVITVE MNENJSKE ANKETE

Analizirana podjetja v Goriški regiji, Hit, d. d., Mako, d. o. o. in Trine, d. o. o. temeljijo predvsem na ponudbi igralništva, ki je tu najbolj razvit turistični proizvod. Iz analize finančnih podatkov izhaja viden padec bruto realizacije, kar je posledica izrednih razmer na trgu. Medtem ko je pri družbi HIT, d. d., donosnost sredstev in kapitala že od leta 2008 negativna, to ne velja za drugi dve podjetji, ki beležita rast prihodkov od poslovanja, vendar predvsem zato, ker sta obe družbi veliko vložili v svoj razvoj in širjenje ponudbe. Po drugi strani so tudi podjetja, ki sem jih preučil v Obalno-kraški regiji, zabeležila padec donosnosti sredstev in kapitala. Prihodki od poslovanja družbe Hoteli Bernardin, d. d., so po uspešnem letu 2008, ko so se v primerjavi z letom 2007 podvojili, začeli naglo padati. Pri družbi Casino Portorož, d. d., pa prihodki od poslovanja beležijo padec že od leta 2006 in podjetje je danes pred stečajem. Edina družba, ki je v obdobju 2006–2010 povečala prihodke od poslovanja je v tej regiji Casino Riviera, d. d.

Na splošno se je število zaposlenih v turističnih objektih analiziranih podjetij zmanjšalo, razen v tistih, ki so zaradi gradnje in širitve potrebovali nove kadre.

Velikih razlik med regijama ni, saj so mnoga podjetja v nezavidljivem finančnem položaju; izpostavil bi lahko le podjetje Mako, d. o. o., in Trine, d. o. o., ki sta zadnja leta dokaj dobro poslovala. Vendar je pri prvemu treba opozoriti na njegovo izredno ugodno lokacijo le nekaj sto metrov od italijanske meje, pri drugem podjetju pa njegovo vpetost v splošno turistično ponudbo kulinaričnih izdelkov in vin Goriških brd. Razvidno je tudi, da so edina podjetja, ki so nekoliko bolje poslovala v obeh regijah, manjša podjetja, predvsem igralni saloni, z manjšim številom zaposlenih.

Ob analizi posameznih podjetij velja še izpostaviti, da se večina koncesionarjev za igre na srečo in med njimi tudi ponudniki v obeh regijah trenutno ubadajo z velikimi finančnimi težavami, za kar bi bila nujna sistemska ureditev igralništva in v določenih primerih sprememba lastniške strukture.

Kar zadeva ugotovitve mnenjske ankete in primerjavo pridobljenih rezultatov v vsaki izmed dveh regij, lahko z vidika socio-demografskih podatkov anketiranih gostov povzamem, da v obeh regijah, Goriški in Obalno-kraški, prevladujejo italijanski

gosti, ki analizirane turistične objekte obiskujejo že dlje časa (v povprečju od 15 do 20 let); večina jih spada v starostne razrede od 40 do 60 let in več kot 70 % je v obeh regijah poročenih in s 5. stopnjo izobrazbe. Iz primerjave pridobljenih podatkov sta si regiji s tega vidika zelo podobni. Torej bi bilo potrebno pri podjetjih, katerih gosti so bili vključeni v raziskavo, razmisliti o načinu privabljanja še drugih starostnih skupin in gostov iz drugih držav ter ponuditi turistične produkte, ki bi bili zanimivi tudi za potrošnike z različno izobrazbo in drugačnim družinskim statusom.

Goriško regijo največ anketiranih gostov obišče enkrat oz. večkrat mesečno ali enkrat oz. večkrat v pol leta, nekateri tudi enkrat ali celo večkrat tedensko. To kaže na dejstvo, da gre predvsem za goste, ki se v turističnih objektih zadržijo en dan ali kvečjemu nekaj dni, medtem ko je večina anketiranih gostov v Obalno-kraški regiji takih, ki se odločijo za obisk enkrat letno ali enkrat v pol leta in najverjetneje ostanejo v izbrani destinaciji dlje časa.

V obeh regijah kot glavni motiv obiska turistične destinacije izstopa priporočilo prijateljev ali znancev ter lastne izkušnje gostov. Tu pride do izraza pomanjkljivo oglaševanje podjetij v tiskanih medijih, radijsko, televizijsko in spletno oglaševanje njihove ponudbe.

Po razvitosti je bila Obalno-kraška regija slabše ocenjena v primerjavi z Goriško regijo, kjer je tudi turistična ponudba bolj izpolnila pričakovanja gostov in v kateri je več gostov izrazilo željo, da regijo ponovno obišče. Tu velja upoštevati tudi dejstvo, da je velika večina gostov v Goriški regiji destinacijo obiskala zaradi igralnštva, saj jih večina kot glavni razlog ponovnega obiska navaja prav pestro ponudbo igralnih aparatov in igranje pokra, medtem ko je večina gostov v Obalno-kraški regiji tja odšla zaradi oddiha oz. počitnic in je zato kot glavni razlog izpostavila morje, naravo in sprostitev.

Na področju infrastrukture sta obe regiji ocenjeni dokaj pozitivno, hotelska in gostinska ponudba ter splošna kakovost ponudbe pa so v povprečju zadovoljile pričakovanja anketiranih gostov. Nezadovoljstvo gostov je bilo izraženo predvsem pri dodatni ponudbi. Pri razvoju novih proizvodov bi bilo zato nedvomno potrebno upoštevati lokalne posebnosti, med katerimi seveda izstopajo posebnosti krajine, lokalne kuhinje in gastronomije, kulture in zgodovine. Anketiranci iz obeh regij

namreč kot najslabšo navedeno storitev uvrščajo vodene ogledne kulturnih znamenitosti.

Zaskrbljujoče je predvsem dejstvo, da naravne in kulturne znamenitosti niso poznane širšemu krogu obiskovalcev. Obravnavana podjetja bi zato lahko poskušala biti bolj vključena v lokalne prireditve, kot so festivali, lokalni prazniki, glasbene, umetniške in folklorne prireditve, zgodovinska obeležja, ki jih organizirajo mestni oziroma lokalni organizatorji, saj tako v Goriški kot tudi v Obalno-kraški regiji anketirani gosti večkrat izpostavijo tudi nezadostni in ne dovolj pestri večerno zabavo in dodatno ponudbo animacij in prireditev.

V splošnem merilu je ocena turistične ponudbe s strani gostov v zadovoljivem stanju, vendar velja omeniti, da na pridobljene odgovore ni vplivalo dejansko finančno stanje analiziranih podjetij.

7 SKLEPNE UGOTOVITVE

V diplomski nalogi sem izvedel primerjalno raziskavo z namenom ocene stanja konkurenčnosti turistične dejavnosti in zmožljivosti za prihodnji razvoj te panoge v Goriški in Obalno-kraški regiji. Ključni cilj izvedene raziskave s pomočjo mnenjske ankete je bila identifikacija glavnih izzivov, ki izhajajo tudi iz gospodarske in finančne krize, s katerimi se danes srečujejo nekateri ponudniki turističnih storitev.

