

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA ŠPORT

DIPLOMSKO DELO

LEA NEŽMAH

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA ŠPORT

Športna rekreacija

Mediji

ANALIZA ŠPORTNOREKREATIVNIH NAVAD IN MNENJ GOSTOV O PONUDBI AGENCIJE G-REGA

DIPLOMSKO DELO

MENTORICA
izr. prof. dr. Maja Pori

RECENZENT
doc. dr. Blaž Jereb

KONZULTANT
prof. dr. Mateja Videmšek

Avtorica dela
LEA NEŽMAH

Ljubljana, 2011

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem mentorici izr. prof. dr. Maji Pori za vse prijazne nasvete ter pomoč.

Posebna zahvala velja tudi Janezu in Gregu in seveda vsem tistim, ki so kakorkoli prispevali k nastanku tega diplomskega dela.

Ključne besede: športna rekreacija, turizem, agencija G-rega, smučanje, mnenja gostov.

ANALIZA ŠPORTNOREKREATIVNIH NAVAD IN MNENJ GOSTOV O PONUDBI AGENCIJE

G-REGA

Avtorica: Lea Nežmah

IZVLEČEK

Čedalje več posameznikov se zaveda pomena športne aktivnosti v vsakdanjem življenju, prosti čas izkoristijo za rekreiranje, tovrstne navade pa nekateri ohranjajo tudi na dopustu. Obstaja vedno več ponudnikov športnih počitnic, kjer je program prilagojen tudi družinam. Eden izmed teh je Agencija G-rega. Cilj diplomskega dela je bil ugotoviti socialno demografske značilnosti gostov, spoznati njihove navade na dopustu ter njihovo mnenje o športno-turističnih aranžmajih za družine. Želeli smo ugotoviti tudi povezanost posameznih dejavnikov (socialnodemografskih značilnosti gostov in športnorekreativnih navad) z razlogi za izbor športno-turističnih aranžmajev za družine Agencije G-rega. Vzorec preizkušancev je zajemal 109 gostov, ki imajo vsaj enega otroka, anketni vprašalnik pa je obsegal 44 vprašanj. Dobljene rezultate smo obdelali s pomočjo programov Microsoft Excel in SPSS. Izračunana je bila osnovna statistika in frekvenca odgovorov ter izdelan rang motivov (dejavnikov). Povezanost posameznih spremenljivk je bila ugotovljena s Kendallovim koeficientom korelacije. Prišli smo do ugotovitev, da se skoraj polovica preizkušancev (43 %) rekreira 2-3krat tedensko, prosti čas v največji meri preživljajo v obliki družinskih izletov (48,8 %). Polovica gostov je kot glavni motiv za ukvarjanje s športnorekreacijo navedla razlog, da želijo ostati telesno sposobni in zdravi, tretjina je aktivnih zaradi zabave, praktično vsi (90,9 %) stremijo k temu, da bi njihovi otroci šport doživljali kot vrednoto za vseživljenjsko obdobje. Preizkušanci so aktivni tudi na dopustu, o izbiri kraja in vsebini dopusta se dve tretjini gostov odločata skupaj (partnerja), pri čemer ima najbolj pomembno vlogo dejavnik lokacija bivanja (ocena 4,20), kar 97,3 % preizkušancev pa je odgovorilo, da so na potovanjih aktivni vsi družinski člani. Najboljše ocenjeni dejavniki, ki opredeljujejo športno-turistične aranžmaje za družine so bili z oceno 4,76 - odnos organizatorjev ter prijaznost kadra (ocena 4,74). Najbolje ovrednoten motiv, ki je vplivali na izbiro njihovih počitnic, pa je bil – odnos animatorjev do otrok (ocena 4,11). Rezultati so pokazali, da sta dohodek in izobrazba gostov statistično značilno povezana z nekaj dejavniki (druženje, šola smučanja, zadovoljstvo z izvedbo programov) za izbiro športno-turističnih aranžmajev, pogostost ukvarjanja s športno rekreacijo pa ne.

Key words: sports and recreation, tourism, G-rega tourist agency, skiing, opinions of guests.

THE ANALYSIS OF SPORT AND RECREATION ACTIVITIES AND THE ANALYSIS OF OPINIONS OF GUESTS ON THE OFFER OF THE AGENCY G-REGA

ABSTRACT

More and more individuals are aware of the importance of physical activity in everyday life; they use their free time for recreation, and keep such habits even during holidays. There are many providers of sports holidays, at which the program is well suited for families. One of these is the Agency G-rega. The aim of this thesis was to identify socio demographic characteristics of guests, learn about their habits and their opinion about the sport package tours for families. We wanted to find out the connection between the individual factors (socio demographic characteristics of guests and sport and recreation habits) with the reasons for the selection of sports and tourist facilities for families at the Agency G-rega. The sample consisted of 109 respondents, who have at least one child, and the questionnaire consisted of 44 questions. Results were analyzed with the help of Microsoft Excel and SPSS. The basic statistics were calculated, frequency response and the rank of motives (factors) were also made. The relationship of individual variables was determined with Kendall correlation coefficient. We found out that almost one half (43%) of the respondents are involved in recreation 2-3 times per week, the same proportion of respondents indicated the reason to stay physically fit and healthy as the main motive for engaging in sport. One third is active for fun, practically all (90.9%) sought to ensure their children experienced sport as a value for life-long period. They spend their free time mostly in the form of family trips (48.8%). 97.3% of respondents answered that all the family members are active on holidays. At two thirds of respondents both partners (parents) decide together on the location and content of holidays. The most important factor when deciding is the location of residence (score 4.20). Best estimated factor that defines the sport package tours for families, was the attitude of the organizers (score 4.76) and the attitude of the entertainers towards children (score 4.11). Among the motives that influenced the selection of their vacation was the highest evaluated "Knowing the organizers and their methods of work" (score 4.06). Results showed that income and education of customers are significant with several factors (socialization, ski school, satisfaction with the implementation of programs) for the selection of sports tourism facilities; on the other hand the frequency of engaging in sport and recreation is not.

Kazalo

Kazalo	6
1 UVOD	10
1.1 TURIZEM IN ŠPORT	10
1.2 DEFINICIJA ŠPORTA, TURISTA, ŠPORTNEGA TURIZMA	13
1.3 OBLIKE ŠPORTNEGA TURIZMA	13
1.4 TRŽENJE ŠPORTA IN TURIZMA	15
1.5 POVEZANOST ŠPORTA IN TURIZMA	15
1.6 RAZVOJ ŠPORTA V TURIZMU	16
1.6.1 Slovenski ponudniki športno-turističnih družinskih aktivnosti	18
1.7 ŠPORTNA REKREACIJA V DRUŽINI	20
1.8 VPLIV ŠPORTNE REKREACIJE NA RAZVOJ OTROK	21
1.9 DOŽIVLJANJE ŠPORTA V PREDŠOLSKEM OBDOBJU (3–6 let)	23
1.10 ŠPORTNA REKREACIJA IN PROSTI ČAS	26
1.11 PONUDNIKI ŠPORTNE REKREACIJE	29
1.12 AGENCIJA G-REGA	30
1.12.1 Zgodovina Agencije G-rega	30
1.12.2 Predstavitev Agencije G-rega	32
1.12.3 Delo animatorjev Agencije G-rega	33
1.12.4 Struktura in notranja organiziranost Agencije G-rega	33
1.12.5 Animacija kot oblika komunikacije s turisti	33
1.12.6 Strategija Agencije G-rega	35
1.12.7 Ideja o družinskem športnem centru	35
1.12.8 Načrtovane dejavnosti v centru	35
1.12.9 Prostor v športnem centru, bi bili med drugim naslednji:	35
1.12.10 Ideja in razvoj aktivnih zimskih počitnic v tujini	36
1.12.11 Izvedba družinskih zimskih počitnic v Avstriji	38
1.13 CILJI IN HIPOTEZE	39
2 METODE DELA	40
2.1 PREIZKUŠANCI	40
2.2 PRIPOMOČKI	40
2.3 POSTOPEK	41
3 REZULTATI RAZISKAVE	42

3.1	Socialno demografske značilnosti gostov športno-turističnih aranžmajev za družine v Agenciji G-rega _____	42
3.2	Vsakodnevne športno rekreativne navade gostov _____	45
3.3	Navade gostov na potovanjih, dopustih, počitnicah _____	50
3.4	Mnenja gostov o športno-turističnih aranžmajih za družine Agencije G-rega _____	59
3.5	Povezanost posameznih dejavnikov (socialnodemografskih značilnosti gostov in športnorekreativnih navad) z razlogi za izbor športno-turističnih aranžmajev za družine Agencije G-rega	63
3.5.1	Povezanost dohodka z razlogi za izbor športno-turističnih aranžmajev za družine Agencije G-rega _____	63
3.5.2	Povezanost izobrazbe z razlogi za izbor športno-turističnih aranžmajev za družine Agencije G-rega _____	67
3.5.3	Povezanost pogostosti ukvarjanja s športno aktivnostjo z razlogi za izbor športno-turističnih aranžmajev za družine Agencije G-rega _____	69
4	RAZPRAVA _____	71
4.1	Vsakodnevne športno rekreativne navade gostov _____	71
4.2	Navade gostov na potovanjih, dopustih, počitnicah _____	74
4.3	Mnenja gostov o športno-turističnih aranžmajih za družine Agencije G-rega _____	76
4.4	Povezanost dohodka s 15 motivi za izbor športno-turističnih aranžmajev za družine Agencije G-rega _____	79
4.5	Povezanost izobrazbe s 15 motivi za izbor športno-turističnih aranžmajev za družine Agencije G-rega _____	81
4.6	Povezanost pogostosti ukvarjanja s športno aktivnostjo s 7 dejavniki za izbor športno-turističnih aranžmajev za družine Agencije G-rega _____	83
5	SKLEP _____	85
6	VIRI _____	88
7	PRILOGE _____	91
7.1	VPRAŠALNIK _____	91
7.2	DOPISI ZA DRUŽINSKE ZIMSKE POČITNICE V AVSTRIJI _____	99

Kazalo slik

<i>Slika 1. Osnovni model športnega turizma (Standeven in De Knop, 1999).</i>	10
<i>Slika 2. Oblike športnega turizma (Standeven in De Knop, 1999).</i>	14
<i>Slika 3. Elementi za oblikovanje turistične ponudbe (Mktg mix, 2010).</i>	17
<i>Slika 4. in Slika 5. G-rega Božiček leta 2000 (slika levo) in leta 2010 (Agencija G-rega).</i>	31
<i>Slika 6. in Slika 7. Žabja zabava leta 2000 (slika levo) in leta 2010 (Agencija G-rega).</i>	31
<i>Slika 8. in Slika 9. Logotip Agencije G-rega; levo – prvi logotip, desno – današnji logotip (Agencija G-rega).</i>	31
<i>Slika 10. in Slika 11. Smučarski tečaj na Rogli (Agencija G-rega).</i>	36
<i>Slika 12. Starost preizkušancev.</i>	40
<i>Slika 13. Tip naselja v katerem živijo preizkušanci.</i>	42
<i>Slika 14. Dosežena izobrazba preizkušancev.</i>	43
<i>Slika 15. Število otrok, ki jih imajo preizkušanci.</i>	43
<i>Slika 16. Status preizkušancev.</i>	44
<i>Slika 17. Višina mesečnega dohodka vseh družinskih članov (skupno).</i>	44
<i>Slika 18. Starost otrok na družinskih počitnicah.</i>	45
<i>Slika 19. Pogostost športne aktivnosti gostov Agencije G-rega.</i>	46
<i>Slika 20. Najljubši način rekreacije gostov Agencije G-rega.</i>	47
<i>Slika 21. Na kakšen način gostje najraje izkoristijo svoj prosti čas.</i>	47
<i>Slika 22. Gostje stremijo k temu, da bi tudi njihovi otroci šport ohranjali kot vrednoto za celo življenje.</i>	48
<i>Slika 23. Glavni pobudnik za športno aktivnost.</i>	48
<i>Slika 24. Načini ukvarjanja z voden/samostojno rekreacijo gostov.</i>	49
<i>Slika 25. Najpogostejši razlogi za opuščanje športne aktivnosti gostov.</i>	49
<i>Slika 26. Pomembnost motivov za ukvarjanje s športno rekreacijo.</i>	50
<i>Slika 27. Pomembnost dejavnika - lokacija bivanja.</i>	51
<i>Slika 28. Pomembnost dejavnika - cena.</i>	52
<i>Slika 29. Pomembnost dejavnika - naravne lepote.</i>	52
<i>Slika 30. Pomembnost motiva - odnos animatorjev do otrok.</i>	54
<i>Slika 31. Pomembnost motiva - poznavanje organizatorja in njihovega načina dela.</i>	54
<i>Slika 32. Pomembnost motiva - pestra ponudba smučišč.</i>	55
<i>Slika 33. Kdo se odloča o izbiri kraja dopustovanja.</i>	56
<i>Slika 34. Kdo se odloča o vsebini dopusta.</i>	56
<i>Slika 35. Aktivnost (vseh) družinskih članov na dopustu.</i>	57
<i>Slika 36. Število dni na počitnicah, ki si jih gostje privoščijo (letno).</i>	57
<i>Slika 37. Organizacija dopusta s pomočjo turistične agencije.</i>	58
<i>Slika 38. Glavna dejavnost gostov med dopustom.</i>	58
<i>Slika 39. Odnos organizatorjev.</i>	60
<i>Slika 40. Prijaznost kadra.</i>	61
<i>Slika 41. Ocene gostoljubja.</i>	61
<i>Slika 42. Primernost cen aranžmajev (po mnenju gostov).</i>	62
<i>Slika 43. Kje so gostje izvedeli za Agencijo G-rega.</i>	62
<i>Slika 44. Zadovoljstvo gostov s ponudbo aranžmajev Agencije G-rega.</i>	63
<i>Slika 45. Običajen izbor (gostov) kraja počitnikovanja v zimskem času.</i>	65
<i>Slika 46. Poznavanje organizatorja in načina dela.</i>	66
<i>Slika 47. Ocena pomembnosti nastanitve.</i>	69
<i>Slika 48. Pomembnost športne aktivnosti (v življenju gostov).</i>	70

<i>Slika 49. Hotel Hubengut v Radstadtu (Agencija G-rega).....</i>	<i>101</i>
<i>Slika 50. Hotel Hubengut (Agencija G-rega).....</i>	<i>102</i>
<i>Slika 51. Večerna animacija (Agencija G-rega).</i>	<i>102</i>
<i>Slika 52. in Slika 53. G-rega šola smučanja v Avstriji (Agencija G-rega).</i>	<i>103</i>
<i>Slika 54. Varstvo otrok in animacija (Agencija G-rega).....</i>	<i>103</i>
<i>Slika 55. in Slika 56. Popoldanske aktivnosti (Agencija G-rega).....</i>	<i>104</i>
<i>Slika 57. in Slika 58. Mesto Radstadt (Agencija G-rega).</i>	<i>105</i>
<i>Slika 59. Smučišče Altenmarkt (Agencija G-rega). Slika 60. Smučišče Altenmarkt (Agencija G-rega).....</i>	<i>105</i>
<i>Slika 61. Smučišče Altenmarkt (Agencija G-rega).</i>	<i>105</i>
<i>Slika 62. Jedilnica (Agencija G-rega) Slika 63. Fitnes (Agencija G-rega).....</i>	<i>106</i>
<i>Slika 64. in Slika 65. Savne (Agencija G-rega).</i>	<i>106</i>
<i>Slika 66. Savne (Agencija G-rega).....</i>	<i>106</i>
<i>Slika 67. Igranje curlinga (Agencija G-rega).....</i>	<i>107</i>
<i>Slika 68. in Slika 69. Jahanje (Agencija G-rega).....</i>	<i>107</i>
<i>Slika 70. Drsanje (Agencija G-rega).....</i>	<i>108</i>
<i>Slika 71. Plavanje v vodnem praku (Agencija G-rega).....</i>	<i>108</i>
<i>Slika 72. Fitnes v hotelu (Agencija G-rega).....</i>	<i>108</i>

Kazalo Tabel

<i>Tabela 1: Delež športno aktivnih.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabela 2: Športna dejavnost prebivalcev republike Slovenije</i>	<i>46</i>
<i>Tabela 3: Statistična analiza 7ih dejavnikov (H1).....</i>	<i>50</i>
<i>Tabela 4: Statistična analiza 15ih motivov (H2).....</i>	<i>53</i>
<i>Tabela 5: Turizem v Sloveniji v letu 2009</i>	<i>59</i>
<i>Tabela 6: Statistična analiza dejavnikov (H3)</i>	<i>59</i>
<i>Tabela 7: Povezanost dohodka (gostov) z motivi za izbor športno-turističnih aranžmajev</i>	<i>64</i>
<i>Tabela 8: Cene enodnevnih smučarskih vozovnic.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabela 9: Povezanost izobrazbe (gostov) z motivi za izbor športno-turističnih aranžmajev.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabela 10: Povezanost pogostosti ukvarjanja s športno aktivnostjo (gostov) z dejavniki za izbor športno-turističnih aranžmajev.....</i>	<i>69</i>

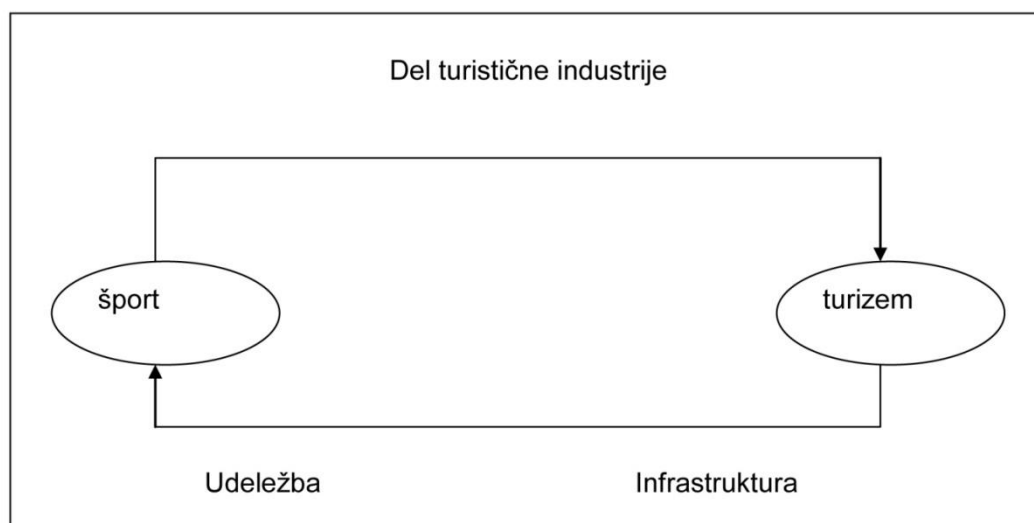
1 UVOD

1.1 TURIZEM IN ŠPORT

Vključevanje športa v turistično ponudbo lahko pomembno vpliva na hitrejši razvoj turizma. Zelo pomembno je nenehno ugotavljanje razvojnih trendov na področju, ki povezuje šport in turizem, kamor spadajo stalne analize turističnih tokov in nosilcev turističnega razvoja, tako domačih kot tujih gostov. V ta okvir spada tudi analiza celotne turistične ponudbe in povpraševanja, kamor so vključeni tudi športnorekreacijski programi.