Primerjava med regijama je temeljila na primarnih virih (metoda anketnega vprašalnika) in sekundarnih virih (statistični podatki SURS ter finančni podatki GVIN). Da bi razumel in pridobil čim bolj temeljit vpogled v trenutno stanje in možnosti bodočega razvoja turizma v obravnavanih regijah, sem za zbiranje primarnih podatkov izbral komunikacijski pristop, in sicer osebno anketiranje.

Pomanjkljivost izbranega vzorca analiziranih podjetij in njihovih gostov je bila vsekakor v tem, da sem v vzorec zajel predvsem velika podjetja in da se manjša družinska podjetja oziroma samostojni podjetniki verjetno soočajo s specifičnimi težavami, ki niso značilne za v vzorcu zajete glavne reprezentante turistične dejavnosti.

Poleg tega je pomemben dejavnik, ki je v zadnjih letih zaznamoval dejavnost turizma v obeh regijah, globalna finančna kriza, ki je močno vplivala na cenovno občutljivost gostov in po drugi strani tudi zaostрила konkurenco turističnih ponudnikov.

Kar zadeva finančne podatke obravnavanih podjetij, je v obeh regijah jasno razviden vpliv gospodarske recesije, pri čemer šibko zaupanje potrošnikov in visoka stopnja nezaposlenosti znatno vplivata na počasno okrevanje na področju turizma. Podatki GVIN za 300 najuspešnejših podjetij v letu 2008 (glede na celotne prihodke, čisti dobiček ter dodano vrednost) kažejo, da je zelo malo podjetij s področja turizma uvrščenih na to lestvico. Priložnosti razvoja bi zato morale družbe, ki delujejo na tem področju, iskati v oblikovanju novih in predvsem inovativnih turističnih ponudb ter v bolj učinkovito načrtovanem trženju svojih proizvodov; temeljna strategija pa bi morala biti usmerjena v krepitev povezovanja in sodelovanja pri skupnem načrtovanju, oblikovanju in trženju slovenskega turizma.

Za razvoj same turistične destinacije bi bilo treba vzpostaviti nove destinacijske organizacije na regionalni ravni, na področju trženja in promocije regijskega turizma pa zagotoviti ustvarjanje povpraševanja po zadevnih krajih kot turističnih destinacijah. Ne nazadnje je tu še normativni del razvoja, ki mora temeljiti na ustrezni uskladitvi turistične zakonodaje s strateškimi cilji ter pospešiti pripravo in sprejemanje drugih zakonov in podzakonskih aktov, ki vplivajo na razvoj turizma. V Sloveniji je poleg tega razvidna tudi neučinkovitost povezovanja med javnim in zasebnim sektorjem. Zasebni sektor namreč ni motiviran za sodelovanje z državo ob nejasnih merilih in neodgovornem lastništvu države. Zgovoren primer je neurejena zakonodaja na področju igralništva in politično kadrovanje v upravah podjetij z večinskimi državnimi lastništvom.

Iz rezultatov, pridobljenih z anketnim vprašalnikom, je razvidno, da bi se regiji morali v prihodnje osredotočiti tudi na tuje trge, ki so v bližini in ne le na italijanske goste; tu velja izpostaviti Avstrijo in Hrvaško, ostale države nekdanje Jugoslavije, velike trge, kot so Nemčija, Francija in Velika Britanija, ob tem pa ne kaže zanemarjati niti pomena turistov iz novih članic EU ter Rusije. Svojim gostom morajo poskušati ponuditi tudi bolj raznoliko in celovito ponudbo z ohranjanjem trenutno dosežene kakovosti ponujenih storitev in strokovnosti zaposlenega kadra, s katerima je bila velika večina anketiranega vzorca zadovoljna. Turistični ponudniki se morajo zavedati tudi dejstva, da si ponovni obisk lahko zagotovijo samo, če bo turistična ponudba obiskovalcem nudila vedno nekaj novega in zanimivega, saj bodo v nasprotnem mnogi ostali skeptični glede svojega ponovnega obiska.

Potreba po večji informiranosti obiskovalcev o turistični ponudbi in posebnostih izbranih destinacij je prav tako dokaj izpostavljena. Oglaševanje v različnih medijih, ki so ga anketirani gosti zelo redko omenili, je eden izmed elementov, ki potrebuje pozornost, saj lahko ima ključno vlogo pri bodoči prepoznavnosti in obiskanosti. Učinkovitost promocije in ustrezno upravljanje z blagovnimi znamkami turističnih storitev sta namreč ključna elementa sodobnega trženja.

Priložnosti za obe regiji je vsekakor javno-zasebno partnerstvo, povečanje prostorske in časovne razpršenosti turizma ter razvoj destinacij s specifičnimi ponodbami, poleg tega pa še profesionalizacija lokalne turistične ponudbe.

Med prednosti regij vsekakor lahko navedem ugodno geografsko lego in dostopnost turističnih destinacij zaradi dobro razvite infrastrukture, razmeroma ohranjeno naravno okolje ter krajinsko pestrost, visoko raven gastronomske ponudbe in gostoljubnost lokalnega prebivalstva, med slabosti pa razdrobljenost ponudbe, premajhno prepoznavnost destinacij, nezadostno profilirane turistične proizvode in nefleksibilnost delovne zakonodaje.

Če povzamem vse ugotovitve, pridobljene tako z analizo finančne primerjave kot tudi z odgovori na anketne vprašalnike, bi predlog dejavnosti, ki so potrebne v obeh regijah z namenom učinkovitega razvoja turizma, obsegal naslednje:

1. razvoj turizma, ki temelji na regijskih posebnostih in avtohtonosti krajev, tako z vidika raznovrstnosti in kakovosti ponudbe kot tudi z vidika vključevanja okoliških krajev v celovitost turistične ponudbe;
2. ustrezno vzdrževanje javne podporne infrastrukture in razvoj ustrezne turistične infrastrukture;
3. preseganje sporov, ki so posledica posamičnih interesov, sodelovanje turističnih ponudnikov in vzajemni cilj prispevanja k boljši stopnji razvitosti turizma v regiji ter uresničevanje dolgoročnih interesov;
4. vzpostavitev učinkovitega turistično-informacijskega centra, ki bi uspešno nadoknadil pomanjkanje informiranosti turistov ter večja pozornost s strani podjetij na oglaševanje svoje ponudbe v vseh vrstah medijev v svetovnem merilu;
5. specializiranje turistične ponudbe z razvojem kongresnega turizma, navtičnega turizma, turizma dobrega počutja in zdravja, bio-ekoturizma in podobno;
6. ustanovitev konzorcija javnih, tako neprofitnih kot tudi profitnih institucij, ki bi deloval v smeri izvajanja strateških ciljev trajnostnega razvoja in učinkovitega upravljanja turističnih območij.

8 LITERATURA

Bojnec, Š. (2005). Anketa med agencijami. Turistične novice, dec. 2005, letn. XII, št. 4/5, str. 43.