Turistična stroka doživlja v zadnjih letih velike spremembe. Od masovnega turizma, ko so ljudje za svoje počitnice porabili sorazmerno malo denarja in veliko časa, ki so ga preživeli na plaži, se sedaj trendi gibljejo v prid individualizmu ter krajšim oddihom, ki vključujejo rekreacijo in kulturo (Koče, 2005). Turisti so postali zahtevni, dopust hočejo preživeti čim bolj pestro in razgibano, za kar so pripravljeni porabiti tudi več denarja. Šport je postal v zadnjih letih ena izmed pomembnejših sestavin pri formiranju turistične ponudbe.

Za mnoge sodobne turiste je šport eden izmed pomembnejših potovalnih motivov (Berčič, 2008). Dandanes ne moremo spregledati dejstva, da postaja turizem ena najpomembnejših dejavnosti narodovega gospodarstva, športne vsebine pa pomemben segment sleherne celovite turistične ponudbe (Berčič, 2008). Turizem je nepogrešljiva sestavina sodobnega življenjskega sloga prebivalstva, hkrati pa tudi pomembna ekonomska kategorija in nepogrešljivi del gospodarskega razvoja posameznih držav. Povezanost športa in turizma je vidna in določljiva; šport in turizem sta več razsežnostna in soodvisna pojava, zato višja razvojna raven športa pomeni več napredka tudi na področju turizma in obratno (Berčič, 2008).



Slika 1. Osnovni model športnega turizma (Standeven in De Knop, 1999).

Na Sliki 1 vidimo osnovni model športa in turizma. Gre za nekakšno vzajemnost: šport vpliva na razvoj turizma in obratno, oboje pa vpliva na športno udejstvovanje in gradnjo športnih objektov.

Danes se veliko ljudi ukvarja s športom in skoraj vsak od teh ljudi gre na počitnice. Povezava športa in turizma obstaja že dolgo časa, čeprav šele v zadnjem času dobiva svetovne razsežnosti. Športni turizem vse bolj privablja medije, ljudje pa postajajo vedno bolj ozaveščeni, da šport in turizem pripomoreta k njihovem zdravju. Povečuje se tudi število podjetij, ki v svojo ponudbo vključujejo športno ponudbo. Podjetja oglašujejo športne in pustolovske počitnice, kot so npr. trekingi v Nepal, potapljanje v Keniji itd. Vse večje število ljudi obiskuje velike športne dogodke. Znano je, da je kolesarska dirka po Franciji eden največjih svetovnih športnih dogodkov, ki ga ob nekaj tisoč kilometrov dolgi trasi obiše na milijone gledalcev. Število ljudi, ki se na počitnicah priložnostno ukvarjajo s športom, je nekje med 25 in 80 %. Šport je fizična izkušnja, turizem pa je izkušnja potovanja in kraja (Standeven in De Knop, 1999).

Kot navajajo Bednarik, Jurak, Slak in Kolar (2008), se je športni turizem razvil tako hitro, da postaja visoko konkurenčna niša. Povezava med športom in turizmom pospešuje globalizacijo. Športni turizem spodbuja posameznika, da se začasno oddalji od svojega kraja bivanja z motivom aktivne udeležbe v športu, gledanja aktivnosti ter atrakcij, povezanih s športom. Povezanost športa in turizma ter njuno primerjalno prednost moramo v celoti izkoristiti in uresničiti v praksi (Berčič, 2008).

Velikokrat so že bili ugotovljeni in dokazani pozitivni učinki ukvarjanja z različnimi športnorekreativnimi dejavnostmi, ki se odvijajo izven delovnega in bivalnega okolja turistov. Ti učinki so ugotovljivi in neposredno vidni na človeškem organizmu.

Sodobno preživljanje oddiha temelji na dejavnostih, ki izhajajo iz človeka oziroma njegovih potreb in želja, hkrati pa spodbujajo njegovo kreativnost in omogočajo potrjevanje lastne osebnosti v povsem drugačnih razmerah kot veljajo za delo in življenje v domačem okolju. Gre torej za aktiven oddih, ki ima na osnovi dosedanjih raziskav veliko prednosti pred pasivnim preživljanjem prostih dni v turističnih krajih (Berčič, 2001).

Poleg fizioloških učinkov se funkcije športa v turizmu kažejo tudi v znatni psihični razbremenitvi. Le-ta je namreč povezana s spremembo kraja, s spremembo dejavnosti, z odpravljanjem tedenske, mesečne ali celo letne monotonije, z novimi socialnimi vezmi, kar vse ugodno vpliva na zmanjšanje negativnih učinkov, ki izhajajo iz dela in življenja v domačem oziroma delovnem okolju.

Drugi vidik športa v turizmu je povezan z razvojem obeh sodobnih človekovih dejavnosti. Dokazano je namreč, da organizacijsko in vsebinsko dobro zasnovana športna ponudba bogati turizem in posredno ali neposredno vpliva na njegov hitrejši razvoj. Vse turistično razvitejše dežele v svetu bogatijo svojo turistično ponudbo z različnimi športnimi programi vendar tako, da v kar največji meri zadovoljujejo potrebe, interese in želje gostov.

Zaradi razmeroma visoko dosežene ravni v razvoju športne rekreacije v posameznih država je razumljivo, da se gostje iz takih okolij tudi na letnem oddihu želijo ukvarjati z različnimi športnimi dejavnostmi. Če želimo zadovoljiti vedno zahtevnejše goste, moramo zato ustvariti pogoje in pripraviti različne športne programe in modele (Berčič, 2001).

Oblike športnih vsebin in programov so različne in odvisne od naravnih razmer, športne infrastrukture in športnih strokovnjakov. Odvisne so tudi od prilagajanja turističnemu povpraševanju, vplivom vremena in uspešnosti celotne turistične ponudbe s športnorekreativnimi vsebinami (Berčič, 2008).

Turistična dejavnost obsega poleg osnovnih, gostinsko-prehrambenih in namestitvenih obratov tudi organizacijo in prodajo turističnih potovanj, dodatne dejavnosti, kot so igralništvo, zabava, prireditve, rekreacija ... ter dejavnosti javnega turističnega sektorja, kamor sodijo turistična promocija, kakovost okolja, zagotavljanje informacij in tehnične pomoči turistom ...

Pri turizmu gre za razumevanje trga, kar pomeni razumeti želje in pričakovanja potrošnikov, poznati njihove potovalne navade ter okuse. Za dolgoročno rentabilnost so potrebni zadovoljni gosti, ki se vračajo in obisk priporočajo tudi drugim. Gostom je potrebno ponuditi izkušnjo, ki bo v skladu z njihovimi pričakovanji. Pozornost je potrebno nameniti razmerju med ceno in kakovostjo ter rednemu spremljanju odzivov gostov. Podjetje mora imeti stabilno poslovanje, učinkovit dostop do informacij, ustrezno promocijo, zaposlovanje kakovostnih kadrov ter dobro prometno dostopnost. Na rentabilnost podjetij vpliva tudi to, kako gostje gledajo na posamezni turistični cilj v celoti. Ta mora imeti pozitivno podobo, varnost ter celovito kakovost okolja. Podjetje si mora prizadevati, da privabi nove, zahtevnejše in finančno sposobnejše goste, s pestrejšo ponudbo mora podaljšati povprečno dobo bivanja turistov, veliko pozornosti pa mora nameniti tudi promociji lastnih produktov. Sezonska narava turizma potrebuje usmeritve za podaljšanje sezon. Vsem gostom je potrebno zagotoviti dovršeno izkušnjo, pri tem pa je potrebno upoštevati varovanje pravic gostov ter spremljati njihovo zadovoljstvo.

Spoštovati je potrebno kulturno bogastvo, zgodovinsko dediščino ter tradicionalno kulturno identiteto. Razvoj turizma mora biti primeren lokalnim okoljskim pogojem, fizični učinki turizma morajo biti kar se da nizki, kakovostna podeželska ter urbana območja pa morajo biti

kar se da visoko ohranjena. Biološko raznolikost je potrebno ohraniti tudi s pospeševanjem razvoja ekoturizma, z ozaveščanjem gostov ter z zmanjšanjem škode, ki jo turizem povzroči naravnim vrednotam. Ne smemo pozabiti niti na ohranjanje čistega okolja; paziti moramo na količino odpadkov, onesnaževanje in porabo vode ...

Leta 1996 je na Rogli potekal posvet, katerega moto je bil Šport bogati turizem in turizem bogati šport. Tu je bila ugotovljena počasnost uveljavljanja prepričanja, da sta šport in turizem neločljiva dela celovite in kakovostne turistične ponudbe. Na posvetu je bilo ugotovljeno, da je dotedanja promocija turističnih proizvodov premalo upoštevala športne vsebine kot privlačnosti in zanimivosti, kar bi posledično bolj motiviralo določene ciljne skupine turistov in obogatilo turistično ponudbo (Berčič, 2008). V takratnem obdobju je problem izhajal iz neposrednih turističnih okolij, kjer mnogi nosilci športnih dejavnosti s športnimi objekti, športno ponudbo ter storitvami niso bili dovolj vključeni v turistično ponudbo določenega kraja. Problem je predstavljal nezadostno vključevanje marketinga in razmeroma slabo trženje športnih programov ali proizvodov na področju turizma. Premalo pozornosti pa je bilo namenjene tudi zaposlovanju ustrezno izobraženih ter strokovnih kadrov s področja športa. Pokazala se je potreba po nenehnem ugotavljanju razvojnih trendov na področju, ki povezuje šport in turizem (Berčič, 2008).

1.2 DEFINICIJA ŠPORTA, TURISTA, ŠPORTNEGA TURIZMA

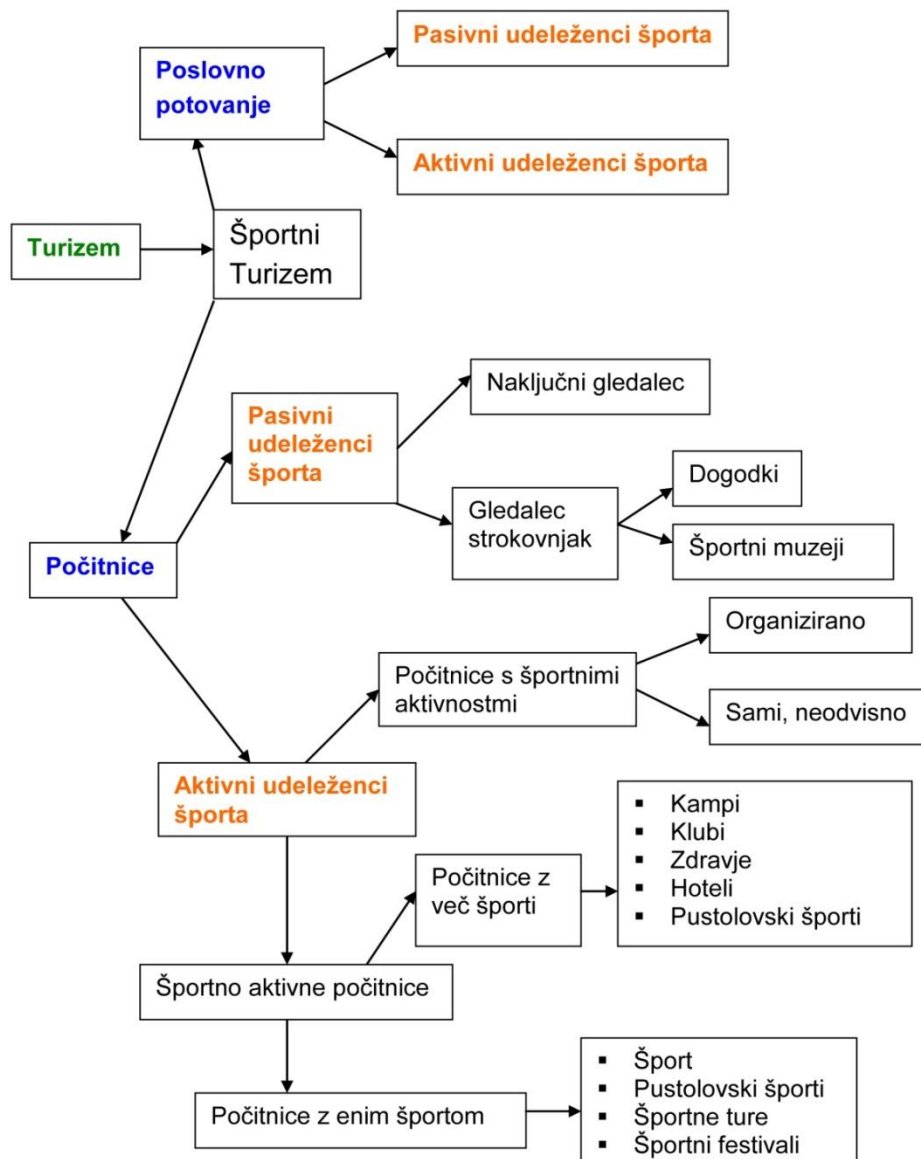
Šport - Svet športa Evrope (1992, v Standeven in De Knop, 1999) je definiral šport kot vse vrste fizične aktivnosti, ki imajo skozi organizirano ali neorganizirano vadbo za posledico izboljšanje fizičnih in psihičnih sposobnosti, oblikovanje socialnih vezi ali doseganje rezultatov na tekmovanjih različnih kakovostnih nivojev.

Turist - V skladu z definicijo Svetovne turistične organizacije (UNWTO) je turist oseba, ki potuje vsaj 50 milj, kar je približno 80 km od kraja stalnega prebivališča (Turizem, 2010).

Športni turizem (Standeven in De Knop 1999) – sta avtorja definirala kot vse načine aktivnega in pasivnega udeleževanja organiziranega ter neorganiziranega ukvarjanja s športom, s poslovnim oziroma komercialnim in z nekomercialnim razlogom, ki vključuje potovanje stran od doma.

1.3 OBLIKE ŠPORTNEGA TURIZMA

Slakova (2008) v svojem delu ugotavlja, da razvoj športnega turizma ne zajema samo turistov, ki so na počitnicah športno aktivni, pač pa je športni turizem tudi ogled športnih prireditev. Turizem pa je tudi potovanje, ki je povezano s profesionalnim ukvarjanjem s športom in prav tako ogled znamenitosti, ki so povezane s športnimi dogodki.



Slika 2. Oblike športnega turizma (Standeven in De Knop, 1999).

Na Sliki 2 vidimo, da so športni turisti v odnosu do športa lahko pasivni ali aktivni. S športom se lahko ukvarjajo na počitnicah ali na poslovnem potovanju. Pri aktivnih udeležencih športa na počitnicah je lahko šport glavna aktivnost (športno aktivne počitnice) ali slučajna aktivnost (počitnice s športnimi aktivnostmi). Pasivni udeleženci športa na počitnicah pa so lahko poznavalci športa ali le naključni gledalci.

Ena najmočnejših zimsko športnih industrij oz. panog je alpsko smučanje, posebej zato, ker je prisotno na zelo različnih nivojih – v smučarski šoli, na smučarskem tečaju, v smučarskem klubu ali zasebno. V zadnjem času se je smučarski model ponudbe prenesel na številna druga področja športa. Organizatorji počitnic in zasebne športne šole danes nudijo počitniške

tečaje v jadraniu, jadrlnem padalstvu, jahanju, golfu, potapljanju, kolesarjenju, gorništvu, deskanju na valovih itd. (Stevanden in De Knop, 1999).

1.4 TRŽENJE ŠPORTA IN TURIZMA

V ZDA, kjer je trženje športnih produktov že dalj časa pomemben element trženja v turizmu imajo pred Evropo dokajšnjo prednost. Ta pa se v zadnjih letih zmanjšuje na račun izredno hitrega prilagajanja tovrstne ponudbe v turistično visoko razvitih evropskih državah (Pinter, 2004).

Zgleden primer uspešnega vključevanja športa v turizem je Avstrija, ki je prva začela s sistematičnim trženjem športnih produktov. Enoten koncept dela je prinesel tudi velike dobičke in ne preseneča dejstvo, da nekateri hotelirji živijo izključno od športnega turizma. Že leta 1978 je Avstrija na svetovnem turističnem trgu nastopila z enotno ponudbo tenis v Avstriji. Poleg tenisa pa so začeli Avstrijci ustanavljati tudi združenja ponudnikov ostalih turističnih proizvodov kot so golf, konjeništvu, ribolov, v zadnjem času pa ponujajo tudi specializirane proizvode, vezane na nove in adrenalinske športe (Pinter, 2004).

Športna ponudba je v turizmu dosegla visoko diferenciacijo, ki se kaže v najrazličnejših oblikah od programov za otroke in zgolj rekreativnih vsebin, do vrhunskih športno-turističnih prireditev (Pinter, 2004).

1.5 POVEZANOST ŠPORTA IN TURIZMA

Povezanost športa in turizma je več kot očitna in tudi šport je za turizem vse bolj željeno sredstvo trženja. Dejstvo je, da turistična podjetja in kraji, kjer se šport pojavlja kot del ponudbe, ponujajo zanimivejše turistične produkte in zato dosegajo tudi večje poslovne uspehe. Športno-turistične aktivnosti je potrebno ponujati skozi celotno leto, jih prilagajati letnim časom in zahtevam turista.

Glavni cilj diplomske naloge je spoznati športnorekreativne navade in mnenja gostov, ki so se aktivno udeležili družinskih zimskih počitnic v Avstriji v domeni Agencije G-rega. Mnenja in stališča gostov o turistični ponudbi postajajo namreč vse pomembnejša. Danes je vse bolj aktualen športno-turistični program aktivnega oddiha.

Dejstvo je, da je gibanje, ki je v jedru vsake športne dejavnosti, pomembni sopotnik človekovega življenja. Lahko bi rekli, da je gibanje sestavni del kakovosti življenja sodobnega človeka. Šport je namreč pomembno sredstvo, ki vpliva na celovito ravnovesje človeka in ustvarja harmonijo med njegovo večrazsežnostjo naravo in vsakdanjimi napori ter delovnimi obveznostmi. Pri gibanju in v športu gre tudi za sproščujoče doživljajske izkušnje, ki jih ponuja in daje igrivost pri tovrstnem udejstvovanju.

Ko iščemo odgovore na vprašanje: »Zakaj naj bi se ukvarjali s športom?«, najprej povežimo šport z zdravjem in odgovorimo na vprašanje, kako in zakaj si s športom krepimo zdravje. V zvezi s tem govorimo o športu kot o preventivnem dejavniku, ki naj pomaga preprečevati, da ne bi prišlo do obolenj in da bi čim dlje ostali zdravi. Dejstvo, da redno sistematično ukvarjanje s športom krepi zdravje, je posledica ugodnih učinkov telesne vadbe in gibanja na organizem človeka. To se odraža tako na njegovem dobrem fizičnem, kot tudi na dobrem psihičnem počutju, na človekovi duševnosti in na njegovem duhovnem ustroju.