Bojnec, Š., Čepar, Ž., Kosi, T., Nastav, B. (2007). Ekonomika podjetja, (Managerjeva knjižnica). Koper: Fakulteta za management.

Bojnec, Š., Papler, D. (2009). Tourism demand, green energy supply and sustainable development. *Academica turistica*, jun. 2009, letn. 2, št. 1/2, str. 11–16.

Briggs, S. in drugi (2007). Are hotels serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector. *Tourism Management*, 28 (4), 1006–1019.

Bučevac, D. (2004). Devizna funkcija v turizmu v državah Evropske unije. Diplomsko delo. (Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani), Ljubljana: [D.Bučevac].

Cvikl, H., Alič, A. (2009). Uvod v ekonomiko turizma. Ljubljana: Zavod IRC.

Dekleva, M. (1998). Razvoj turističnih krajev. Ljubljana: Turistična zveza Slovenije.

Ekonomski pomen turizma v Sloveniji. Ministrstvo za gospodarstvo. Pridobljeno 15.3.2012 s svetovnega spleta: http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/ekonomski_pomen_turizma_v_Sloveniji.pdf.

Gomezelj Omerzel, D. (2006). Konkurenčnost turističnih destinacij: analiza konkurenčnosti Slovenije z integriranim modelom, (Znanstvene monografije Fakultete za management Koper). Koper: Fakulteta za management.

Gričar, S., Bojnec, Š. (2009). Dejavniki gibanja cen v gostinstvu, (Znanstvene monografije Fakultete za management Koper). Koper: Fakulteta za management.

GVIN. Pridobljeno 20.1.2012 s svetovnega spleta: <http://www.gvin.com/>.

Krapež, I. (2008). Analiza ekonomskih učinkov igralništva v Sloveniji po metodologiji satelitskih računov za turizem za leto 2006. Magistrsko delo. (Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani), Ljubljana: [I. Krapež].

Mihalič, T. (2002). Ekonomske funkcije turizma. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Nared, J. (2009). Razvojni izzivi Slovenije. Ljubljana: ZRC SAZU.

Nemec Rudež, H., Bojnec, Š. (2007). Ekonomika turizma. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.

Papler, D., Bojnec, Š. (2009). Gorenjska turistična destinacija: izobraževanje in trajnostni razvoj = Gorenjska tourist destination: education and sustainable development. V: Brezovec, A., Mekinc, J. (2009). Znanstvena konferenca z mednarodno udeležbo Management, izobraževanje in turizem, Portorož, 22.-23. oktober 2009.

Papler, D., Bojnec, Š. (2009). Nekateri dejavniki razvoja turistične destinacije = Some factors of tourist destination development. V: Brezovec, A., Mekinc, J. (2009). Znanstvena konferenca z mednarodno udeležbo Management, izobraževanje in turizem, Portorož, 22.-23. oktober 2009.

Papler, D., Bojnec, Š. (2009). Ekonomska uspešnost in trajnostni razvoj gorenjske turistične destinacije = Sustainable development of Gorenjska tourist destination. V: Premrov, E., Krašna, T. (2010). Kakovost in inovativnost v turizmu in gostinstvu : zbornik prispevkov 2. mednarodne znanstveno-strokovne konference, Slovenija, Bled, 11.–12. 02. 2010. Bled: Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem, str. 353–363.

Planina, J., Mihalič, T. (2002). Ekonomika Turizma. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Regionalna strategija trajnostnega razvoja turizma Južne Primorske 2006–2012. Pridobljeno 1.3.2012 s svetovnega spleta: <http://www.rrc-kp.si/images/stories/dokumenti/pdf/Razvojna-strategija-turizma-koncno-porocilo.pdf>.

Regionalni razvojni program Južne Primorske 2007-2013, Pridobljeno 1.3.2012 s svetovnega spleta: <http://www.rrc-kp.si/images/stories/dokumenti/pdf/RRP-verzija-18-29.11.06.pdf>.

Regionalni razvojni program Severne Primorske 2007–2013, Pridobljeno 1.3.2012 s svetovnega spleta: http://www.rra-sp.si/files/Strateski_del.pdf.

Sigala, M. in drugi. (2004). Using Data Envelopment Analysis for Measuring and Benchmarking Productivity in the Hotel Sector. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 16, no. 3, pp. 39–60.

Sirše, J., Zakotnik, I. (1999). Analiza ekonomskih učinkov slovenskega turizma, (Projekt: Spremljanje turističnih tokov in merjenje ekonomskih učinkov in konkurenčnosti slovenskega turizma). Ljubljana: Nacionalno turistično združenje, Mednarodni inštitut za turizem.

Sirše, J. in drugi. (2004). Satelitski računi za turizem v Sloveniji. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije.

Slovenska turistična organizacija. Pridobljeno 15.3.2012 s svetovnega spleta: <http://www.slovenia.info/?lng=1>.

Slovenski turizem v številkah. 2011. Slovenska turistična organizacija. Pridobljeno 15.3.2012 s svetovnega spleta: http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/attachments_1/2011/tvs_slo_e_12434.pdf.

Statistični urad Republike Slovenije. [Pridobljeno 12.7.2012 s svetovnega spleta: http://www.stat.si/tema_ekonomsko_turizem.asp.

Strategija slovenskega turizma 2002–2006. Pridobljeno 12.4.2012 s svetovnega spleta: http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/turizem_strategija.pdf.

Strategija razvoja Slovenije 2006–2013. Pridobljeno 15.3.2012 s svetovnega spleta: http://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/projekti/02_StrategijarazvojaSlovenije.pdf.

Uran, M. in drugi. (2004). Razvojni načrt in usmeritev slovenskega turizma 2007–2011. Pridobljeno 26.2.2012 s svetovnega spleta: http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/turizem_razvojni_nacrt_II_060214.pdf.

Zager, M. (1994). Statistika za turizem. Ljubljana: Inštitut za ekonomska raziskovanja.

Zagoršek, H. (2007). Ocena ekonomskega pomena turizma v Sloveniji z metodo satelitskih računov za turizem. Pridobljeno 15.3.2012 s svetovnega spleta: [http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/attachments_1/2007/Ocena_ekonomskega_pomena_turizma_v_Sloveniji_\(dr._Zagorsek\)_5890.pdf](http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/attachments_1/2007/Ocena_ekonomskega_pomena_turizma_v_Sloveniji_(dr._Zagorsek)_5890.pdf).

PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK

SPOL

- Moški
- Ženski

STAROST

- do 30 let
- od 31 do 40 let
- od 41 do 50 let
- od 51 do 60 let
- od 60 let dalje

Iz katere države prihajate? _____

Izobrazba:

- 1. stopnja izobrazbe – nedokončana OŠ
- 2. stopnja izobrazbe – OŠ
- 3. stopnja izobrazbe – nižje poklicno izobraževanje
- 4. stopnja izobrazbe – srednje poklicno izobraževanje
- 5. stopnja izobrazbe – gimnazijsko, srednje poklicno-tehniško izobraževanje, srednje tehniško
- 6. stopnja izobrazbe – višje strokovno izobraževanje
- 7. stopnja izobrazbe – visoko strokovno izobraževanje, univerzitetno izobraževanje,
- 8. stopnja izobrazbe – magisterij, doktorat

Status:

- samski
- v razmerju
- poročen
- ločen
- vdovec

1. Ali ste prvič v Sloveniji?

- DA
- NE

Če niste prvič, koliko let že obiskujete ta kraj? _____

2. Kako pogosto obiskujete Goriško (Obalno-kraško) regijo kot turist?

1 - enkrat letno

2 - enkrat ali večkrat v pol leta

3 - enkrat ali večkrat mesečno

4 - enkrat tedensko

5 - večkrat tedensko

3. Na podlagi česa ste se odločili za obisk tega kraja – lahko obkrožite več odgovorov:

- Osebne izkušnje
- Priporočilo prijateljev ali znancev
- Oglaševanje v tiskanih medijih
- Radio in TV oglaševanje
- Spletno oglaševanje
- Drugo. (Prosim, navedite.) _____

4. Prosim opredelite pomembnost posameznih razlogov vašega obiska – (S križcem označite polje vaše ocene, 1= ni pomembno, 2 = je malo pomembno, 3 = je srednje pomembno, 4 = je pomembno, 5 = je zelo pomembno).

Razlog obiska	OCENA GOSTA				
	1	2	3	4	5
Oddih/počitnice v naravi					
Razvedrilo in zabava					
Igralništvo					
Kulinarika					
Hotelska ponudba					
Kulturna ponudba					

5. Kako ocenjujete razvitost turistične ponudbe v Goriški (Obalno-kraški) regiji?

- 1 - Nerazvita
- 2 - Delno razvita
- 3 - Srednje razvita
- 4 - Razvita
- 5 - Zelo razvita

6. Koliko je turistična ponudba na splošno izpolnila vaša pričakovanja?

- 1 - Daleč pod pričakovanji
- 2 - Nekoliko pod pričakovanju
- 3 - V okviru pričakovanj
- 4 - Nekoliko nad pričakovanju
- 5 - Daleč nad pričakovanji

7. Boste regijo (turistični kraj) še obiskali?

- 1 - Ne bom obiskal
- 2 - Malo verjetno, da bom obiskal
- 3 - Mogoče bom obiskal
- 4 - Verjetno bom obiskal
- 5 - Zanesljivo bom obiskal

Razlog, da boste kraj ponovno obiskali oz. ga ne boste več obiskali

8. Kaj je tisto, s čimer ste bili najbolj zadovoljni / nezadovoljni – vaši predlogi za izboljšavo turističnih storitev

Prosimo vas, da ovrednotite posamezne turistične storitve v regiji. (S križcem označite polje vaše ocene storitve, 1= zelo nezadovoljen, 2 = nezadovoljen, 3 = neopredeljen, 4 = zadovoljen, 5 = zelo zadovoljen).

STORITEV/ZNAČILNOST	OCENA GOSTA				
	1	2	3	4	5
Lokacija regije					
Dostopnost regije					
Notranja ureditev objektov					
Pestrost ponudbe					
Prijaznost ljudi					
Strokovnost turističnega osebja					
Kakovost turističnih storitev					
Čistoča in Urejenost okolja					
Vodeni ogled kulturnih znamenitosti					
Kulinarična ponudba					
Cene storitev					

Prosimo vas, da ovrednotite posamezne turistične storitve v regiji. (S križcem označite polje vaše ocene storitve, 1= popolnoma se ne strinjam, 2 = se ne strinjam, 3 = se niti ne strinjam, niti strinjam, 4 = se strinjam, 5 = popolnoma se strinjam).

Trditev	OCENA GOSTA				
	1	2	3	4	5
Hotelska namestitev je izpolnila moja pričakovanja.					
Gostinska ponudba je izpolnila moja pričakovanja.					
Kakovost ponudbe je zadovoljujoča.					
Dodatna ponudba kot so športne aktivnosti je zadovoljujoča.					
Program animacij in večerne zabave je dovolj pester.					
Cene ustrezajo ponudbi turistične destinacije.					
Rezervacija hotela je potekala brez težav.					

PRILOGA 2: OBDELAVA ANKET

Podatki za Novo Gorico:

RAZLOG OBISKA	Oddih/počitnice v naravi	Razvedrilo in zabava	Igralnišтво	Kulinarika	Hotelska ponudba	Kulturna ponudba
	A1	A2	A3	A4	A5	A6
Gost 1	5	5	2	4	4	5
Gost 2	5	5	5	3	4	1
Gost 3	3	3	5	5	3	2
Gost 4	3	5	5	4	4	2
Gost 5	4	4	5	4	4	2
Gost 6	3	5	5	4	4	2
Gost 7	3	5	5	3	3	1
Gost 8	4	5	5	5	5	3
Gost 9	3	5	5	4	4	2
Gost 10	1	3	5	5	4	1
Gost 11	3	5	5	5	5	4
Gost 12	2	2	5	4	3	2
Gost 13	3	3	5	5	5	3
Gost 14	3	5	5	4	4	2
Gost 15	1	1	5	1	1	1
Gost 16	5	5	5	5	3	1
Gost 17	5	4	4	5	5	2
Gost 18	3	5	5	4	3	2
Gost 19	5	4	3	4	5	3
Gost 20	3	5	5	4	5	3
Gost 21	3	5	5	5	4	2
Gost 22	3	3	2	3	3	3
Gost 23	3	4	5	4	3	2
Gost 24	3	2	3	4	3	2
Gost 25	5	4	3	4	4	4
Gost 26	5	5	5	4	4	3
Gost 27	4	3	5	4	5	3
Gost 28	2	2	5	5	5	2
Gost 29	4	4	4	3	4	3
Gost 30	1	4	5	3	2	1
Gost 31	4	4	4	4	4	3
Gost 32	1	5	5	3	5	1
Gost 33	2	4	5	4	4	2
Gost 34	1	4	4	4	4	1

Gost 35	5	5	5	5	1	1
Gost 36	1	1	5	5	1	1
Gost 37	3	3	5	5	5	2
Gost 38	4	2	4	4	5	3
Gost 39	5	3	5	4	5	4
Gost 40	4	4	4	4	4	2
Gost 41	5	5	5	4	4	3
Gost 42	4	4	4	4	4	2
Gost 43	1	4	5	4	3	3
Gost 44	2	3	3	4	3	2
Gost 45	3	4	5	4	4	3
Gost 46	3	3	5	4	4	2
Gost 47	3	3	3	4	3	3
Gost 48	2	2	3	4	3	2
Gost 49	3	3	5	5	5	2
Gost 50	5	5	4	3	2	4