Z redno vadbo je mogoče vplivati tudi na gibalni spomin, hkrati pa se s ponavljanjem istih motoričnih programov osvajajo gibalni avtomatizmi. S sestavljenimi gibalnimi nalogami se povečuje gibalni spomin, na ta način pa posameznik pridobiva ustrezna gibalna znanja in izkušnje, zato je tudi nove motorične naloge lažje usvojiti in utrditi. Velika prednost pridobljenih avtomatiziranih gibanj v mladosti in v obdobju zrelosti je, da se sestavljeni motorični oziroma gibalni vzorci ohranjajo tudi v starosti« (Berčič, 2001).

1.6 RAZVOJ ŠPORTA V TURIZMU

Nastavke za povezavo športa in turizma v Sloveniji je mogoče iskati že pred letom 1996, vendar pa je bilo v tem letu na Rogli prvič celovito in sistematično obravnavano področje športa in turizma. Takratni moto posveta »Šport bogati turizem in turizem bogati šport« se je v naslednjih letih pričel postopno uveljavljati. Ugotovitve in sklepi posveta so pokazali, da se pri nas (tako kot v turistično razvitih državah) postopno uveljavlja prepričanje, da sta turizem in šport neločljivi del celovite in kakovostne turistične ponudbe, vendar pa ja bilo hkrati ugotovljeno, da navedeno uveljavljanje poteka prepočasi (Berčič, 1996, v Berčič, 2010).

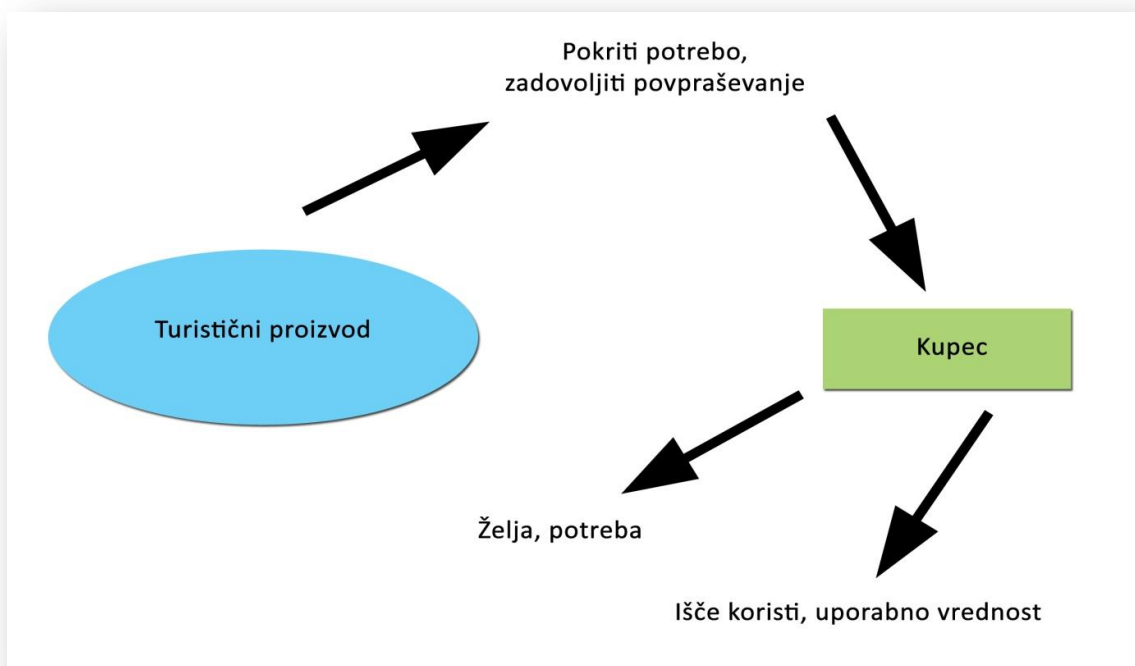
To v določeni meri velja tudi za današnji čas. Prav tako pa je bil ugotovljeno, da je dotedanja promocija turističnih proizvodov premalo upoštevala športne vsebine kot privlačnost in zanimivost, kar bi posledično lahko bolje motiviralo določene ciljne skupine turistov in obogatilo turistično ponudbo (Berčič, 2010).

Tržnik mora natančno vedeti, katero skupino kupcev oziroma potrošnikov bi rad dosegel s svojim sporočilom. Sporočilo je lahko namenjeno potencialnim kupcem ali pa tudi širši javnosti. Določitev ciljne skupine (komu) je zelo pomembna, saj vpliva na odločitve o tem, kaj bo sporočil, kako in kje ter nazadnje, kdo bo sporočilo prenesel (Starman, 1996, v Krefl, 2009).

Do zelene ciljne skupine pridemo s segmentacijo trga, kar pomeni, da delimo potrošnike na posamezne skupine tako, da so si znotraj teh skupin potrošniki razmeroma podobni, se pravi oblikujemo homogeno skupino kupcev in na tej osnovi oblikujemo ponudbo.

David Gilbert kot podlago za segmentacijo v turizmu navaja: socialno-ekonomske značilnosti, geografsko lokacijo, starost in spol, višino dohodkov, vrste turistov ... Osnova za segmentacijo pa je lahko tudi namen turističnega potovanja. Nameni so naslednji: počitnice, zdravje, šport, in rekreacija ... (Cooper idr., 1993, v Krefl, 2009).

Za konkurenčen nastop na raznolikih trgih mora podjetje razdeliti trg v podskupine (ki imajo skupne značilnosti) glede na različne potrebe odjemalcev. Ponudniki namenijo večjo pozornost posebno tistim skupinam porabnikov, katerih potrebe in želje lahko najboljše zadovoljijo. S tem želijo povečati zadovoljstvo in lojalnost odjemalcev. Segmentiranje trga temelji na predpostavki, da imajo posamezni tržni segmenti različne potrebe in da drugače zaznavajo proizvod. Tržni segmenti predstavljajo tipične skupine odjemalcev (turistov), posamezno ali več (pod)skupin lahko izberemo kot ciljni trg. Na temelju širše in zanesljivejši informacijske baze so turistična podjetja sposobna enake storitve ponujati različnim odjemalcem v različnih inačicah. Segmentiranje trga je povezano tudi z drugačnim načinom trženja turističnih storitev. Podjetje oceni tržne segmente in opredeli možnosti doseganja dobička, na koncu izbere enega ali več ciljnih segmentov. Izbrani segmenti imajo specifične potrebe, ki jih podjetje s svojimi proizvodi zadovoljuje bolje kot konkurenca (Marin, 2004).



Slika 3. Elementi za oblikovanje turistične ponudbe (Mktg mix, 2010).

Ob pregledu strategije razvoja slovenskega turizma in njegove programske zasnove je bilo ugotovljeno, da šport ni v zadostni meri vključen v posamezne turistične programe in produkte (Kovač, 2003, v Berčič, 2010).

Med pomanjkljivostmi, ki so bile ugotovljene pri obravnavi povezanosti športa in turizma v takratnem obdobju, naj navedemo še nezadostno vključevanje marketinga ter razmeroma slabo trženje športnih programov oziroma proizvodov na področju turizma. Prav tako je bilo premalo pozornosti namenjene delovanju športno-turističnih središč in zaposlovanju ustrezno izobraženih ter usposobljenih strokovnih kadrov s področja športa. Na problem so posebej opozorili strokovnjaki s Fakultete za šport Univerze v Ljubljani (Berčič, 1966 in Sila, 1997, v Berčič, 2010).

1.6.1 Slovenski ponudniki športno-turističnih družinskih aktivnosti

Težko bi pravilno odgovorili na vprašanje, kakšne so najboljše družinske počitnice. Že zaradi pestrega izbora je odločitev toliko težja. Nekateri obožujejo počitnice v gorah, drugi se raje prepuščajo užitkom na morju, spet nekateri svoj "raj na dopustu" najdejo v naravi, kjer se lahko popolnoma umirijo in napolnijo z energijo ... Seveda ob vsem tem na izbor najljubših (družinskih) počitnic vplivajo še dodatni dejavniki.

Med ljubitelje hladnejšega letnega časa, torej zime in vseh snežnih radosti, ki spadajo poleg se uvršča mnogo dopustnikov, kar nekaj pa je tistih, ki veliko bolj uživajo ob visokih poletnih temperaturah, vodnih dogodivščinah ter lovljenju sončnih žarkov.

V Sloveniji najdemo številne športne organizacije, športna podjetja in športna društva, prav tako pa je na voljo pester izbor turističnih organizacij, agencij ter ostalih ustanov, ki so povezane s turizmom oziroma s pripravo, organizacijo in ponudbo preživljanja aktivnih družinskih počitnic. Po pregledu ponudb na slovenskem trgu, za katero je v prvi vrsti nujno potrebna povezava med eno (šport) in drugo (turizem) stranjo, ugotavljamo, da je v vseh segmentih ponudbe še nekaj rezerve. Ob prebiranju ponudb »počitnice za aktivne družine« je dobro razvidno, da je vsak specialist na svojem področju, manjka pa še tista pika na i, ob kateri bodo družine, zavoljo kvalitetne ponudbe s povezavo športnih ter turističnih strokovnjakov, postale redne ter zadovoljne uporabnice ponujenih storitev. Ker se tako eni, kot drugi zavedajo, da je dandanes vse bolj aktualen športno-turistični program aktivnega oddiha, vsekakor vedno več ponudb oziroma aranžmajev stremi v to smer. Zagotovo pa most še ni dovolj trden ali bolje rečeno, aranžmaji lahko dobijo še bolj celostno podobo in se približajo pravemu pomenu aktivnih družinskih počitnic.

Na enem največjih slovenskih specializiranih portalov za starše, so se odločili da to zanimivo vprašanje – kakšne so najboljše družinske počitnice, na povsem poseben način zastavijo svojim uporabnicam in uporabnikom ter ostalim obiskovalcem portala.

Na portalu www.Ringaraja.net je potekal prvi izbor za Top družinsko ponudbo na temo Poletje 2009, pri katerem je bila naloga njihovih uporabnikov, da med skoraj 40 različnimi

počitniškimi aranžmaji, prilagojenimi družinam in otrokom, izberejo zmagovalce štirih tematskih kategorij: družinske počitnice na morju, družinske počitnice na celini, družinski izleti ter tabori, šole in kolonije za otroke. V treh tednih je pri izboru sodelovalo cca. 10.000 uporabnikov. Prav zanimivo je bilo videti, katere ponudbe so bile na koncu najbolj prepričljive oziroma kaj je bilo tisto, kar je družine najbolj pritegnilo (Ringaraja, 2009).

Vsekakor ne gre zanemariti dejstva, da je bil sam izbor ponudb najboljših družinskih počitnic uporabnikom posredovan s strani ustvarjalcev spletnega portala. Uporabniki so tako izbirali med ponujenimi možnostmi in na voljo niso imeli lastnega izbora.

Marsikdo je prišel do spoznanja, da se aktivnosti, ki so oglaševane na spletnih straneh na koncu ne izkažejo za tako navdušujoče, kot delujejo na prvi pogled. Za primer navajamo opis enega izmed ponudnikov družinskih klubov na poletnih počitnicah: "Poleg nasmejanih animatorjev, ki bodo poskrbeli, da bodo družinske počitnice zanimive, brezskrbne in nepozabne, bo goste razveseljeval bogat klubski program. Navdušilo vas bo druženje vseh generacij ob glasbi, likovne in tematske ustvarjalne delavnice, športna in zabavna tekmovanja, igre brez meja, pustolovska potepanja, številna presenečenja in obilica dobre volje. Malčki izbirajo med igrali, igro z mivko na čudoviti peščeni plaži, čofotajo v turkizni plitvini, medtem ko starši uživajo v Dalmaciji" (Ringaraja, 2009).

Več kot zadovoljiv opis animacijskih aktivnosti za malčke. Ker pa smo že sodelovali pri izvedbi počitnic v družinskem klubu (v tem primeru z omenjenim ponudnikom), vemo kako stvari v večini primerov potekajo.

Težko se odločimo samo na podlagi opisa, ki govori o nasmejanih animatorjih, ki bodo skrbeli za brezskrbne in zanimive počitnice, poleg tega pa bo goste razveseljeval še bogat klubski program ... Likovne in ustvarjalne delavnice načeloma potekajo ob dopoldanskih uricah, predvsem pa se te delavnice velikokrat prelevijo v barvanje z barvicami. Druženje vseh generacij ob glasbi bi lahko prevedli v predvajanje večerne glasbe, kjer so dobrodošli vsi gostje hotela (vse generacije). Ostanje še športna in zabavna tekmovanja, ki morajo biti načrtovana z veliko domišljije, saj se otroci v sedmih dneh bivanja naveličajo podobnih igric – seveda se te aktivnosti ponavadi odvijajo v popoldanskem času, prav tako pa potekajo nekje do dve uri, saj se morajo animatorji kasneje pripraviti na naslednjo aktivnost. Velikokrat se zgodi, da na samo aktivnost pride premalo otrok, zato zastavljenega načrta sploh ni mogoče izpeljati. Velikokrat nastanejo težave pri formiranju ekip – predvsem pri športnih tekmovanjih in raznih igrah brez meja, saj so prisotni otroci popolnoma različnih starosti.

Vsekakor ne želimo izpostavljati samo negativnih stvari, ki so lahko prisotne na omenjenih počitnicah. Zagotovo obstaja kar nekaj ponudnikov, ki ne skrbijo samo za lep opis in

mamljive reklamne letake na katerih promovirajo animacijske aktivnosti za malčke ter aktivne počitnice za družine, temveč v samo organizacijo in izpeljavo vložijo ogromno energije, časa in dobre volje. Nenazadnje se ponudniki zagotovo zavedajo, da je to edina prava popotnica za zadovoljne uporabnike, ki se radi vračajo na vsakoletni odmor. Nikakor ne smemo zanemariti dejstva, da imajo starši takrat tudi sami počitnice, saj govorimo o družinskih počitnicah. Izbrati je potrebno takšne športe oz. aktivnosti pri katerih uživajo tako otroci, kot starši (kolesarjenje, hoja v hribe, obiskovanje raznih zabaviščnih parkov in lunaparkov, plavanje, smučanje, ogledi znamenitosti, ribolov, dnevni animacijski program, večerne družabne aktivnosti ...). Ko so otroci še majhni, marsikateri šport ostane na »stranskem tiru« (npr. adrenalinski športi) in je vse skupaj potrebno vsaj malce prilagoditi, vendar pa se tudi to da delno rešiti na način, da gredo na počitnice tudi babice in dedki ali pa kakšni prijatelji, ki lahko na otroke malce popazijo, medtem ko starši naredijo kaj za »svojo dušo«.

Več-letne izkušnje na področju izvajanja aktivnih počitnic nam govorijo, da so uporabniki veliko bolj zadovoljni in sproščeni, v kolikor je program aktivnosti pripravljen vnaprej, če se z izvajalci aktivnosti in organizatorjem (s) poznajo ter so z njim v konstantem stiku, oziroma je le-ta dosegljiv večino časa – od začetka do konca samih počitnic. Na tak način si izvajalci in organizatorji pridobijo zaupanje, saj uporabniki поблиže spoznajo sistem dela že tekom dopusta. Tako gostje kmalu vedo, komu so zaupali organizacijo svojih počitnic in seveda, kar je najpomembnejše, ali bodo vse skupaj še kdaj ponovili.

Zagotovo pa je tak način dela lažje izvedljiv, v kolikor govorimo o manjšem številu gostov in manjšem hotelu, kar pa je lahko že popotnica za naslednje ideje o najboljših družinskih počitnicah. Manjše število uporabnikov ima zagotovo svoje prednosti, saj je pristop organizatorja lahko mnogo bolj individualen, delo mnogo bolj načrtno in homogeno, ne nazadnje pa se tudi gostje tekom počitnic bolje spoznajo in morda navežejo zelo dobra poznanstva.

Vsekakor obstaja ogromno razlogov, zakaj se je vnaprej potrebno pozanimati, kje bomo z otroki preživeli aktivne družinske počitnice. Turistične agencije in internet nam sicer nudijo dovolj informacij o izbrani lokaciji in hotelu (ali je primeren za družine ali ne) ter možnih aktivnostih, ki so na voljo. Vseeno pa je dobro, da informacije še kje preverimo. Nenazadnje gre za naš prosti čas in denar, ki ju moramo izkoristiti tako, da ob koncu počitnic ničesar ne obžalujemo. Še več, želeli si moramo, da bomo vse skupaj prihodnje leto zopet ponovili.

1.7 ŠPORTNA REKREACIJA V DRUŽINI

Zagotovo lahko trdimo, da je družina tista, ki v veliki, če ne celo največji, meri vpliva na otrokov (med drugim) gibalni razvoj. Otrokova osebnost se z leti izoblikuje, ravno zato pa je

ključnega pomena, kakšne so prve informacije, ki jih prejme in kakšna je prva socialna skupina, v katero je malček vključen. Primarna socializacija je naloga družine, saj se tako otrok čustveno, intelektualno, socialno in gibalno razvije. Zato je zelo pomembno, kakšno je okolje, v katerem se uči moralnih, družbenih, socialnih ter mnogih drugih vrednot.

Družina, ki se zaveda pomena kakovostnega načina življenja, tako vključuje vanj tudi športno aktivnost. Ta pomembno vpliva na same odnose med člani družine, uveljavljanje vsakega od njih v ožjem (družina) in širšem (družba) okolju, na izogibanje mnogim travmatičnim stanjem in ne-nazadnje na intelektualni razvoj, ki je eden od mnogih ciljev ukvarjanja s športom.

V družini potekajo osnove otrokovega razvoja, kot so vzgoja, učenje, razvijanje delovnih navad, odnos do dela in preživljanje prostega časa. Prosti čas v današnji družini najpogosteje pomeni možnost za skupen pogovor, razvedrilo, igro, počitek, delo in šport. Kako bo družina preživela prosti čas, je odvisno od staršev in njihovega zavedanja pomena športa. Šport je lahko prijetno in koristno preživljanje prostega časa. Pomembno je, da starši otroku z lastnim zgledom vcepijo ljubezen do športne dejavnosti.

1.8 VPLIV ŠPORTNE REKREACIJE NA RAZVOJ OTROK

Šturm, Petrović in Strel (1990, v Videmšek, Stančević in Strah, 2001) so utemeljili športno vzgojo v družini:

- Zgodnji razvoj otroka je odločilen za oblikovanje podobe odrasle osebnosti
- Premajhne prisotnosti ali popolne odsotnosti gibalnih dejavnosti v vzgoji odraščajoče mladine kasneje v celoti ni mogoče nadomestiti, saj je njihov vpliv z napredovanjem otrokove rasti in z dozorevanjem vse manjši. Najučinkovitejši vpliv športnih spodbud je do 3. leta, učinkovit med 3. in 6. letom, nato postopoma pada. Bolj kot otrok raste in dozoreva, manjši je vpliv gibalnih aktivnosti.
- Šport vpliva predvsem na otrokov gibalni razvoj. Zaradi stohastične povezanosti fizične in duhovne narave človeka pa gibalna aktivnost otroka ne vpliva le na njegov telesni, gibalni, temveč tudi spoznavni, čustveni in socialni razvoj.
- Športne dejavnosti vplivajo na mišljenje, čustvovanje in odnose v družini. Vzgojni potencial športa se kaže v vedenjskem samonadzoru, moralnem, etičnem in estetskem presojanju.
- Posebna vrednost športne vzgoje v družini je v dejstvu, da šport, podobno kot druge kulturne dejavnosti, izhaja iz fenomena igre, ki je podstat človekove ustvarjalnosti in njegovega duhovnega ter telesnega ravnovesja, s tem pa element kakovosti življenja.