STORITEV	Lokacija regije		Dostopnost regije		Notranja urejenost prostorov		Pestrost ponudbe		Prijaznost ljudi	
	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10
Gost 1	5	5	3	3	4					
Gost 2	5	5	2	5	5					
Gost 3	3	4	4	4	5					
Gost 4	4	4	4	4	5					
Gost 5	4	4	4	3	4					
Gost 6	4	4	3	3	4					
Gost 7	5	5	4	3	4					
Gost 8	4	4	4	4	5					
Gost 9	4	4	4	3	4					
Gost 10	3	4	5	5	4					
Gost 11	5	5	3	4	5					
Gost 12	4	4	4	5	5					
Gost 13	5	5	5	5	5					
Gost 14	4	4	4	3	5					
Gost 15	4	4	5	5	5					
Gost 16	5	5	4	4	4					
Gost 17	5	2	3	3	4					
Gost 18	4	4	4	4	4					
Gost 19	5	4	4	5	5					
Gost 20	5	5	4	5	5					

Gost 21	4	4	3	4	4
Gost 22	3	3	3	3	3
Gost 23	3	3	3	4	5
Gost 24	1	1	4	4	1
Gost 25	4	4	4	4	5
Gost 26	4	4	4	3	3
Gost 27	2	2	3	4	4
Gost 28	3	4	4	4	4
Gost 29	2	2	3	3	3
Gost 30	4	5	5	5	5
Gost 31	3	4	4	4	4
Gost 32	4	4	4	3	4
Gost 33	2	2	4	4	5
Gost 34	3	3	4	5	5
Gost 35	5	5	5	5	5
Gost 36	3	3	4	3	3
Gost 37	4	4	5	5	5
Gost 38	2	2	3	4	4
Gost 39	5	5	3	4	4
Gost 40	4	4	5	4	5
Gost 41	4	4	4	4	4
Gost 42	4	4	4	4	5
Gost 43	5	5	5	5	5
Gost 44	4	4	3	3	4
Gost 45	5	4	4	4	5
Gost 46	4	4	4	4	5
Gost 47	3	3	2	2	4
Gost 48	4	4	4	5	5
Gost 49	3	3	5	5	5
Gost 50	2	3	2	4	3

STORITEV	Osebj	Kakovost turističnih storitev	Čistoča okolja	Vodeni ogledi	Kulinar. ponudba	Cene
	B6	B7	B8	B9	B10	B11
Gost 1	4	4	5	1	4	3
Gost 2	4	5	5	2	4	3
Gost 3	5	4	5	2	5	4
Gost 4	5	4	5	2	4	3
Gost 5	4	3	4	2	4	3
Gost 6	4	3	4	2	4	3

Gost 7	4	3	4	3	4	3
Gost 8	5	4	5	3	4	3
Gost 9	4	4	4	2	4	3
Gost 10	5	4	5	2	5	4
Gost 11	5	4	5	4	5	4
Gost 12	5	5	5	3	4	3
Gost 13	5	5	5	5	5	5
Gost 14	5	3	4	1	4	4
Gost 15	5	5	5	1	3	5
Gost 16	4	4	3	1	5	2
Gost 17	4	4	5	4	4	4
Gost 18	4	4	4	3	4	4
Gost 19	5	4	5	2	4	4
Gost 20	5	4	5	1	4	4
Gost 21	4	4	4	2	4	3
Gost 22	3	3	4	2	4	5
Gost 23	4	4	4	2	5	5
Gost 24	1	1	1	1	1	1
Gost 25	5	4	5	5	4	3
Gost 26	4	4	4	4	4	3
Gost 27	4	4	5	2	4	3
Gost 28	4	4	5	2	4	4
Gost 29	3	3	5	2	4	3
Gost 30	5	4	5	1	4	3
Gost 31	4	4	4	3	4	4
Gost 32	4	4	4	1	4	5
Gost 33	5	5	5	2	4	3
Gost 34	5	5	5	1	5	5
Gost 35	5	5	5	4	5	5
Gost 36	3	3	5	1	5	5
Gost 37	5	5	5	1	5	5
Gost 38	4	3	5	1	5	4
Gost 39	4	4	5	2	4	4
Gost 40	5	5	5	2	4	3
Gost 41	4	4	4	3	4	3
Gost 42	5	4	5	3	4	4
Gost 43	5	5	5	2	5	3
Gost 44	4	3	4	2	5	5
Gost 45	5	5	5	3	5	5
Gost 46	5	4	4	1	5	5

Gost 47	4	3	2	1	4	4
Gost 48	5	1	1	1	5	5
Gost 49	5	5	5	5	5	5
Gost 50	2	3	4	2	4	3

TRDITEV	Hotelska namestitev je izpolnila moja pričakovanja.	Gostinska ponudba je izpolnila moja pričakovanja.	Kakovost ponudbe je zadovoljujoča.	Dodatna ponudba kot so športne aktivnosti je zadovoljujoča.	Program animacij in večerne zabave je dovolj pester.	Cene ustrezajo ponudbi turistične destinacije.	Rezervacija hotela je potekala brez težav.
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7
Gost 1	3	4	3	2	2	3	3
Gost 2	5	3	4	5	4	3	4
Gost 3	5	5	5	3	4	4	5
Gost 4	4	4	4	3	3	3	5
Gost 5	4	4	4	2	3	3	4
Gost 6	4	4	4	2	2	3	4
Gost 7	4	4	3	2	2	3	4
Gost 8	4	4	4	3	4	3	5
Gost 9	4	4	4	2	2	3	4
Gost 10	4	4	5	3	3	3	4
Gost 11	5	5	4	4	4	4	5
Gost 12	5	4	4	3	4	3	4
Gost 13	5	5	5	5	5	5	5
Gost 14	5	5	4	2	3	4	5
Gost 15	3	3	3	1	3	5	5
Gost 16	5	5	5	2	3	4	5
Gost 17	4	4	4	3	3	4	3
Gost 18	4	4	4	3	4	4	5
Gost 19	5	5	5	2	4	2	3
Gost 20	5	4	4	3	4	4	5
Gost 21	4	4	4	2	3	4	4
Gost 22	2	3	3	3	3	3	3
Gost 23	5	4	4	2	4	5	5
Gost 24	5	5	5	5	1	5	5
Gost 25	5	4	4	3	4	4	3
Gost 26	4	4	4	3	4	3	3
Gost 27	5	4	4	3	2	3	3
Gost 28	4	4	4	4	4	3	5

Gost 29	4	3	3	3	3	3	3
Gost 30	5	4	4	1	3	3	3
Gost 31	5	4	4	3	4	4	4
Gost 32	5	4	4	1	5	5	5
Gost 33	5	4	5	2	4	3	5
Gost 34	5	5	5	1	5	5	5
Gost 35	5	5	5	5	5	5	5
Gost 36	4	5	4	1	3	5	5
Gost 37	5	5	5	1	5	5	5
Gost 38	5	5	5	1	3	4	2
Gost 39	5	5	4	1	4	4	5
Gost 40	5	5	5	2	4	3	5
Gost 41	4	4	4	1	4	3	5
Gost 42	4	4	4	3	4	4	5
Gost 43	5	5	4	1	4	3	5
Gost 44	4	5	3	3	2	4	4
Gost 45	4	4	4	1	5	3	4
Gost 46	5	5	4	4	4	4	4
Gost 47	4	4	4	4	4	4	4
Gost 48	5	5	5	5	5	5	5
Gost 49	5	5	5	5	5	5	1
Gost 50	3	2	4	3	2	3	4

Povprečna ocena in standardni odklon:

	Št.	Minimalna ocena	Maksimalna ocena	Povprečna ocena	Standardni odklon
A1	50	1,00	5,00	3,2200	1,29819
A2	50	1,00	5,00	3,8200	1,15511
A3	50	2,00	5,00	4,4800	0,86284
A4	50	1,00	5,00	4,0600	0,76692
A5	50	1,00	5,00	3,7600	1,07968
A6	50	1,00	5,00	2,3000	0,95298
B1	50	1,00	5,00	3,8000	1,01015
B2	50	1,00	5,00	3,8200	0,96235
B3	50	2,00	5,00	3,8200	0,80026
B4	50	2,00	5,00	3,9800	0,79514
B5	50	1,00	5,00	4,3400	0,82338
B6	50	1,00	5,00	4,3200	0,84370
B7	50	1,00	5,00	3,9000	0,90914
B8	50	1,00	5,00	4,4200	0,94954
B9	50	1,00	5,00	2,2000	1,14286
B10	50	1,00	5,00	4,2600	0,69429
B11	50	1,00	5,00	3,7800	0,95383

C1	50	2,00	5,00	4,4400	0,70450
C2	50	2,00	5,00	4,2600	0,69429
C3	50	3,00	5,00	4,1600	0,61809
C4	50	1,00	5,00	2,6400	1,25779
C5	50	1,00	5,00	3,5600	0,99304
C6	50	2,00	5,00	3,7400	0,82833
C7	50	1,00	5,00	4,2200	0,95383

Podatki za Portorož:

RAZLOG OBISKA	Oddih/počitnice v naravi	Razvedrilo in zabava	Igralništvo	Kulinarika	Hotelska ponudba	Kulturna ponudba
	A1	A2	A3	A4	A5	A6
Gost 1	4	4	4	3	2	2
Gost 2	4	5	5	4	3	3
Gost 3	4	4	3	4	2	2
Gost 4	3	4	4	4	4	2
Gost 5	5	1	3	3	3	1
Gost 6	2	5	5	3	4	3
Gost 7	4	4	4	4	4	2
Gost 8	3	5	5	2	5	2
Gost 9	4	5	5	4	4	2
Gost 10	4	4	4	4	4	3
Gost 11	4	4	5	4	4	1
Gost 12	4	4	4	5	4	2
Gost 13	5	1	5	5	1	1
Gost 14	5	4	5	4	3	1
Gost 15	5	4	3	4	4	2
Gost 16	3	5	4	4	3	2
Gost 17	4	4	5	4	4	3
Gost 18	4	3	5	4	5	5
Gost 19	3	3	4	4	3	2
Gost 20	4	3	4	4	4	3
Gost 21	5	5	5	5	4	4
Gost 22	4	4	5	4	5	5
Gost 23	5	5	5	5	4	3
Gost 24	4	4	2	5	1	1
Gost 25	5	5	1	5	5	3
Gost 26	3	5	5	3	1	1
Gost 27	5	5	1	1	1	1
Gost 28	5	2	3	4	4	1

Gost 29	3	2	4	5	4	2
Gost 30	4	1	3	4	3	2
Gost 31	4	4	3	4	4	4
Gost 32	4	4	4	4	4	1
Gost 33	4	5	2	4	5	3
Gost 34	4	4	5	5	4	2
Gost 35	5	4	3	4	4	2
Gost 36	5	5	5	5	5	4
Gost 37	5	3	4	5	4	3
Gost 38	5	3	3	4	4	2
Gost 39	4	4	4	4	3	3
Gost 40	3	2	2	5	3	3
Gost 41	2	5	2	3	3	3
Gost 42	3	4	5	2	5	3
Gost 43	4	4	3	1	1	3
Gost 44	5	3	1	5	5	5
Gost 45	4	3	2	2	5	2
Gost 46	4	4	4	3	4	3
Gost 47	2	4	5	5	3	3
Gost 48	5	4	1	3	2	5
Gost 49	2	3	5	5	5	1
Gost 50	5	5	1	1	1	1

STORITEV	Lokacija regije	Dostopnost regije	Notranja urejenost prostorov	Pestrost ponudbe	Prijaznost ljudi
	B1	B2	B3	B4	B5
Gost 1	4	4	3	4	4
Gost 2	4	4	4	3	5
Gost 3	5	5	3	4	5
Gost 4	4	4	4	4	5
Gost 5	5	3	2	3	5
Gost 6	4	4	4	3	3
Gost 7	4	5	4	4	5
Gost 8	3	3	4	4	5
Gost 9	4	4	4	4	5
Gost 10	4	4	3	3	4
Gost 11	4	4	4	4	4
Gost 12	5	5	4	4	5
Gost 13	5	5	5	4	5

Gost 14	4	4	3	3	4
Gost 15	4	4	5	4	5
Gost 16	4	4	4	3	4
Gost 17	4	4	4	4	5
Gost 18	3	3	4	4	5
Gost 19	4	4	3	3	5
Gost 20	5	5	4	5	5
Gost 21	5	5	3	5	5
Gost 22	4	3	3	3	5
Gost 23	5	5	5	4	5
Gost 24	5	5	4	3	3
Gost 25	3	2	3	4	3
Gost 26	5	4	4	3	4
Gost 27	5	5	5	5	5
Gost 28	4	4	4	3	4
Gost 29	5	3	4	2	5
Gost 30	3	3	4	4	5
Gost 31	3	2	4	3	4
Gost 32	4	4	3	3	3
Gost 33	4	4	3	4	4
Gost 34	5	5	3	5	4
Gost 35	4	3	4	4	5
Gost 36	5	4	5	5	5
Gost 37	5	4	4	4	4
Gost 38	4	4	4	4	5
Gost 39	4	4	3	3	4
Gost 40	4	4	2	3	5
Gost 41	2	2	2	2	1
Gost 42	4	4	4	4	5
Gost 43	4	4	3	4	4
Gost 44	5	5	5	4	5
Gost 45	4	4	3	5	5
Gost 46	3	4	3	5	4
Gost 47	3	4	4	3	4
Gost 48	5	5	4	5	5
Gost 49	3	4	4	4	5
Gost 50	5	5	4	4	5