Prav ravnovesje duha in telesa je eden najpomembnejših problemov človeka, ujetega v sodobne civilizacijske tokove.

- Športna dejavnost je (lahko) zaradi dejstva, da imajo otroci šport praviloma radi, ob primernem sodelovanju vseh družinskih članov pomemben dejavnik homogenizacije in družinske integracije, ki ji mnogi sodobni civilizacijski, zlasti proizvodno-potrošniški dejavniki niso »naklonjeni«.

Šport je torej pomemben kompenzacijski dejavnik negativnih civilizacijskih trendov na vzgojo otrok in celotno podobo družine. Pogosto so družinski vplivi takšni, da jih otrok sprejme globoko vase in ga kasneje v širšem družbenem delovanju spremljajo kot tihi partner. Športu kot sooblikovalcu življenjskega sloga družine bo torej treba posvetiti še večjo pozornost kot doslej.

Ker je otrokov organizem najbolj izpostavljen vplivom okolja v zgodnjem otroštvu, je predšolsko obdobje obdobje temeljnega gibalnega razvoja. Otrokom je zato potrebno omogočiti ter jih spodbujati, da z različnimi dejavnostmi v prostoru in na prostem razvijajo gibalne sposobnosti, ustvarjajo osnovne gibalne koncepte in osnovne elemente različnih športnih zvrsti. Seveda pa je potrebno skrbno izbrati tudi sredstva ter oblike in metode dela, s katerimi usmerjamo otrokov razvoj.

Za otroke je zgled staršev nedvomno zelo pomemben in koristen, veliko bolj kot le nasveti, kako pomembna je športna aktivnost in kako škodljivo je neskončno igranje računalniških iger ali posedanje pred televizorjem. Otroci večinoma od staršev prevzamejo različne navade. Mnogim staršem je lažje nadzirati otroka, ki mirno gleda televizijo, kot ga nadzorovati ali celo aktivno spremljati na zunanjem igrišču.

V družinah, kjer gojijo športno aktivnost, so pri otrocih opaznejše sposobnosti, kot so vztrajnost, discipliniranost, natančnost, zaupanje vase, strpnost, potrpežljivost, zdrava tekmovalnost in spoznanje, da se je potrebno potruditi, če hočemo doseči cilj. Žal pa starši največkrat nimajo dovolj znanja, niti možnosti, da bi do takega znanja prišli, zato je še kako pomembna strokovno organizirana in športna dejavnost za predšolske otroke.

Tudi počitnice naj bi sodobna družina z otroki preživela kar najbolj dejavno. Starši naj bi skupaj z otroki izvajali različne dejavnosti, kot so npr. tek, plavanje, sankanje, smučanje, dejavnosti z žogo, loparji itd. To ima mnoge koristne in blagodejne učinke, zadovoljstvo ob koncu počitniških dni pa bo nedvomno večje (Videmšek, Stančević in Strah, 2001).

Neustrezna športna naravnost družine se najbolj dramatično kaže v padcu gibalnih sposobnosti njenih otrok med dopusti staršev in sočasno med šolskimi počitnicami otrok (Strel in Štihec, 1991, v Videmšek, Strah in Stančević, 2001).

1.9 DOŽIVLJANJE ŠPORTA V PREDŠOLSKEM OBDOBJU (3–6 let)

Vsak otrok se rodi z določenimi dispozicijami, ki so mu v osnovi prirojene. Koliko se bodo le-te razvile, je odvisno od okolja in otrokove lastne aktivnosti. Čeprav so nekatere motorične sposobnosti v veliki meri prirojene, lahko s primerno vadbo raven teh sposobnosti izboljšamo. Nenehen razvoj znanj in sposobnosti je v zgodnjem otroštvu še posebej dinamičen, zato je športna aktivnost izjemnega pomena. Naloga staršev je, da jim pri razvoju različnih sposobnosti pomagajo. Potrebno je ustvariti okolje, v katerem bodo otroci svoj potencial lahko najbolje razvili in izkoristili.

Gibanje je ena najosnovnejših človekovih danosti, potreb in pogojev. Otroci z gibanjem pridobijo boljše ravnotežje, moč, koordinacijo, večjo gibčnost in vztrajnost. Gibanje in šport pomagata izboljšati duševno zdravje, nadzor nad gibanjem in kognitivne funkcije. Staršem se ponuja priložnost, da se gibljejo skupaj z otrokom. Aktivni način življenja omogoča redno priložnost za sklepanje novih prijateljstev, vzdrževanje socialne mreže in interakcijo z ljudmi vseh starosti.

- **3 leta:**

To starost lahko označimo za tisto, ki je primerna za prve samostojne otrokove korake v svet športa. Tri letniki so povečini že dovolj samostojni, da jih lahko starši pričnejo vključevati v prve športnorekreativne dejavnosti izven vrtca. Otrokov telesni, mentalni in socialni razvoj mu namreč omogoča, da že razume in izvede osnovne naloge po navodilih pedagogov in športnih učiteljev. Med najprimernejše dejavnosti, ki jih lahko starši izberejo za 3-letnike, zagotovo sodi splošna vadba, modernejši izraz bi bil »gibalna abeceda«, vsem dobro poznani pa »splošna telovadba«. Vsem izrazom pa je skupna aktivnost, ki je usmerjena v širino in ne v globino spoznavanja športov. Osnovni namen programov gibalne abecede je ta, da otrok vsako učno uro spoznava in nadgrajuje elemente naravnih oblik gibanja, elementarnih iger, gimnastične abecede, plesnih korakov.

Za otroka te starosti je pomembno, da se z njim začne ukvarjati poleg staršev tudi športni pedagog, ki bo znal doseči pravo ravnovesje med časom vadbe, časom odmorov, poleg tega pa so metodični postopki in pravilen didaktični pristop tisti, ki jih starši ne poznajo, zato je prav, da se v proces motoričnega učenja vključi tudi strokovnjak.

Za starše 3-letnikov pa naj velja predvsem to, da se z otrokom gibljejo in uživajo v preprostih športnih aktivnostih, kamor naj sodijo sprehodi v naravo, obiski otroških igrišč, pozimi igre na snegu, sankanje in zimski sprehodi, poleti pa igranje v vodi. Za vse drugo ostaja še dovolj časa, kajti v tem obdobju je pomembno, da otrok pridobi pozitiven odnos do športa in gibanja nasploh. To bo vsekakor najboljša popotnica za kasnejša leta.

- **4 leta:**

Vsako leto starosti se v predšolskem obdobju zelo pozna. Če je potemtakem precej 3-letnikov za učenje marsikatere ozko usmerjene športe panoge še v vseh pogledih premajhnih, pa lahko to trdimo le še za nekaj 4-letnikov. Dejstvo, da so večinoma vsi 4-letniki že dodobra navajeni na vrtec in njegove zakonitosti (delo v skupini, prilagajanje in upoštevanje pravil ...), se kaže tudi pri športni vadbi, saj v tem obdobju prihaja že do občutno manj težav, kot so jih deležni starši pri vključevanju 3-letnika v vadbeni proces – otroci lažje prenašajo odsotnost staršev, več in bolje razumejo podane naloge, hkrati pa so bolj sposobni.

Ko se starši odločajo za obliko organizirane vadbe za svojega 4-letnika, lahko le-ta v prvi vrsti sloni na podobni obliki kot vadba 3-letnikov, vendar pa bo 4-letni otrok lahko že opravljal naloge na nekoliko višjem zahtevnostnem nivoju, predvsem pa bo tudi sam več razumel in s tem lažje in bolj aktivno sodeloval pri procesu učenja. Hkrati pa velja poudariti, da bo tudi komunikacija med otrokom in pedagogom postajala vedno bolj dvosmerna, česar pri veliko 3-letnikih še ne gre pričakovati.

To obdobje je primerno tudi za vključevanje otroka v programe, kot so začetni plavalni tečaj, katerega osnovni namen je v prvi vrsti prilagajanje na vodo (prilagajanje na odpor vode, prilagajanje na plovnost, na drsnost, na potapljanje glave, gledanje po vodo, na izdihovanje v vodo), šele nato pa tudi na učenje prve plavalne tehnike. Zimski čas lahko še vedno namenimo podobnim aktivnostim kot pri 3-letniku, poskusiti pa velja narediti tudi prve smučarske korake, ki pa naj bi se izvajali le v lepem vremenu in krajši čas, da otrok pridobi prijetne izkušnje v sicer precejkrat neprijetnem okolju.

Starši naj bi čas z otrokom na športnem področju namenjali tudi obisku kopališč, kjer naj bo edini cilj ta, da otrok vzljubi vodo in se v vodi počuti dobro, za učenje pa naj skrbi strokovnjak. Sprehodi v naravo lahko vključujejo tudi lažje vzpone, pri čemer pa je potrebno izbrati lahko dostopne cilje in teren, ki ne sme biti predolg in prenaporen.

- **5 let:**

Učenje, kamor sodi tudi motorično, torej gibalno učenje, poteka v tem obdobju najhitreje. Marsikateri starši, ki imajo doma 5-letnika se pravzaprav sploh ne zavedajo, česa je otrok te starosti že sposoben. V povprečju so 5-letni otroci že sposobni samostojno (brez pripomočkov) plavati, smučati, rolati ... Pravzaprav ni temeljnega športa, ki ga 5-letnik ne bi bil sposoben osvojiti. Seveda pri tem govorimo o grobem usvajanju posameznega temeljnega športa, katerega osnovna metoda dela mora temeljiti na igri in prijetnem doživljanju športa, saj starši na to vse prevečkrat pozabljajo ter svoje želje in pričakovanja postavljajo nerealno visoko.

5-letnik se lahko v okviru športnih društev ali drugih organiziranih delavnic spoznava s plavanjem v plavalnem tečaju, katerega končni cilj je, da otrok splava. Pozimi je smiselno, da otrok spozna smučanje v obliki enodnevnih tečajev, ki potekajo ob vikendih ali večdnevnih tečajev, ki potekajo 4-5 dni zapored po 2-3 ure / dan.

Pomlad je kot nalašč za začetek s priljubljenim rolanjem, v poletnem času pa se lahko otrok udeleži katerega od poletnih počitniških programov, kjer otroci plavajo, se zabavajo v športnih in ustvarjalnih delavnicah, uživajo od jutra do popoldneva, ko starši pridejo ponje.

Na vprašanje, kaj lahko na športnem področju počne skupaj z otrokom mama ali oče, pa je odgovor preprost – vse tisto, česar se je otrok naučil in učil v različnih programih, naj v sproščenem vzdušju počne v krogu družine. To, kar je otrok rad počel in se rad učil, naj s ponosom in pod budnim, a vzpodbudnim očesom staršev s ponosom pokaže.

- **6 let:**

Obdobje okrog štetega leta starosti je postala nekakšna prelomnica, saj otrok vrtec menja za šolo, ene prijatelje za druge, prav tako ena pravila za druga. Zato lahko trdimo, da je to obdobje na nek način tudi stresno. Ravno zaradi tega se morajo (tudi) starši truditi, da ne postane stresno tudi na ostalih področjih, kamor sodijo tudi interesne dejavnosti s športom na čelu.

Za 6-letnike velja, da so to že izkušeni mački, ki so se preizkusili že v marsikateri športno obarvani aktivnosti, še vedno pa velja, da je športna vadba naravnana na širino, na metodo igre in celostni pristop pri učenju, kjer otrok pridobljena znanja nadgrajuje, hkrati pa spoznava nekatere nove ali drugačne oblike športnih aktivnosti.

Za otroke neplavalce velja, da je to skrajni čas, da se naučijo plavati, za plavalce pa, da v vodi postanejo dejansko čisto pravi plavalci, ki bodo obvladali prvo plavalno tehniko (žabico oz. prsno), se naučili pravilno in varno skakati v vodi, hkrati pa bodo pridobivali tudi na plavalni kondiciji.

Zimske radosti v tem letu zares lahko postanejo prave radosti, saj bodo začetne težave pri vzpenjanju nadomestile vlečnice in »neubogljive« smuči znanje zaustavljanja.

Rolanje v šestem letu starosti postaja »mala malica« za večino otrok, nekaj otrok (ali pa vsaj staršev) pa se v tem obdobju spogleduje tudi z bolj specializirano vadbo (nogomet, gimnastika ...). Prav je, da se starši zavedajo meja sposobnosti svojih otrok, hkrati pa otroku omogočijo, da se preizkusi v dejavnostih, ki ga zanimajo, pa naj bo to mala šola juda ali atletski vrtec. Vendar pa je prav, da se tudi otrok zaveda, da se brez »muje še čevelj ne

obuje« in da je torej potrebne nekaj vztrajnosti in držanje svojega dela dogovorov, kajti sicer se lahko vse to obrne v sprehajanje staršev iz ene aktivnosti v drugo.

Družina je v predšolskem obdobju zelo pomembna in skupni čas, ki ga družina namenja rekreaciji naj bo usmerjen v prijetno doživljanje športa in ne v napor in pretirano željo staršev, da bi njihov otrok že pri šestih letih postal najboljši nogometaš, smučar ali celo jadralac na deski.

Le pozitiven odnos do športa, gibanja in prijetne gibalne izkušnje predšolskega obdobja bodo otroku prava popotnica v zdravem in celostnem razvoju, zato naj v športu otroci uživajo. S pomočjo staršev, s pomočjo športnih pedagogov in s pomočjo sodelovanja obeh.

1.10 ŠPORTNA REKREACIJA IN PROSTI ČAS

S športnorekreativnim udejstvovanjem naj bi se borili tudi proti odtujenosti in bivanjski praznini ljudi, kar posledično lahko vpliva na kakovost življenja. Med pomembnejše cilje športne rekreacije uvrščamo tudi ustvarjanje pogojev in možnosti za zdrav slog življenja, ki naj bi vključeval veliko zmernega in igrivega gibanja ter naj bi ljudem koristno zapolnjeval prosti čas (Berčič, 2002).

Športno dejaven življenjski slog ponuja mnogo rešitev za resne probleme sodobne družbe – pomanjkanje gibanja, pogoste stresne situacije, odtujenost, odvisnost ... (Ferenček Rauter, 2004). Odnosi in stališča posameznika do ukvarjanja s posameznim športom ali s kakršnokoli drugo športno aktivnostjo so zelo pomembni. Na to, da se ljudje v svojem prostem času ukvarjajo s športno rekreacijo, v veliki meri vplivata življenjski slog in z njim povezana množica stališč, ki ga oblikujeta. Odnos do športa, pretekla udeležba v športu in zdravstveni razlogi za udeležbo v športu so trije dejavniki, s katerimi lahko pojasnimo udeležbo ljudi v športni rekreaciji. Seznam športov, s katerimi se ukvarjajo odrasli prebivalci Slovenije, se postopno daljša in postaja vedno bolj raznolik (Berčič in Sila, 2007). Subjektivni odnos posameznika do športa se kaže v njegovi lastni športni aktivnosti, pomenu športne aktivnosti za posameznika in v spremljanju športnih prireditev (Doupona Topič in Kovač, 2006).

Količina prostega časa in njegova distribuiranost med pripadnike neke družbe sta dva od pomembnih kazalcev kakovosti življenja in razvojne stopnje posamezne družbe. Vsakodnevno zmerno ukvarjanje s športno dejavnostjo ohranja in krepi zdravje. Zaradi nezdravega načina življenja z velikim pomanjkanjem gibanja strokovnjaki vedno bolj priporočajo dejavno preživljanje prostega časa (Krpač in Sila, 2004).

Eden izmed dejavnikov, ki vplivajo na povečano športno dejavnost, izhaja iz višje kakovosti športne ponudbe, ki je prav tako značilna za sodobno družbo. Zdravje kot vrednota, po kateri ljudje merijo kakovost svojega življenja, je vedno bolj v ospredju, vedno več ljudi je za svoje

zdravje pripravljeno spremeniti življenjski slog, pa tudi svoje prihranke v vedno večji meri nameniti ohranjanju in krepitvi zdravja (Retar, 2006). Z zdravjem je povezanih vedno več zvrsti v turizmu.

Razloge za to gre iskati v podaljševanju življenjske dobe, v iskanju kakovostnejšega življenja po meri posameznika. Ponudniki ugotavljajo, da so gostje vedno zahtevnejši, njihove potrebe in pričakovanja glede vsebine in izvedbe storitev višje, zato je lahko njihovo nezadovoljstvo toliko večje (Retar, 2006). Pozornost je potrebno nameniti tudi skrbni izbiri sodelavcev in storitve je treba prilagoditi ne samo posameznim ciljnim skupinam gostov, temveč posameznemu gostu. Danes za sodoben marketinški pristop velja integralni marketing. Kot navaja Retar (2000), ne gre samo za z oglaševanjem podprto ustvarjanje potrebe po izdelku, marveč za usklajeno sodelovanje med poznavanjem želja in potreb kupcev ter zadovoljevanje le-teh s strani proizvajalcev in prodajalcev. Najpogostejše produkte športne rekreacije, namenjene zdravju, lahko delimo po namenu in vsebini. Po namenu ločimo programe za pridobivanje, ohranjanje in krepitev zdravja, po vsebini pa programe redne športne vadbe, športnorekreativna tekmovanja in športnorekreativne dogodke. Od namena in vsebine je odvisno, katero ciljno skupino bomo nagovarjali, kakšno ceno bomo postavili produktu in katera marketinška orodja bomo izbrali. Program naj predstavlja odziv želja, interesov in potreb ciljne skupine (Retar, 2000).

S tržnim komuniciranjem nagovarjamo in prepričujemo ciljno skupino, da se vključuje in udeležuje naših športnorekreativnih programov. Smisel v nakupih storitev je utrditi naš produkt na trgu, mu zagotoviti redne kupce, višje pozicionirati našo znamko in dosežati čim višje cene. Pri tem upoštevamo še izobraževanje, svetovanje in merjenje. Kot navaja Retar (2000), lahko uspeh pričakujemo le s skrbno načrtovanim programom, zmerno ceno in ugodnimi plačilnimi pogoji, usposobljenimi ter prijaznimi izvajalci, prepoznavno blagovno znamko, uravnoteženim oglaševanjem in stiki z javnostmi.

Danes je moderno, aktualno, zdravo, prijetno in potrebno biti športno aktiven. Razlogi za porast športnorekreativne dejavnosti so tudi v splošnem dvigu življenjske ravni, boljši ozaveščenosti in vedenju o negativnih posledicah gibalno nedejavnega načina življenja, večji in kakovostnejši ponudbi športnih programov in prodornejši promociji le-teh, več in bolje usposobljenih strokovnih kadrih in nastanku popolnoma novih profilov strokovnih kadrov (Sila, 2007).

Prav tako pa obstajajo razlogi za športno nedejavnost. Ti so lahko subjektivni ali objektivni. Glavni razlog za neukvarjanje s športom je pomanjkanje časa (Petrović, et al. 2000), drugi razlogi so še neustrezna športna ponudba, slaba organiziranost, premalo prodorna promocijska in oglaševalska dejavnost, slabo zdravstveno stanje določenega dela

prebivalstva, pomanjkanje ustreznih športnih objektov, pomanjkanje znanja in gibalnih izkušenj v posameznih športih ...