STORITEV	Osebj	Kakovost turističnih storitev	Čistoča okolja	Vodeni ogledi	Kulinar. ponudba	Cene
	B6	B7	B8	B9	B10	B11
Gost 1	4	4	4	3	3	2
Gost 2	5	4	1	3	4	4
Gost 3	5	5	5	4	5	4
Gost 4	5	4	4	3	4	4
Gost 5	5	5	5	3	3	2
Gost 6	3	4	4	3	3	3
Gost 7	5	5	4	3	4	3
Gost 8	4	4	4	3	2	3
Gost 9	5	4	5	3	4	4
Gost 10	4	4	4	3	4	3
Gost 11	4	4	1	1	4	3
Gost 12	5	4	5	1	4	4
Gost 13	5	5	5	1	5	5
Gost 14	4	4	5	1	4	3
Gost 15	5	4	5	1	4	4
Gost 16	4	4	4	1	4	3
Gost 17	5	4	5	1	5	5
Gost 18	5	5	5	4	4	4
Gost 19	5	4	5	3	4	4
Gost 20	5	4	4	4	5	5
Gost 21	5	4	5	4	5	5
Gost 22	4	4	4	3	4	5
Gost 23	4	4	5	4	5	4
Gost 24	3	3	4	3	5	4
Gost 25	3	4	4	3	5	4
Gost 26	5	4	5	2	3	3
Gost 27	5	5	5	2	5	5
Gost 28	5	4	4	3	4	2
Gost 29	4	3	5	3	5	5
Gost 30	4	4	5	3	4	4
Gost 31	4	4	4	4	4	4
Gost 32	3	3	4	1	4	4
Gost 33	4	4	4	4	5	4
Gost 34	3	3	4	2	5	4
Gost 35	5	4	5	1	4	4
Gost 36	4	4	4	5	4	4

Gost 37	4	4	4	3	4	4
Gost 38	5	4	5	3	4	3
Gost 39	4	4	4	2	4	3
Gost 40	4	4	5	3	3	3
Gost 41	1	1	1	2	2	2
Gost 42	5	4	4	1	3	3
Gost 43	4	4	4	3	4	4
Gost 44	5	5	5	5	5	4
Gost 45	5	5	5	4	4	2
Gost 46	4	3	1	2	3	3
Gost 47	4	4	5	2	5	3
Gost 48	4	4	5	4	4	5
Gost 49	3	4	5	3	4	4
Gost 50	4	4	5	4	5	5

TRDITEV	Hotelska namestitev je izpolnila moja pričakovanja.	Gostinska ponudba je izpolnila moja pričakovanja.	Kakovost ponudbe je zadovoljujoča.	Dodatna ponudba kot so športne aktivnosti je zadovoljujoča.	Program animacij in večerne zabave je dovolj pester.	Cene ustrezajo ponudbi turistične destinacije.	Rezervacija hotela je potekala brez težav.
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7
Gost 1	4	3	3	4	4	3	5
Gost 2	5	4	4	3	4	4	5
Gost 3	4	5	3	5	3	4	5
Gost 4	4	4	4	3	4	4	5
Gost 5	4	4	4	3	1	1	5
Gost 6	4	4	4	4	4	4	4
Gost 7	5	5	5	3	4	3	5
Gost 8	5	2	4	4	4	4	5
Gost 9	5	4	4	3	4	4	5
Gost 10	4	4	4	3	4	3	4
Gost 11	4	4	4	1	1	1	5
Gost 12	5	5	4	3	4	4	5
Gost 13	5	5	4	1	1	5	5
Gost 14	4	3	3	3	3	3	5
Gost 15	5	4	4	4	4	4	5
Gost 16	4	4	4	4	2	4	4
Gost 17	4	4	4	5	4	4	5
Gost 18	4	4	4	3	3	3	3

Gost 19	4	4	4	3	4	4	5
Gost 20	4	5	4	4	5	5	4
Gost 21	4	5	5	2	2	5	5
Gost 22	4	5	4	4	4	5	5
Gost 23	4	5	4	3	3	4	4
Gost 24	4	5	4	3	3	4	4
Gost 25	3	4	4	3	4	4	4
Gost 26	3	4	4	3	3	2	1
Gost 27	1	5	5	5	1	5	1
Gost 28	3	4	3	3	2	3	4
Gost 29	5	5	3	2	2	5	4
Gost 30	4	4	4	3	2	3	4
Gost 31	4	4	4	4	4	4	5
Gost 32	4	4	4	3	3	4	5
Gost 33	4	4	3	4	4	3	5
Gost 34	4	5	5	4	3	4	5
Gost 35	5	4	4	4	4	4	5
Gost 36	5	4	4	3	2	3	4
Gost 37	4	4	4	3	3	5	5
Gost 38	5	4	4	3	3	3	5
Gost 39	4	4	4	2	3	3	4
Gost 40	3	3	5	5	3	1	5
Gost 41	1	1	2	2	2	2	2
Gost 42	5	1	4	3	3	3	5
Gost 43	5	5	5	4	4	4	5
Gost 44	5	5	5	5	3	5	5
Gost 45	5	5	5	5	4	2	4
Gost 46	4	3	3	2	2	3	4
Gost 47	5	5	5	2	3	3	3
Gost 48	5	5	5	5	4	4	5
Gost 49	3	4	3	5	3	4	4
Gost 50	3	3	3	3	3	3	3

	Št.	Minimalna ocena	Maksimalna ocena	Povprečna ocena	Standardni odklon
A1	50	2,00	5,00	4,0000	0,90351
A2	50	1,00	5,00	3,8200	1,10083
A3	50	1,00	5,00	3,6800	1,33156
A4	50	1,00	5,00	3,8400	1,09470
A5	50	1,00	5,00	3,5200	1,23288
A6	50	1,00	5,00	2,4600	1,14660
B1	50	2,00	5,00	4,1400	0,75620

B2	50	2,00	5,00	4,0000	0,80812
B3	50	2,00	5,00	3,7000	0,76265
B4	50	2,00	5,00	3,7600	0,77090
B5	50	1,00	5,00	4,4600	0,81341
B6	50	1,00	5,00	4,2600	0,82833
B7	50	1,00	5,00	4,0000	0,67006
B8	50	1,00	5,00	4,2600	1,08440
B9	50	1,00	5,00	2,7400	1,12141
B10	50	2,00	5,00	4,0800	0,77828
B11	50	2,00	5,00	3,7000	0,88641
C1	50	1,00	5,00	4,1000	0,90914
C2	50	1,00	5,00	4,0800	0,94415
C3	50	2,00	5,00	3,9800	0,68482
C4	50	1,00	5,00	3,3600	1,02539
C5	50	1,00	5,00	3,1200	0,98229
C6	50	1,00	5,00	3,5600	1,03332
C7	50	1,00	5,00	4,3600	0,98478

Povprečna ocena in standardni odklon za posamezna vprašanja:

A1		Nova Gorica		Portorož	
		Frekvenca	Procent	Frekvenca	Procent
	1,00	7	14,0		
	2,00	5	10,0	4	8,0
	3,00	19	38,0	8	16,0
	4,00	8	16,0	22	44,0
	5,00	11	22,0	16	32,0
	Skupaj	50	100,0	50	100,0

A2		Nova Gorica		Portorož	
		Frekvenca	Procent	Frekvenca	Procent
	1,00	2	4,0	3	6,0
	2,00	5	10,0	3	6,0
	3,00	11	22,0	8	16,0
	4,00	14	28,0	22	44,0
	5,00	18	36,0	14	28,0
	Skupaj	50	100,0	50	100,0

A3		Nova Gorica		Portorož	
		Frekvenca	Procent	Frekvenca	Procent
	1,00			5	10,0
	2,00	2	4,0	5	10,0
	3,00	6	12,0	9	18,0
	4,00	8	16,0	13	26,0
	5,00	34	68,0	18	36,0
	Skupaj	50	100,0	50	100,0