Za Slovenijo je značilno, da je način preživljanja prostega časa povezan s socialno-ekonomskim položajem in okoljem. Kot navaja Doupona Topičeva (2004), velja, da višji kot je socialno-ekonomski položaj, tem pestrejši je način preživljanja prostega časa in pogostejše so želje po novih dejavnostih.

Če želimo doseči ustrezno raven osveščenosti ter razumevanja pomena in vloge aktivnega preživljanja prostega časa kot dejavnika kakovosti življenja že v obdobju otroštva in mladostništva, je nujno potreben timski pristop. Sodelovanje odgovornih institucij, vrtcev, osnovnih šol, turističnih društev in podjetij, športnih klubov ter drugih dejavnikov in aktivna vloga staršev je predpogoj za doseg izpostavljenega cilja (Pišot, 2010).

Zavedati se moramo, da so vsi gibalni stimulusi v obdobju otroštva in adolescence najboljša naložba za zdrav in gibalno aktiven način življenja v kasnejših letih. Športna aktivnost tako pomeni zdravje in s tem predstavlja ravnovesje h kateremu stremimo. Vedeti pa moramo, da ima tudi otrok, ki ima morda svoje specifične potrebe ali probleme, svoje ravnovesje. In tudi njemu je prilagojena količinsko in kvalitetno bogata ponudba gibalne aktivnosti, ki se hkrati odvija v okolju, ki je zanj primernejše, na prostem, še kako potrebna. Vsekakor pa je gibalna športna aktivnost posredno odvisna od prostega časa. Prosti čas pa je tesno povezan s turizmom in njegovo animacijsko ponudbo. Animacija je oblika skrbi za goste ali turiste z namenom vzgoje njihovega obnašanja in vzdrževanja njihovega stalnega navdušenja za določene turistične aktivnosti in za promocijo specifičnih doživljajev. Na področju turizma je interpretacija animacije vse pomembnejša kot posebna oblika komunikacije v organizaciji prostega časa s ciljem osvobajanja turistov od njihovih domačih obveznosti ali pogoste pasivnosti. Temeljni namen je spodbuditi njihovo večjo občutljivost za nove oblike doživljajev, rekreacije in skupnih dogodivščin, ki bodo vodile k zadovoljstvu posameznikov in skupin.

Otroci in mladostniki so za spremembe, vzgojo oziroma oblikovanje novih, drugačnih vedenjskih vzorcev še najbolj dojemljivi. Njihovo celostno dožemanje sveta, že v zgodnjem otroštvu zagotavlja, da so nove izkušnje in čustvene vezi v procesu doživljajskega učenja, sprejete kot pomembna nadaljnja referenca in podlaga vzorcem načina življenja in obnašanja v kasnejših starostnih obdobjih (Pišot, 2010).

Hoja in tek v naravi, izletništvo in pohodništvo, smučanje, plavanje in potapljanje ter številne druge športne aktivnosti v naravi tako niso le aktivnosti, ki jih otrok potrebuje za svoj skladen razvoj, s katerim spoznava okolje in samega sebe v sobivanju z naravo, temveč pomemben vzvod oblikovanja trajnih vedenjskih vzorcev, preko katerih se oblikuje in vzgaja v sodobnega

turista ter prevzema pomembne dejavnike kakovostnega in ustvarjalnega življenja. Da dosežemo želeni cilj, je izredno pomemben tudi način organiziranja in ponudbe teh specifičnih vsebin. Kako otroka in mladostnika vpeljati v radosti v naravi, mu hkrati na nevsiljiv način razvijati ustrezne gibalne sposobnosti in znanja ter ga spodbuditi, da se bo v to okolje in aktivnost ponovno vrnil. Sam, z vrstniki, oziroma kasneje z lastno družino (Pišot, 2010).

Naučiti otroka npr. smučati je cilj, ki si ga postavijo starši, učitelji ..., zagotovo pa ne otrok. Otroka zanima pot do cilja, pestrost in kakovost procesa ter izkušnje, ki jih na tej poti dobiva in ne cilj kot končni produkt. Poznavanje tehnike in dobra demonstracija je za učitelja nedvomno eden od predpogojev, da lahko otroka pripelje do zelenega cilja, ni pa zagotovilo. Poznati mora tudi pot. Vedeti mora, kako ga bo do tega pripeljal, na kakšen način in s katero metodo (Pišot, 2000, v Pišot, 2010).

Če nadaljujemo na primeru smučanja. Smučanje lahko predstavimo na različne načine. Lahko je zahtevna športna aktivnost, lahko pa najlepši način za doživljanje zimske idile. Tako učenje osnov kot zahtevnejših znanj smučanja pa mora, že zaradi specifik okolja, potekati v sproščnem vzdušju, veselju in užitkih na snegu, saj je to nemalokrat tudi želja uporabnikov smučarskih tečajev. To pa zahteva od učitelja smučanja, da se znajde tudi v vlogi animatorja in promotorja zimskega turizma nasploh (Pišot, Videmšek in Fabretto, 2008, v Pišot, 2010).

Pomembnih dodatnih ciljev, ki imajo lahko pomemben vpliv na omenjene dejavnike in se kot posredna dodana vrednosti oblikujejo v procesu vključevanja otrok v različne obšolske ali prosto izbrane gibalne/športne aktivnosti, se javnost, žal prevečkrat tudi strokovna, ne zaveda. Tako pri izgradnji kot pri vzdrževanju infrastrukture, izboru vsebin, obliki, načinu in organiziranju ponudbe jih vodi model in vzorec obnašanja in sprejemanja odraslega, plačnika produktov. Pozabljamo na motive in spodbude, ki odrasle, predvsem družine vodijo v aktivnost. Te so največkrat prilagojene ravno najmlajšim. Morda še bolj pomemben pa je posreden cilj, ki bo res svoje učinke manifestiral šele v kasnejšem obdobju zato pa bodo posledice tega še veliko občutnejše. To je vzgoja in oblikovanje vedenjskega vzorca mladih, bodočih turistov, ki bodo svoje dobre in slabe izkušnje, usvojene navade in vrednote prenašali v kasnejša obdobja. Pomemben dejavnik trajnostnega razvoja športnega turizma se skriva ravno v tem (Pišot, 2010).

1.11 PONUDNIKI ŠPORTNE REKREACIJE

Šport nasploh (in tudi šport za vse) zagotovo nima le ene razsežnosti, marveč so te številne in prepletene med seboj. V njem je združenih veliko dejavnikov, ki mnogokrat pomembno vplivajo na življenje posameznika in tudi družbe v celoti. Slovenija pri tem ni in ne more biti izjema. Šport nasploh (ne le rekreativni) posega v vse pore družbenega življenja in je

zagotovo svojevrsten fenomen današnjega časa. Vključuje posameznike, ožje in širše družbene skupine ter različne sloje prebivalstva. Ob tem moramo poudariti, da številne države namenjajo športni rekreaciji oziroma »športu za vse« posebno pozornost. V te dejavnosti so vključene različne družbene, društvene organizacije ter različne športne organizacije, športna podjetja, športna društva in druge športne organizacije.

Tudi v Sloveniji je na področju športne rekreacije vidna in prepoznavna organizacijska in vsebinska raznolikost. Športna rekreacija je za prebivalce Slovenije pomembno in dragoceno področje, zato ga ne moremo prepustiti naključnemu razvoju. To pomeni, da ga je treba skladno z demokratičnimi načeli usmerjati in ustvarjalno bogatiti (Berčič, 2008).

V Agenciji G-rega se že enajsto leto zapored trudimo bogatiti področje športne rekreacije, ki ima, kot pravi Berčič (2008), več kot samo eno razsežnost. Agencija G-rega je na področju športa in rekreacije ponudnik nadstandardnih programov, ko govorimo o varnosti, izvedbi in pristopu k delu. Ker je na področju športa združenih in prepletenih kar nekaj dejavnikov, ki pomembno vplivajo na družbo, smo se odločili, da bomo v diplomski nalogi poizkušali pogloblje spoznati omenjene dejavnike. Namen naloge je tako predstaviti Agencijo G-rega, ugotoviti, kakšne so športnorekreativne navade gostov, spoznati njihove navade na potovanjih, pridobiti mnenja gostov o športno-turističnih aranžmajih, ki jih agencija ponuja, ter ugotoviti povezanost posameznih dejavnikov z razlogi za izbor športno-turističnih aranžmajev za družine. Tako bomo lahko pripomogli k temu, da bodo gostje še naprej zadovoljni, predvsem pa, da se bodo vedno znova z veseljem vrnili.

1.12 AGENCIJA G-REGA

1.12.1 Zgodovina Agencije G-rega

Ker se vse od začetka športnih programov G-rega v letu 1998 pa do danes zavedamo pomembnosti in dragocenosti področja športne rekreacije, prisegamo na vzpostavitev in ohranitev temeljnih značilnosti vseh programov, ki jih izvajamo; le-ti morajo biti kvalitetni, varni ter prilagojeni končnim uporabnikom - otrokom in njihovim staršem.

Zavod G-rega je s svojo ponudbo programov in aktivnostmi postal poznan ter tudi priznan člen v verigi športno-rekreativnih organizacij tako med starši kot tudi v strokovnih krogih med športnimi strokovnjaki.



Slika 4. in Slika 5. G-rega Božiček leta 2000 (slika levo) in leta 2010 (Agencija G-rega).



Slika 6. in Slika 7. Žabja zabava leta 2000 (slika levo) in leta 2010 (Agencija G-rega).



Slika 8. in Slika 9. Logotip Agencije G-rega; levo – prvi logotip, desno – današnji logotip (Agencija G-rega).

V desetih letih delovanja ima Zavod G-rega:

- ekipa 75 strokovnih sodelavcev,
- 60 skupin v programih za otroke in starše,
- preko 750 otrok v celoletnih aktivnostih,

- zgrajen lasten sistem dela, ki temelji na načelih kvalitete dela, varnosti pri delu in odnosa do dela in vadečih,
- večletne izkušnje dela z otroki.

1.12.2 Predstavitev Agencije G-rega

Agencija G-rega d.o.o. je po svojem poslanstvu in cilju **nastala iz osnovne organizacije – Zavoda G-rega**. Zavod G-rega opravlja vlogo organizatorja in izvajalca športnorekreativnih dejavnosti za otroke in odrasle in je po svoji osnovni ideji in strukturiranosti neprofitna organizacija, medtem ko je **Agencija G-rega** namenjena **opravljanju športno-animacijskih dejavnosti ter turističnih produktov**.

Agencija G-rega je torej skupno ime za podjetje, ki svojim uporabnikom nudi storitve na področju izvedbe promocijskih aktivnosti, animacij in organizaciji pristočasnih dejavnosti. Izkušnje preteklih let in reference, ki jih je Agencija pridobila v času svojega delovanja, dajejo podjetju zagon, da delo tudi v bodoče kar se da najbolje opravi in zadovolji želje in zahteve svojih strank.

Animacije in promocije Agencije G-rega temeljijo na nekaj urnem do celodnevem delu na terenu, kjer se oblika dela in izvedba oblikuje glede na želje in pričakovanja naročnika. Animacije in promocije se izvajajo pod vodstvom strokovno usposobljene ekipe animatorjev, katerih osnovna naloga je predstavljanje izdelkov oz. storitev naročnika (podjetja) oz. krepitev blagovne znamke.

Turistični produkti Agencije G-rega pa predstavljajo nadgradnjo sezonskih programov, ki jih je prvotno opravljal oz. izvajal Zavod G-rega, a se je zaradi zakonskih omejitev in pravil izkazalo, da lahko tovrstno delo kot organizator opravlja le turistična agencija z veljavno licenco pri Gospodarski zbornici Slovenije, kar pa predstavlja Agencija G-rega d.o.o.

Agencija G-rega aktivno sodeluje s podjetji, športnimi društvi in posamezniki tudi pri organizaciji animacijskih prireditev. Animacijski program navadno temelji na nekajurnem do celodnevem delu na terenu, kjer se oblika dela sicer spreminja in je odvisna od želja podjetja oz. naročnika, vendar je tudi tu viden pristop k delu, ki ga naša ekipa izvaja.

Navadno gre pri animaciji za izvedbo športnega, zabavnega ali promocijskega programa, narejenega na prostem ali v zaprtem prostoru, kjer ekipa animatorjev s spremljevalnim programom predstavlja izdelke oz. storitve naročnika (podjetja) ali pa poskrbi za popestritev programa. Ker igra animacija ter ekipa animatorjev pri izvedbi športno-turističnih aranžmajev veliko vlogo, smo temu sklopu namenili še nekaj več vrstic.

1.12.3 Delo animatorjev Agencije G-rega

Ker animacija vedno temelji na delu z ljudmi, se Agencija G-rega trudi in skrbi za to, da je na dogodkih prisotna kvalitetna animacijska ekipa. Le-ta je predpogoj za zadovoljnega naročnika in uporabnika storitev, ki od animacije ali svojih počitnic oziroma potovanja pričakuje kar največ.

Na vsaki animaciji so prisotni vodja animacije, vzgojitelj, športni pedagog ter otroški animatorji. Nekatera znanja in licence animatorjev se podvajajo – en animator ima običajno več znanj glede na potrebe:

- Vodje animacije imajo opravljen tečaj za turističnega animatorja pri ZAS (na vsakem dogodku je 1 vodja animacije in njegovi pomočniki).
- Vsi animatorji imajo opravljen interni 6-mesečni tečaj animacije, nekateri animatorji imajo opravljeno tudi licenco turističnega vodnika oz. spremljevalca.
- Vsi animatorji imajo opravljen tečaj prve pomoči.
- Vsi animatorji lahko opravljajo splošna dela v animaciji (otroška animacija, družinska animacija, športna animacija), nekateri so usposobljeni tudi za druga dela (moderatorstvo, plesna animacija ...).
- Delo animatorjev je sestavljeno iz animacije same, priprave prizorišč in dejavnosti ter drugih pomožnih animacijskih del.
- Svoje delo animatorji opravljajo vestno, z upoštevanjem načela varnosti, načela kvalitete in s pozitivnim pristopom do gostov (ustrežljivost, skrb za dobro počutje gostov) ter z upoštevanjem točnosti.
- Na dogodke so razvrščeni animatorji obeh spolov.
- Vsi animatorji govorijo tudi vsaj 1 svetovni jezik.

1.12.4 Struktura in notranja organiziranost Agencije G-rega

Agencijo G-rega, ki je družba z omejeno odgovornostjo predstavlja ustanovitelj, ki je v tem primeru tudi direktor, strokovni sodelavec – komercialist na področju trženja animacijskih in turističnih produktov, kadrovik, ki skrbi za razporeditev, delo ter stalno strokovno spopolnjevanje pogodbeno zaposlenih sodelavcev, administratorski delavec ter delavec na terenu, ki skrbi za tehnično pripravo in izvedbo animacijskih dogodkov.

1.12.5 Animacija kot oblika komunikacije s turisti

Turistične in kulturne institucije naraščajoče interpretirajo animacijo kot obliko komunikacije v organizaciji prostega časa s ciljem osvobajanja turistov od njihovih domačih obveznosti ali

pogoste pasivnosti in z namenom vzpodbuditi njihovo večjo občutljivost za nove oblike doživljanja in skupin dogodivščine, ki bodo vodile k zadovoljstvu gostov in turistov.

Število in specializacija je odvisna od obsega načrtovanih programov in prireditev, prostorov, v katerih se programi realizirajo, medsebojne oddaljenosti objektov, v katerih deluje isti animator. Kot navaja Lazanskijeva (2004), se srečujemo s tremi kombinacijami animatorjev:

- Razdelitev del animatorja po kriteriju jezika
- Razdelitev del animatorja po področjih animacije (animator za kulturno in otroško animacijo, animator za športno rekreacijo)
- Razdelitev del po kriteriju specializacije (vsak animator polovico delovnega časa dela v svojem hotelu na delih splošne animacije, drugo polovico pa na delih svoje specializacije, kot so družabni kontakti, večerne animacije).

Strokovno izobraževanje animatorja specializiranega s športno rekreacijo mora temeljiti na poznavanju področij športa in športne rekreacije, spretnosti in tehnik kot npr. delo z mikrofonom, znanj, ki mu omogočajo kot enakovrednemu članu hotelskega tima sodelovanje v timu (marketing, organizacija dela v hotelu), verbalne in neverbalne komunikacije ter bontonu.

Poleg znanja in animatorjevih psihofizičnih lastnosti se pojavlja cela vrsta zahtev po lastnostih, ki naj bi jih imel animator: pravičnost, osebna in profesionalna poštenost, smisel za humor, občutek za storitev turistu, ki je važnejši od osebnih ambicij, razumevanje animiranja kot umetnosti, zaupanje v ljudi in njihove vrednote, skrb za dobro počutje ljudi, zdrav razum in nadpovprečna inteligenca, dobro psihično in fizično zdravje, energija in entuziazem, sposobnost organizacije.

Vsebine animacije se nanašajo in obračajo predvsem k potrebam, željam in pričakovanjem ciljnih skupin gostov. Vsebinam športnorekreacijskih programov animacije sledijo večinoma aktivni hedonisti in družinski gostje. Animacija kot gospodarska aktivnost pa opredeljuje nivoje turističnega gospodarstva in turistične destinacije.

Posebno vlogo pri tem igra animator ali tim animacije, povezan z upravljanjem hotela, katerega naloge so planiranje, organiziranje, izvajanje in kontroliranje pravičnega izvajanja programov animacije (Lazanski Jere, 2004).

Na področju turizma se tudi v povezavi s športom postopno uveljavlja podjetništvo in tržni pristop, hkrati s tem pa se bogati komunikacijska povezanost na horizontalni in vertikalni ravni. Kljub računalniško podprtim informacijskim sistemom na različnih ravneh slovenskega turizma, pa še vedno ni trdnejše povezave in sodelovanja med turističnimi organizacijami in društvi ter športnimi organizacijami in društvi (Berčič, 2010).

1.12.6 Strategija Agencije G-rega

»Strategija je opredelitev osnovnih dolgoročnih smotrov in ciljev ter smeri akcije pa tudi alokacije resursov, ki je potrebna za doseg ciljev.

Pravilno zastavljena in kreirana strategija je osnova uspešnega delovanja, vendar je potrebno paziti tudi na samo dejansko izvajanje strategije, v smislu upravljanja sprememb, upoštevanja trajnostnega razvoja in podobno.

Glede na specifičnost turistične panoge in glede na dejavnike, ki vplivajo nanjo, je le-to pri pisanju strategije potrebno nujno upoštevati« (Strategije, 2010).

1.12.7 Ideja o družinskem športnem centru

Delo, ki ga opravljamo v okviru Agencije in Zavoda G-rega, je v prenekaterih pogledih prilagojeno tudi dejstvu, da smo pri izvedbi programov odvisni od razpoložljivih kapacitet in delovanja v okolju, ki ni vedno optimalno za izvedbo najkvalitetnejših aktivnosti.

Kot najemniki vadbenih prostorov (bazeni, telovadnica, igrišče ...) moramo vsako dejavnost prilagajati oz. usklajevati z najemodajalci in ostalimi uporabniki, kar pa ni vedno lahko, saj nam je tako rekoč onemogočeno dolgoročno načrtovanje in delovanje.