A4		Nova Gorica		Portorož	
		Frekvenca	Procent	Frekvenca	Procent
	1,00	1	2,0	3	6,0
	2,00			3	6,0
	3,00	7	14,0	7	14,0
	4,00	29	58,0	23	46,0
	5,00	13	26,0	14	28,0
	Skupaj	50	100,0	50	100,0

A5		Nova Gorica		Portorož	
		Frekvenca	Procent	Frekvenca	Procent
	1,00	3	6,0	6	12,0
	2,00	2	4,0	3	6,0
	3,00	12	24,0	10	20,0
	4,00	20	40,0	21	42,0
	5,00	13	26,0	10	20,0
	Skupaj	50	100,0	50	100,0

A6		Nova Gorica		Portorož	
		Frekvenca	Procent	Frekvenca	Procent
	1,00	10	20,0	11	22,0
	2,00	21	42,0	16	32,0
	3,00	14	28,0	16	32,0
	4,00	4	8,0	3	6,0
	5,00	1	2,0	4	8,0
	Skupaj	50	100,0	50	100,0

B1	Nova Gorica		Portorož	
	Frekvenca	Procent	Frekvenca	Procent
1,00	1	2,0		
2,00	5	10,0	1	2,0
3,00	10	20,0	8	16,0
4,00	21	42,0	24	48,0
5,00	13	26,0	17	34,0
Skupaj	50	100,0	50	100,0

B2	Nova Gorica		Portorož	
	Frekvenca	Procent	Frekvenca	Procent
1,00	1	2,0		
2,00	5	10,0	3	6,0
3,00	7	14,0	7	14,0
4,00	26	52,0	27	54,0
5,00	11	22,0	13	26,0
Skupaj	50	100,0	50	100,0

B3	Nova Gorica		Portorož	
	Frekvenca	Procent	Frekvenca	Procent
2,00	3	6,0	3	6,0
3,00	12	24,0	15	30,0
4,00	26	52,0	26	52,0
5,00	9	18,0	6	12,0
Skupaj	50	100,0	50	100,0

B4	Nova Gorica		Portorož	
	Frekvenca	Procent	Frekvenca	Procent
2,00	1	2,0	2	4,0
3,00	13	26,0	16	32,0
4,00	22	44,0	24	48,0
5,00	14	28,0	8	16,0
Skupaj	50	100,0	50	100,0

B5	Nova Gorica		Portorož	
	Frekvenca	Procent	Frekvenca	Procent
1,00	1	2,0	1	2,0
3,00	5	10,0	4	8,0
4,00	19	38,0	15	30,0
5,00	25	50,0	30	60,0
Skupaj	50	100,0	50	100,0

B6	Nova Gorica		Portorož	
	Frekvenca	Procent	Frekvenca	Procent
1,00	1	2,0	1	2,0
2,00	1	2,0		
3,00	3	6,0	6	12,0
4,00	21	42,0	21	42,0
5,00	24	48,0	22	44,0
Skupaj	50	100,0	50	100,0

B7	Nova Gorica		Portorož	
	Frekvenca	Procent	Frekvenca	Procent
1,00	2	4,0	1	2,0
3,00	11	22,0	5	10,0
4,00	25	50,0	36	72,0
5,00	12	24,0	8	16,0
Skupaj	50	100,0	50	100,0

B8	Nova Gorica		Portorož	
	Frekvenca	Procent	Frekvenca	Procent
1,00	2	4,0	4	8,0
2,00	1	2,0		
3,00	1	2,0		
4,00	16	32,0	21	42,0
5,00	30	60,0	25	50,0
Skupaj	50	100,0	50	100,0

B9	Nova Gorica		Portorož	
	Frekvenca	Procent	Frekvenca	Procent
1,00	15	30,0	10	20,0
2,00	20	40,0	7	14,0
3,00	8	16,0	21	42,0
4,00	4	8,0	10	20,0
5,00	3	6,0	2	4,0
Skupaj	50	100,0	50	100,0

B10	Nova Gorica		Portorož	
	Frekvenca	Procent	Frekvenca	Procent
1,00	1	2		
2,00			2	4,0
3,00	1	2	7	14,0
4,00	31	62	26	52,0
5,00	17	34	15	30,0
Skupaj	50	100,0	50	100,0

B11	Nova Gorica		Portorož	
	Frekvenca	Procent	Frekvenca	Procent
1,00	1	2,0		
2,00	1	2,0	5	10,0
3,00	20	40,0	14	28,0
4,00	14	28,0	22	44,0
5,00	14	28,0	9	18,0
Skupaj	50	100,0	50	100,0

C1	Nova Gorica		Portorož	
	Frekvenca	Procent	Frekvenca	Procent
1,00			2	4,0
2,00	1	2,0		
3,00	3	6,0	6	12,0
4,00	19	38,0	25	50,0
5,00	27	54,0	17	34,0
Skupaj	50	100,0	50	100,0

C2	Nova Gorica		Portorož	
	Frekvenca	Procent	Frekvenca	Procent
1,00			2	4,0
2,00	1	2,0	1	2,0
3,00	4	8,0	5	10,0
4,00	26	52,0	25	50,0
5,00	19	38,0	17	34,0
Skupaj	50	100,0	50	100,0

C3	Nova Gorica		Portorož	
	Frekvenca	Procent	Frekvenca	Procent
2,00			1	2,0
3,00	6	12,0	9	18,0
4,00	30	60,0	30	60,0
5,00	14	28,0	10	20,0
Skupaj	50	100,0	50	100,0

C4	Nova Gorica		Portorož	
	Frekvenca	Procent	Frekvenca	Procent
1,00	11	22,0	2	4,0
2,00	12	24,0	6	12,0
3,00	17	34,0	22	44,0
4,00	4	8,0	12	24,0
5,00	6	12,0	8	16,0
Skupaj	50	100,0	50	100,0

C5	Nova Gorica		Portorož	
	Frekvenca	Procent	Frekvenca	Procent
1,00	1	2,0	4	8,0
2,00	7	14,0	8	16,0
3,00	13	26,0	17	34,0
4,00	21	42,0	20	40,0
5,00	8	16,0	1	2,0
Skupaj	50	100,0	50	100,0

C6		Nova Gorica		Portorož	
		Frekvenca	Procent	Frekvenca	Procent
	1,00			3	6,0
	2,00	1	2,0	3	6,0
	3,00	22	44,0	15	30,0
	4,00	16	32,0	21	42,0
	5,00	11	22,0	8	16,0
	Skupaj	50	100,0	50	100,0

C7		Nova Gorica		Portorož	
		Frekvenca	Procent	Frekvenca	Procent
	1,00	1	2,0	2	4,0
	2,00	1	2,0	1	2,0
	3,00	9	18,0	3	6,0
	4,00	14	28,0	15	30,0
	5,00	25	50,0	29	58,0
	Skupaj	50	100,0	50	100,0