Zato naše želje segajo nekaj korakov dlje. Z dolgoročnim najemom primerne objekta, ki bi ga ustrezno preuredili, bi želeli širši družbi predstaviti »Družinski športni center«, ki bi bil tak, kakršnega bi si želela sodobna družba oz. družina - na enem mestu bi bile zbrane vse temeljne športne dejavnosti za otroke, hkrati pa bi poskrbeli tudi za starše.

1.12.8 Načrtovane dejavnosti v centru

Vsa infrastruktura v Družinskem športnem centru G-rega bi bila prilagojena potrebam in željam otrok ter njihovim staršem. Posebno skrb bi namenili funkcionalnosti; otrokom prijazni glavni in pomožni objekti so namreč tisti, ki jih zdaj pri delu pogrešamo.

Družinski športni center bi tako na enem mestu ponujal površine za izvedbo športnorekreativnih in animacijskih dejavnosti.

1.12.9 Prostori v športnem centru, bi bili med drugim naslednji:

- Športni dvorani, namenjeni otrokom
- Notranji 20-metrski bazen (širina 8m, globina 1,3m)
- Športna dvorana oz. fitness za starše
- Igralni kotiček za otroke
- Celodnevni športni vrtec

- Wellness oaza za starše
- Prostor za masažo
- Kabinet za pediatra in psihologa
- Predavalnica za starše, kotichek za starše
- Knjižnica za starše
- Poslovnei prostori Zavoda in Agencije G-rega
- Servisni prostori

1.12.9.1 Programi, ki bi jih uporabniki lahko našli v centru, pa bi bili med drugim naslednji:

- Plavalni tečaji (za dojenčke, za malčke, za otroke, za odrasle)
- Programi telovadbe za otroke in odrasle
- Športni vrtec
- Wellness programi za odrasle
- Predavanja za starše
- Programi za starostnike
- Tečaji rolanja (na zunanji ploščadi)
- Trim steza in prostor za zunanje dejavnosti (na zunanjih površinah)
- Družabni programi (športno-rekreativna srečanja, športni rojstni dnevi ...)

1.12.10 Ideja in razvoj aktivnih zimskih počitnic v tujini

V času zimskih počitnic smo že od samega začetka obstoja izvajali sobotne smučarske tečaje na Rogli. Program je namenjen otrokom od tretjega leta starosti naprej, za popestritev pa smo vsak popoldan po tečajih smučanja otroke presenečali tudi s spremljevalnim programom in drobnimi pozornostmi. O naših snežnih doživetjih so se lahko prepričali tudi babice in dedki, saj so jim otroci ob koncu zimskih počitnic pokazali tudi CD s številnimi slikami in video posnetki.



Slika 10. in Slika 11. Smučarski tečaj na Rogli (Agencija G-rega).

Smučarski tečaj vključuje:

- 5krat jutranji prigrizek
- 5krat kosilo v hotelu
- 5krat popoldansko malico
- Osvežilne pijače
- Animacijski program in preizkus drugih zimskih športov in aktivnosti na snegu
- Smučarsko vozovnico
- Učenje smučanja in/ali deskanja na snegu (4–6 vadečih v skupini)
- Organizacijo programa ter zaključni žur na snegu
- Priznanje, medaljo, CD-fotoalbum
- Videoanalizo (za smučarje/ke 8+)

Po nekaj letnih izkušnjah pri izvedbi in organizaciji zgoraj opisanega programa smo v Agenciji G-rega prišli do ideje aktivnih zimskih počitnic v tujini, ki bi bile na nek način nadgradnja zimskih počitnic na Rogli.

»Glavni krivci« oziroma pobudniki ideje so bili seveda starši, vse tiste družine, ki so že nekaj let sodelovale in se vključevale v zimske aktivne počitnice, ki smo jih izvajali na Rogli. Povpraševanje je porodilo ponudbo, zato smo ustregli željam uporabnikov ter tovrstno aktivnost preselili tudi v tujino. Za začetek smo se odločili za Avstrijo. Na tej poti je bilo sicer potrebno razrešiti nekaj dodatnih, predvsem še nepoznanih težav, s katerimi smo se srečali prvič, kar pa je bilo popolnoma po pričakovanjih, saj smo se lotili povsem novega projekta.

Zgovoren dokaz, da sta organizacija in izvedba aktivnih počitnic za družine v tujini (Avstriji) nadvse uspela, je zagotovo tudi letošnja novost v Agenciji G-rega – aktivne družinske počitnice (tudi) v Italiji, ki so bile polno zasedene še pred pričetkom zimske sezone. Povpraševanje je bilo dovolj veliko, da smo lahko ponudbo še razširili. Zaradi dovolj dobrih argumentov smo se zato odločili, da bolj ali manj identično vsebinsko zasnovo zimskih družinskih počitnic iz Avstrije popeljemo še k zahodnim sosedom, v Italijo. Vsi termini so bili praktično rezervirani in polni že v mesecu avgustu 2010.

Za letošnjo novost so se sicer v večji meri odločale družine, ki so bile z nami na počitnicah že v lanskem letu (sezona 2009/2010) v Avstriji. Najverjetneje zaradi razloga, da smo noviteto že predhodno napovedali (med počitnicami), po drugi strani pa so uporabniki sami izrazili željo, da bi želeli za spremembo zamenjati destinacijo oddiha, zato so imeli lanski uporabniki počitnic v Avstriji prednost pri rezervaciji aranžmajev v Italiji. Povpraševanje novih uporabnikov je bilo prav tako veliko, kar potrjuje dejstvo, da je izvedba, organizacija in izpeljava tedenskega aranžmaja več kot zadovoljiva. Na vprašanje "Kje ste izvedeli za

podjetje, ki ponuja omenjene aranžmaje in zakaj ste se zanj odločili?”, je več kot polovica uporabnikov odvrnila, da zaradi priporočil prijateljev. O zadovoljstvu gostov zagotovo priča tudi podatek, da imamo vsako leto približno 80% povratnikov, poleg tega pa se priključi vsaj še petnajst novih družin. Še potrditev več, da je bil celotni aranžma načrtovan v pravi smeri in da ponujena storitev predstavlja nekaj, česar si družine želijo na svojem aktivnem zimskem oddihu.

1.12.11 Izvedba družinskih zimskih počitnic v Avstriji

Zimsko obarvana ponudba za družine je v Agenciji G-rega torej namenjena mamicam in očkom z otroki, med njo pa se najdejo tako aktivnejše počitnice, kot tudi družinski izleti, potovanja ter seveda bolj lenobne "počitniške" počitnice.

Ponudba za otroke združuje programe in aktivnosti, ki se jih bodisi za nekaj ur ali celo za nekaj dni udeležujejo le otroci, starši pa ob tem le mahajo v slovo ob odhodu avtobusa, a sami ... ostanejo doma. Vsi omenjeni programi pa imajo skupno bistveno lastnost, saj združujejo staršem dobro poznani "G-rega pristop", kar pomeni predvsem nadstandardno število animatorjev in vzgojiteljev ter nenehno skrb za kvalitetno, varno in prijetno izvedbo slehernega počitniškega trenutka.

Prav nič drugače ni na aktivnih zimskih počitnicah, ki smo jih z namenom - čim bolj pestro in aktivno preživljanje dopusta z malčki, organizirali v Agenciji G-rega. Tako pred prihajajočo zimo starše obvestimo (ustno – na samih tečajih G-rega, pisno) o izvrstno sprejetih zimskih družinskih počitnicah v Avstriji. Prav vsako leto se potrudimo pri pripravi ponudbe, ki se ji pravi smučarski navdušenci težko uprejo.

Starši se za aktivne zimske počitnice v Avstriji lahko odločajo med različnimi termini, v sezoni 2010/11 so datumi sledeči (začetki terminov so prilagojeni na sobote – dan prihoda in odhoda):

- 22.1. - 29.1. (termin z ugodnejšo ceno namestitve)
- 29.1. - 5.2.
- 12.2. - 19.2.
- 19.2. - 26.2. (termin šolskih zimskih počitnic)

V prilogi so dopisi, ki jih pred pričetkom zimskih počitnic počitnic v Avstriji pošljemo vsem (bodočim) gostom.

1.13 CILJI IN HIPOTEZE

Cilj diplomskega dela je pridobiti mnenja staršev o športno-turistični ponudbi za družine v Agenciji G-rega in ugotoviti vpliv posameznih dejavnikov na odločitev za izbiro ponujenih aranžmajev.

- **C1:** Ugotoviti socialno demografske značilnosti gostov športno-turističnih aranžmajev za družine v Agenciji G-rega.
- **C2:** Ugotoviti vsakodnevne športno rekreativne navade gostov.
- **C3:** Ugotoviti navade gostov na potovanjih, dopustih, počitnicah.
- **C4:** Ugotoviti mnenja gostov o športno-turističnih aranžmajih za družine Agencije G-rega.
- **C5:** Ugotoviti povezanost posameznih dejavnikov (socialnodemografskih značilnosti gostov in športnorekreativnih navad) z razlogi za izbor športno-turističnih aranžmajev za družine Agencije G-rega.

Navedene hipoteze smo postavili na podlagi zastavljenih ciljev:

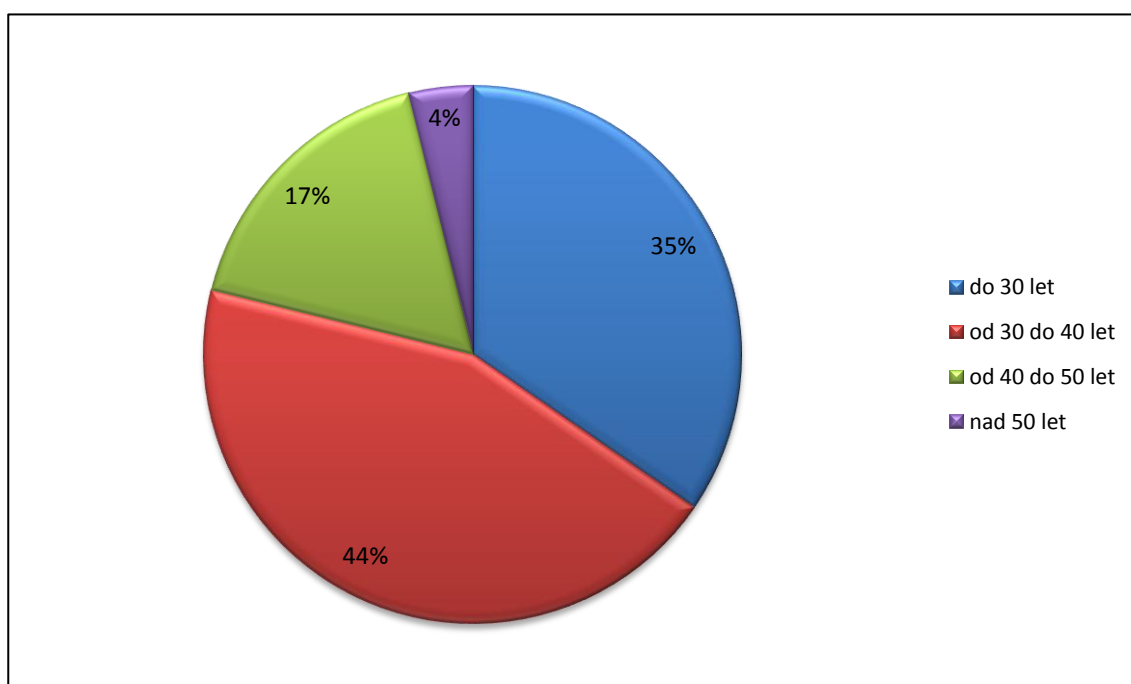
- **H1** (vezano na C5): Dohodek ni statistično značilno povezan z nobenim od 15 motivov za izbor športno-turističnih aranžmajev za družine Agencije G-rega.
- **H2** (vezano na C5): Izobrazba ni statistično značilno povezana z nobenim od 15 motivov za izbor športno-turističnih aranžmajev za družine Agencije G-rega.
- **H3** (vezano na C5): Pogostost ukvarjanja s športno aktivnostjo ni statistično značilno povezana z nobenim od 7 dejavnikov za izbor športno-turističnih aranžmajev za družine Agencije G-rega.

2 METODE DE LA

Metode dela se nanašajo na pridobivanje podatkov v zvezi z družinsko športno – turistično ponudbo.

2.1 PREIZKUŠANCI

Preizkušanci so odrasli **uporabniki Agencije G-rega**, ki imajo **vsaj enega otroka** in so se vsaj enkrat **udeležili aktivnih družinskih smučarskih počitnic v Radstadu v Avstriji**. Vzorec je zajemal **109 oseb**, od tega 36 moških in 73 žensk. **Povprečna starost** gostov je 32,9 leta. Največ gostov je starih od 30 do 40 let (Slika 12).



Slika 12. Starost preizkušancev.

2.2 PRIPOMOČKI

Vprašalnik je zajemal 44 vprašanj, ki so s posameznimi podvprašanji in trditvami opredeljevala izbrane in preučevane segmente (vprašalnik v prilogi).

Preizkušancem smo za potrebe študije ponudili vprašalnik, ki je bil tematsko razdeljen na štiri sklope. V prvem delu smo jih spraševali o socialno demografskih podatkih staršev, v drugem delu so sledila vprašanja o športno rekreativnih navadah, preživljanju prostega časa ter o motivih za ukvarjanje s športno rekreacijo (Gill, Gross in Huddleston, 1983, v Tušak in Bednarik, 2002). V tretjem delu smo želeli pridobiti podatke o njihovih navadah glede dopusta in potovanja, v četrtem delu vprašalnika pa smo jih spraševali o motivih, odločitvah

in razlogih za izbor istega ponudnika športno–turističnih aranžmajev za družine kot v pretekli sezoni.

2.3 POSTOPEK

Podatke smo pridobili z elektronsko anketo, ki je bila izvedena decembra 2010. Vprašalnik je zajemal 44 vprašanj, ki so s posameznimi podvprašanji in trditvami opredeljevala izbrane in preučevane segmente (vprašalnik v prilogi).

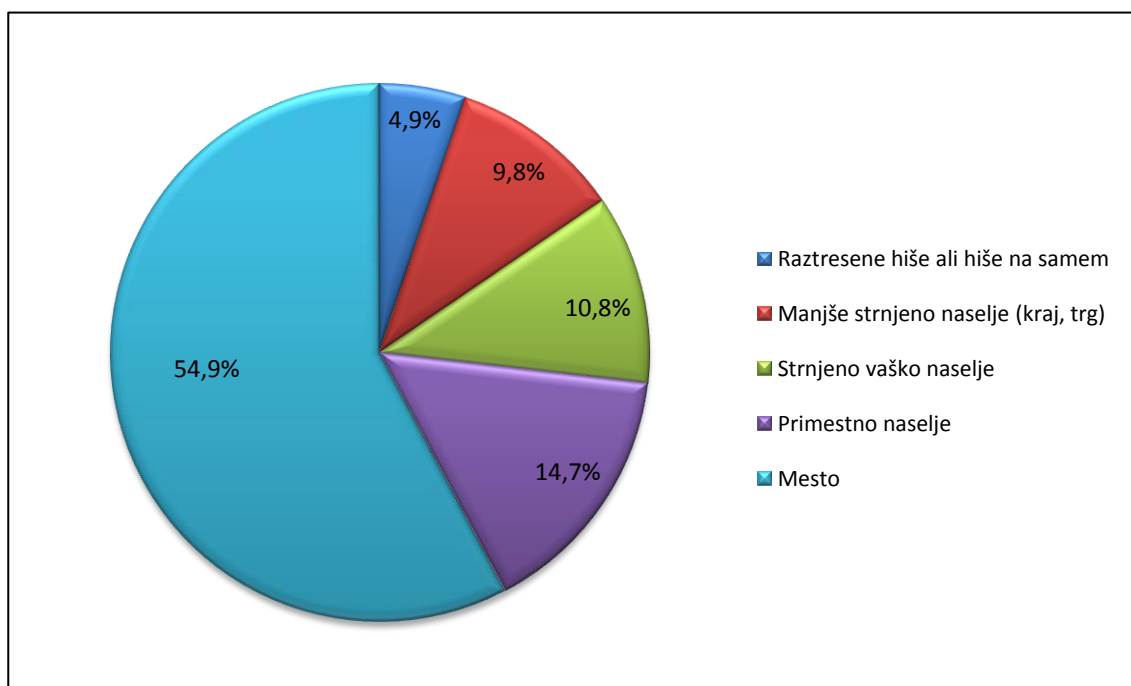
Dobljene rezultate smo obdelali s pomočjo programov Microsoft Excel in SPSS. Izračunali smo osnovno statistiko in frekvence posameznih odgovorov. Pri motivih in dejavnikih za izbiro počitnic ter dejavnikih, ki opredeljujejo športno-turistični aranžma v Agenciji G-rega smo izdelali rang in povezanost ponujenih motivov. Povezanost posameznih dejavnikov glede odločitve za izbor športno-turistične ponudbe (z istim ponudnikom) pa smo ugotavljali s Kendallovim koeficientom korelacije.

3 REZULTATI RAZISKAVE

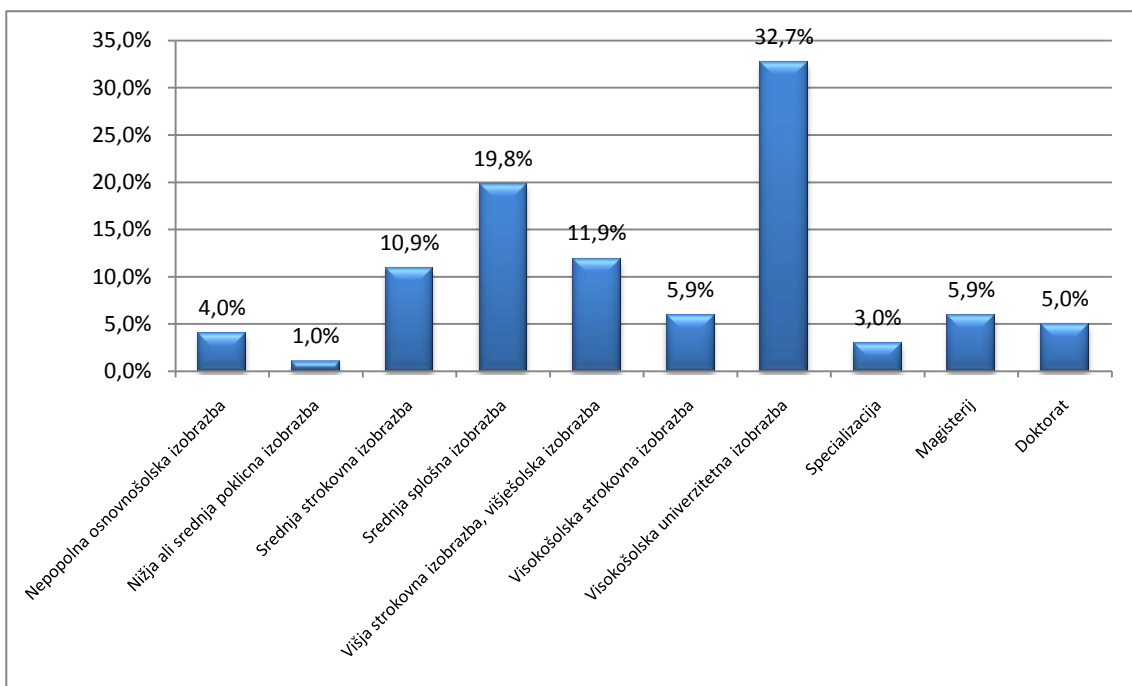
3.1 Socialno demografske značilnosti gostov športno-turističnih aranžmajev za družine v Agenciji G-rega

V nadaljevanju predstavljamo podatke o socialno demografskih značilnostih gostov, ki so lahko pomembna informacija pri nadaljnjem oblikovanju turističnih ponudb, namenjenim motivaciji določenih ciljnih skupin turistov.

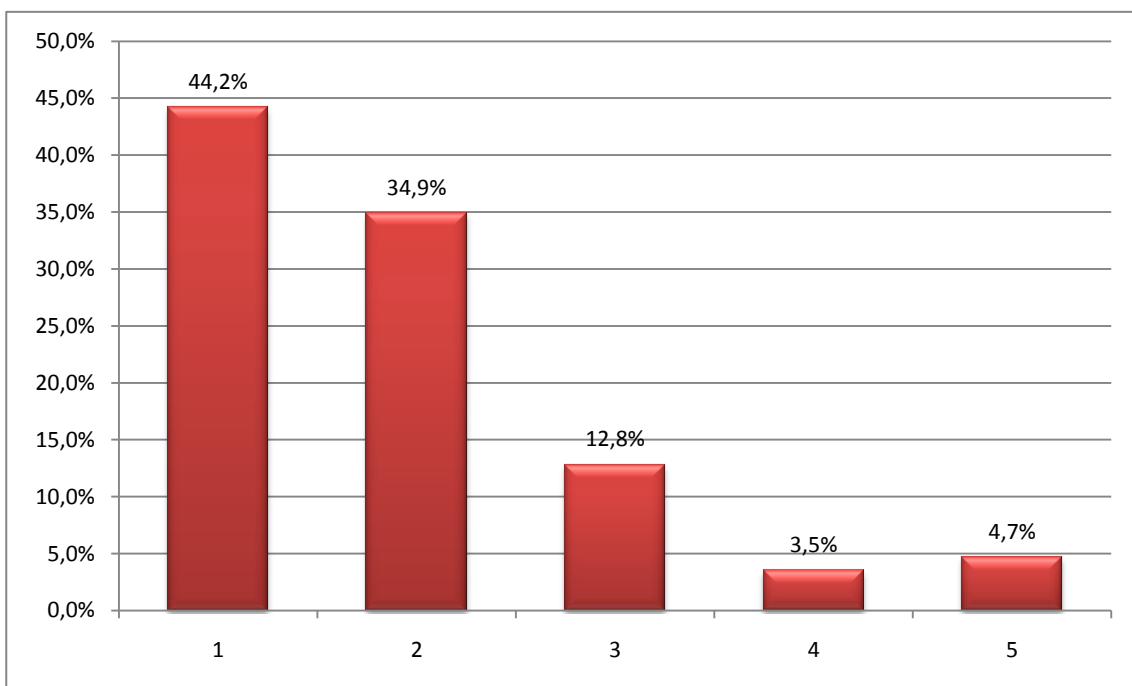
Ugotovili smo, da 54,9 % anketirancev **prihaja iz mesta** (Slika 13). Na sliki 14 lahko vidimo, da ima približno tretjina gostov (32,7 %) dokončano **visokošolsko univerzitetno izobrazbo**. Skoraj polovica merjencev ima **enega otroka** (44,2 %), tretjina vseh anketirancev (34,9 %) pa **dva otroka** (Slika 15). 61,2 % gostov je **zaposlenih** oziroma **samozaposlenih** (Slika 16). Na Sliki 17 je razvidno, da ima 39,4 % gostov (skupni) **mesečni dohodek** do 3000€, tretjina preizkušancev pa 4000€. Večina **otrok**, ki so se udeležili zimskih počitnic v Avstriji je **stara** med 3 in 7 let (Slika 18).



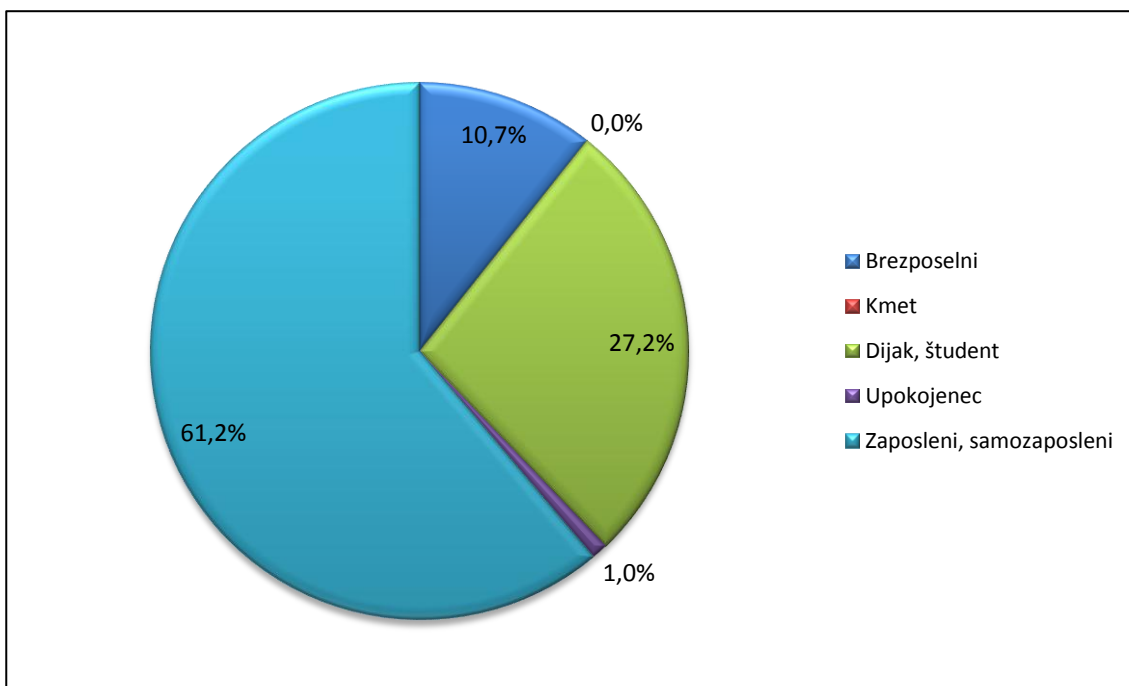
Slika 13. Tip naselja v katerem živijo preizkušanci.



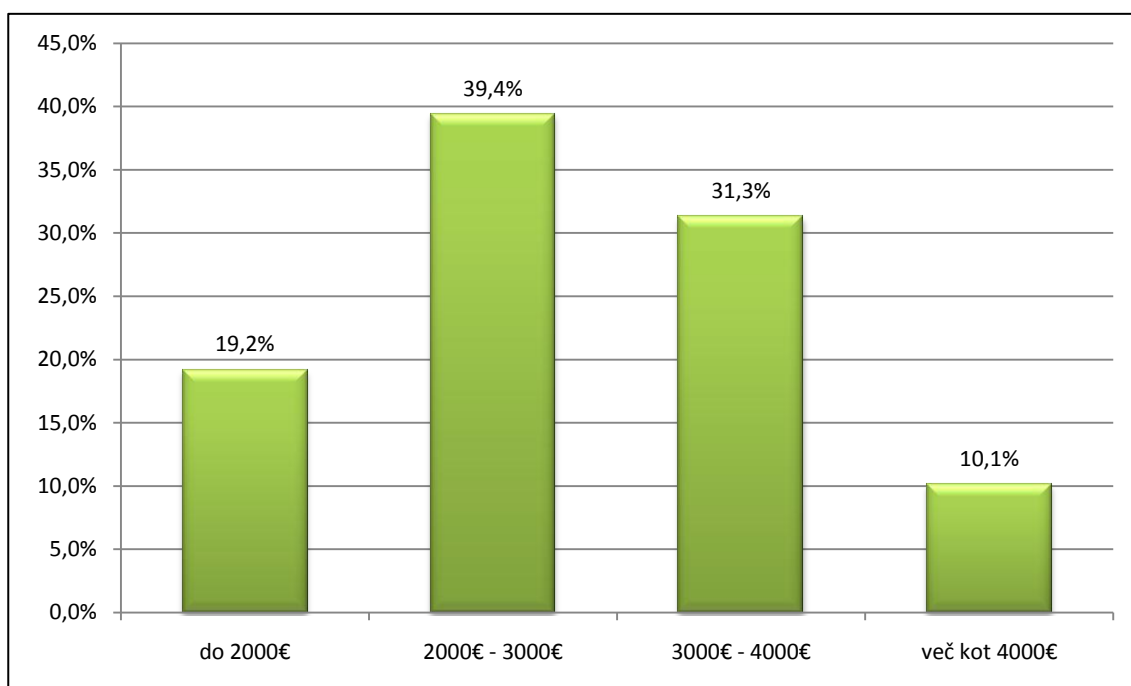
Slika 14. Dosežena izobrazba preizkušancev.



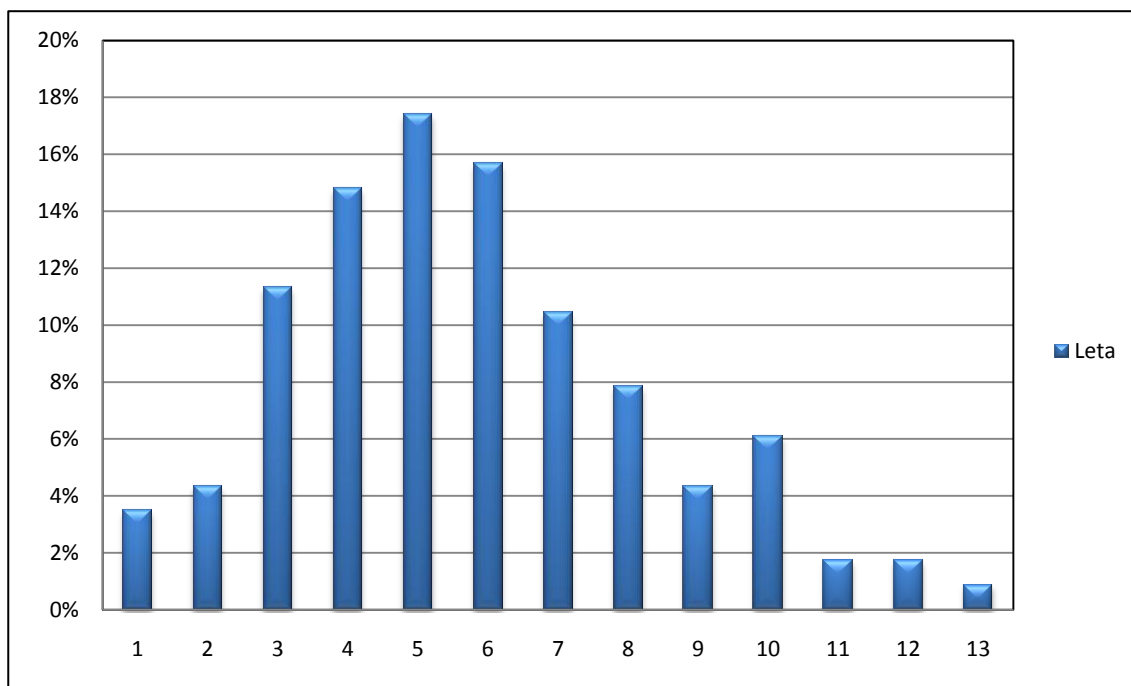
Slika 15. Število otrok, ki jih imajo preizkušanci.



Slika 16. Status preizkušancev.



Slika 17. Višina mesečnega dohodka vseh družinskih članov (skupno).



Slika 18. Starost otrok na družinskih počitnicah.

3.2 Vsakodnevne športno rekreativne navade gostov

Gostje aranžmajev Agencije G-rega se v primerjavi s podatki evropske raziskave »specialnega barometra« (Tabela 1) uvrščajo nad povprečje, saj je 43 % gostov **aktivnih 2-3 krat tedensko** (Slika 19).

Tabela 1

Delež športno aktivnih

Primerjava podatkov evropske raziskave po deležih športno aktivnih (študija EU 2009)		
Športna dejavnost	EU (%)	SI (%)
Ne	39	23
Zelo redko	15	18
1 do 3 na mesec	6	7
1 do 2 krat na teden	19	24
3 do 4 krat na teden	12	15
5 krat na teden in več	9	13

EU: deleži športno aktivnih Evropejcev

SI: deleži športno aktivnih Slovencev

(Sport and Physical Activity, 2011)

Podatke raziskave **Slovenskega javnega mnenja** (Tabela 2) smo poiskali zaradi primerjave s **športno dejavnostjo gostov Agencije G-rega**. Na Sliki 19 je razvidno, da so gostje Agencije G-rega pogosteje športno dejavni.

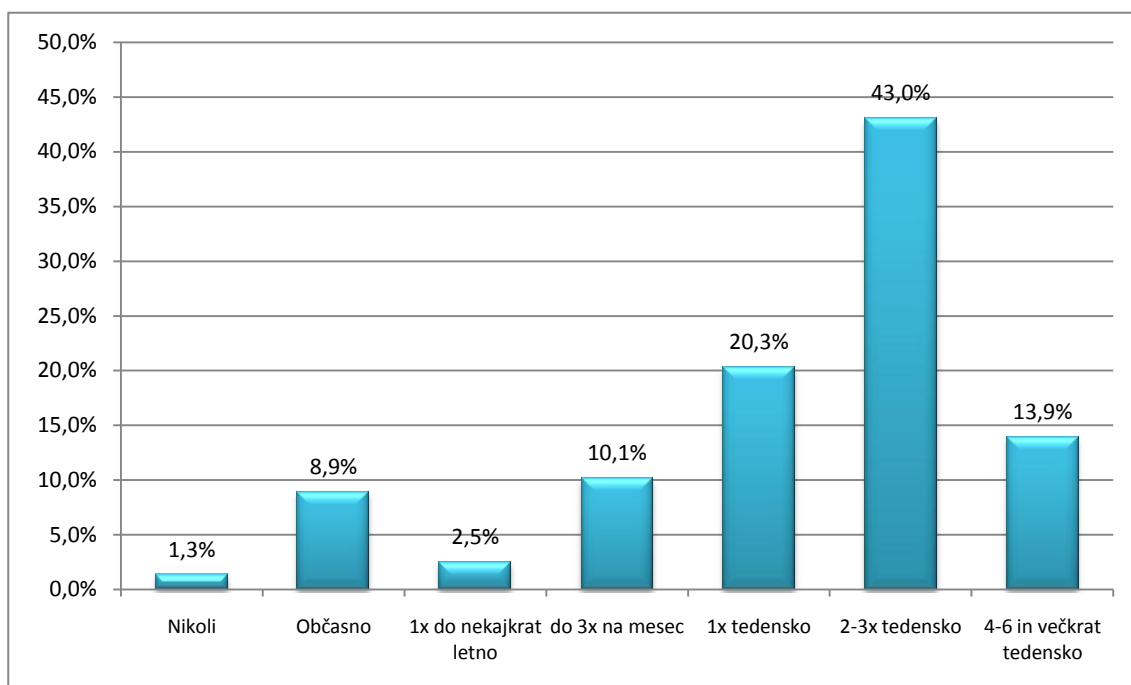
Tabela 2

Športna dejavnost prebivalcev republike Slovenije

Študija SJM 2008	
Športna dejavnost	SLO %
ne	28,9
1 krat do nekajkrat	7,2
1 do 3 krat na mesec	13,8
1 krat tedensko	16,9
2 do 3 krat tedensko	16,9
4 do 6 krat tedensko	5,3
vsak dan	11,1

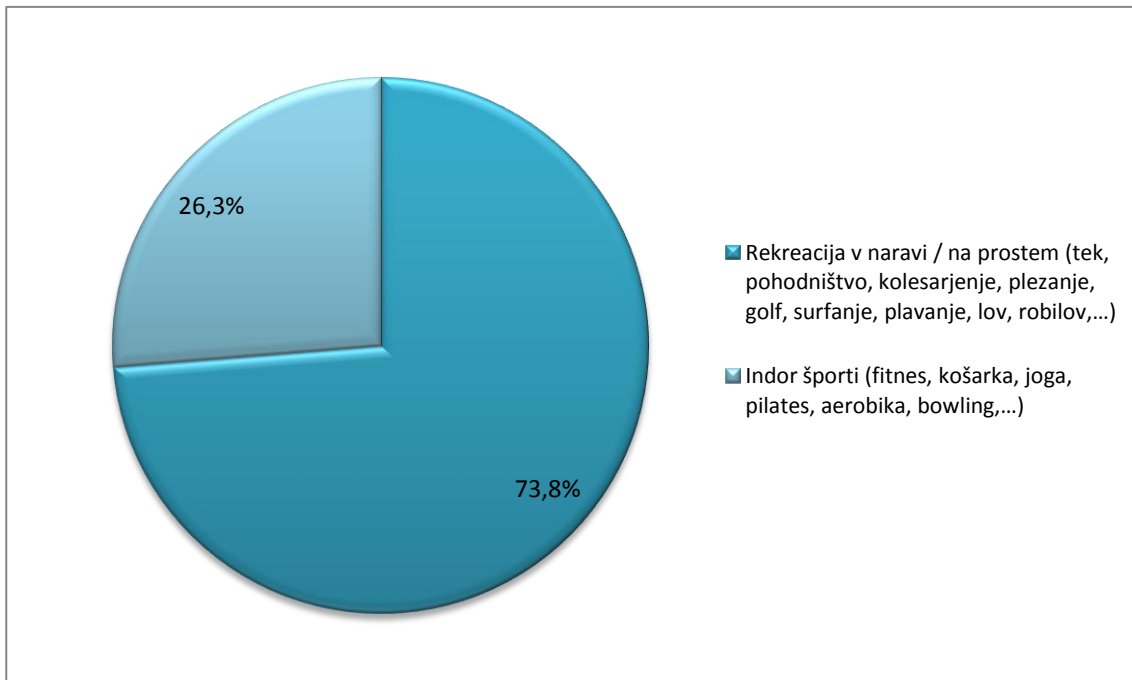
SJM: Slovensko javno mnenje.

(Sila, 2010)

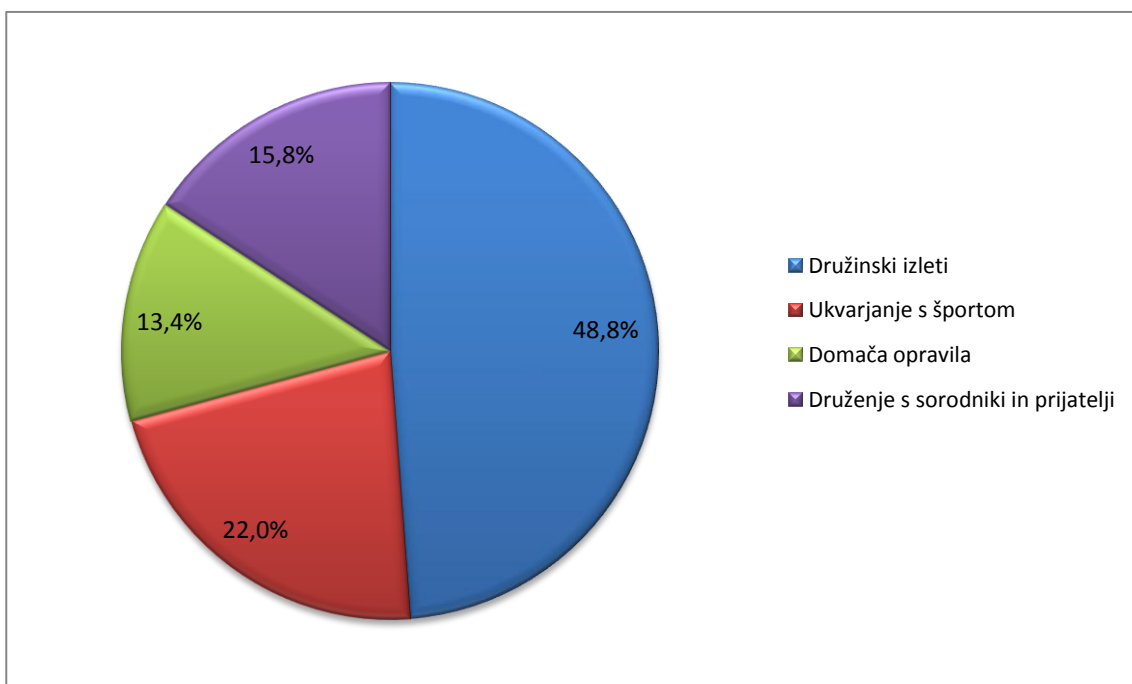


Slika 19. Pogostost športne aktivnosti gostov Agencije G-rega.

Najljubši način rekreacije gostom predstavljajo **aktivnosti v naravi** (Slika 20), **prosti čas** pa v največji meri izkoristijo za **družinske izlete** (Slika 21).

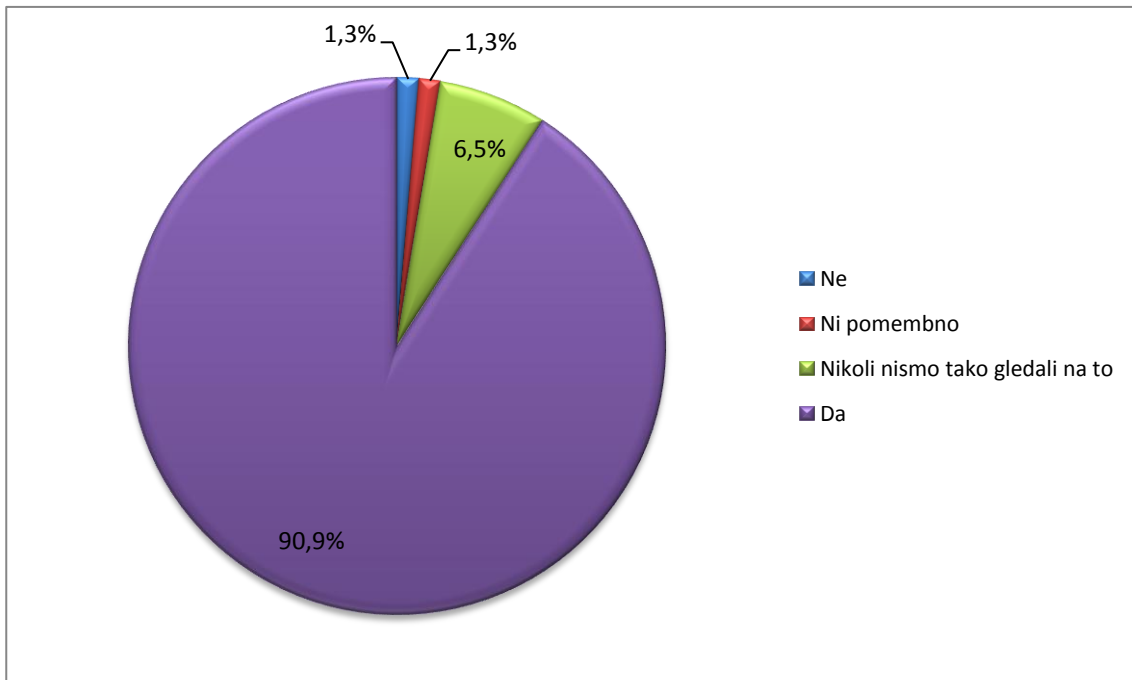


Slika 20. Najljubši način rekreacije gostov Agencije G-rega.



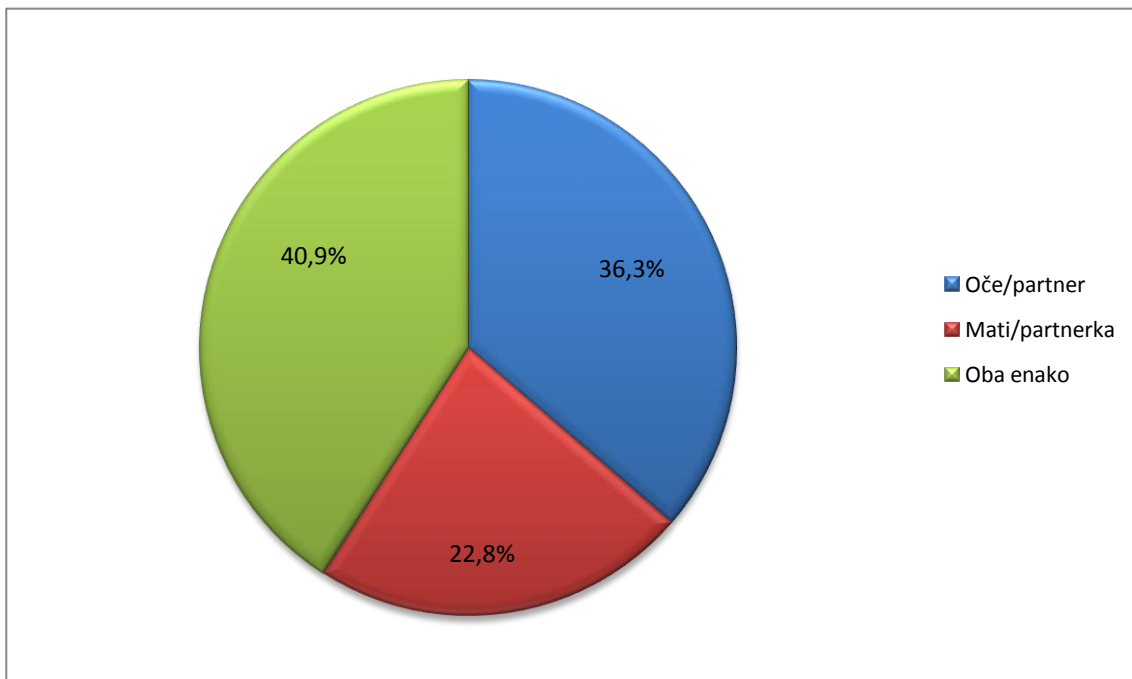
Slika 21. Na kakšen način gostje najraje izkoristijo svoj prosti čas.

Praktično **vs** gostje **stremijo k temu**, da bi tudi njihovi **otroci šport ohranjali kot vrednoto za vse življenje** (Slika 22).

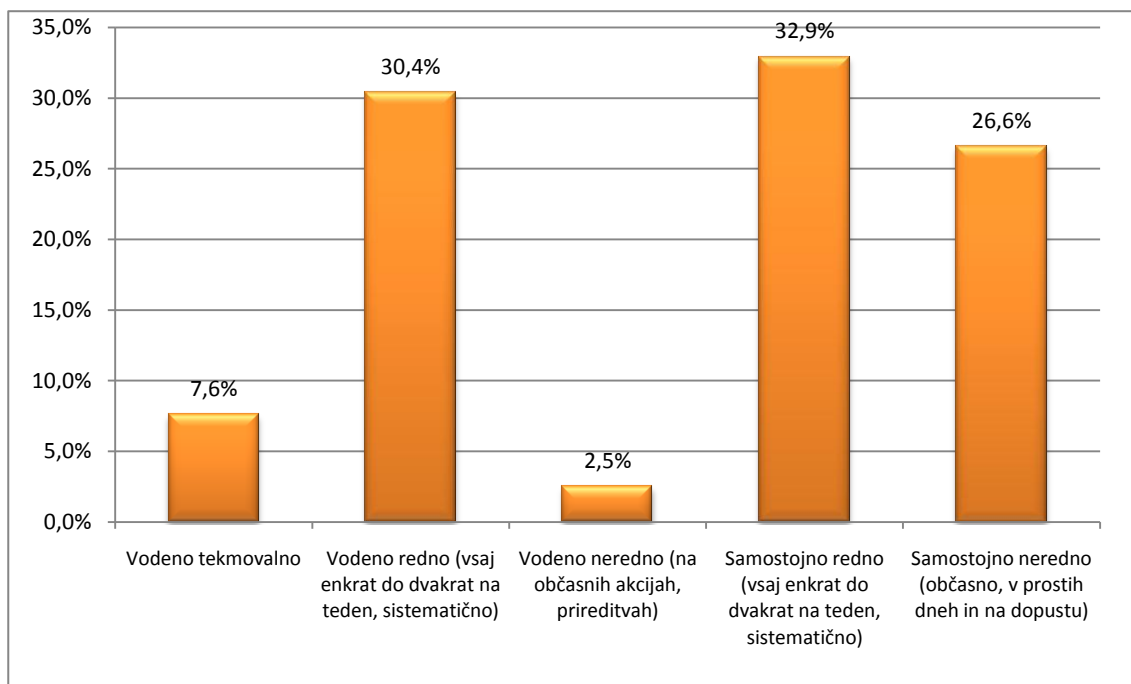


Slika 22. Gostje stremijo k temu, da bi tudi njihovi otroci šport ohranjali kot vrednoto za celo življenje.

Največja **pobudnika za športno aktivnost** (Slika 23) v družinah sta **oba partnerja** (40,9 %). Gostje se v največji meri poslužujejo **vodene redne ter samostojne redne vadbe** (Slika 24).

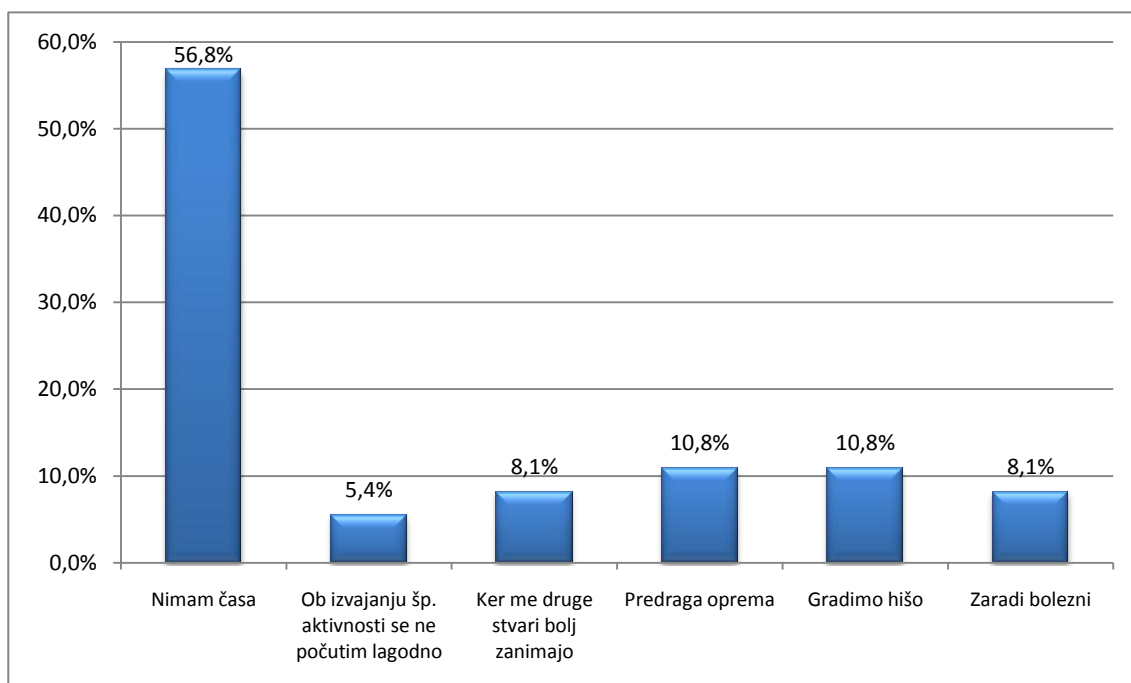


Slika 23. Glavni pobudnik za športno aktivnost.

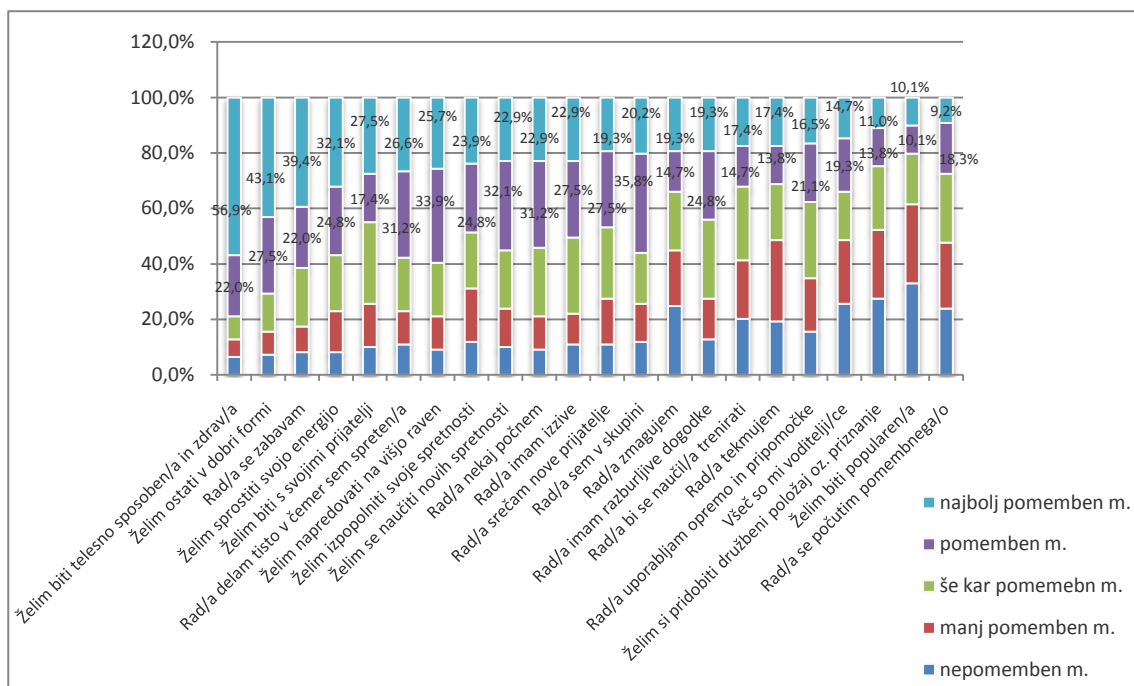


Slika 24. Načini ukvarjanja z vodeno/samostojno rekreacijo gostov.

Najpogostejši razlog, da se gostje **ne ukvarjajo** s športno aktivnostjo, je **pomanjkanje časa** (Slika 25), **glavni motiv** za športno aktivnost pa je **ostati telesno sposoben in zdrav**, tako je odgovorilo 56,9 % gostov (Slika 26).



Slika 25. Najpogostejši razlogi za opuščanje športne aktivnosti gostov.



Slika 26. Pomembnost motivov za ukvarjanje s športno rekreacijo.

3.3 Navade gostov na potovanjih, dopustih, počitnicah

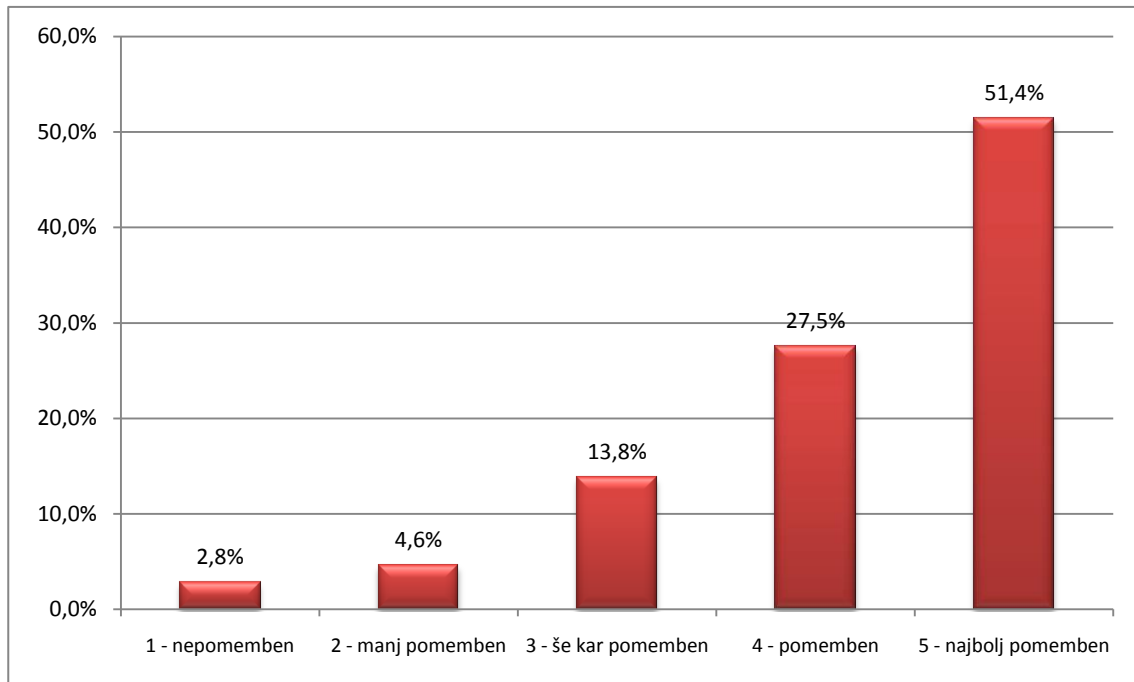
Preizkušanci so dejavnike (7), ki vplivajo na izbor športno-turističnih počitnic ocenjevali z ocenami po pomembnosti od 1 do 5 (Tabela 3). Ocena 1 je pomenila najmanj pomemben dejavnik, 3 še kar pomemben ter ocena 5 zelo pomemben dejavnik.

V Tabeli 1 je razvidno, da je **lokacija bivanja** s povprečno oceno 4,20, dejavnik, ki najbolj vpliva na izbiro počitnic. Naslednji dejavnik po pomembnosti je z oceno 3,96 **cena**. **Naravnim lepotam** so anketiranci namenili povprečno oceno 3,83, kar jih uvršča na 3. mesto.

Tabela 3
Statistična analiza 7ih dejavnikov (H1)

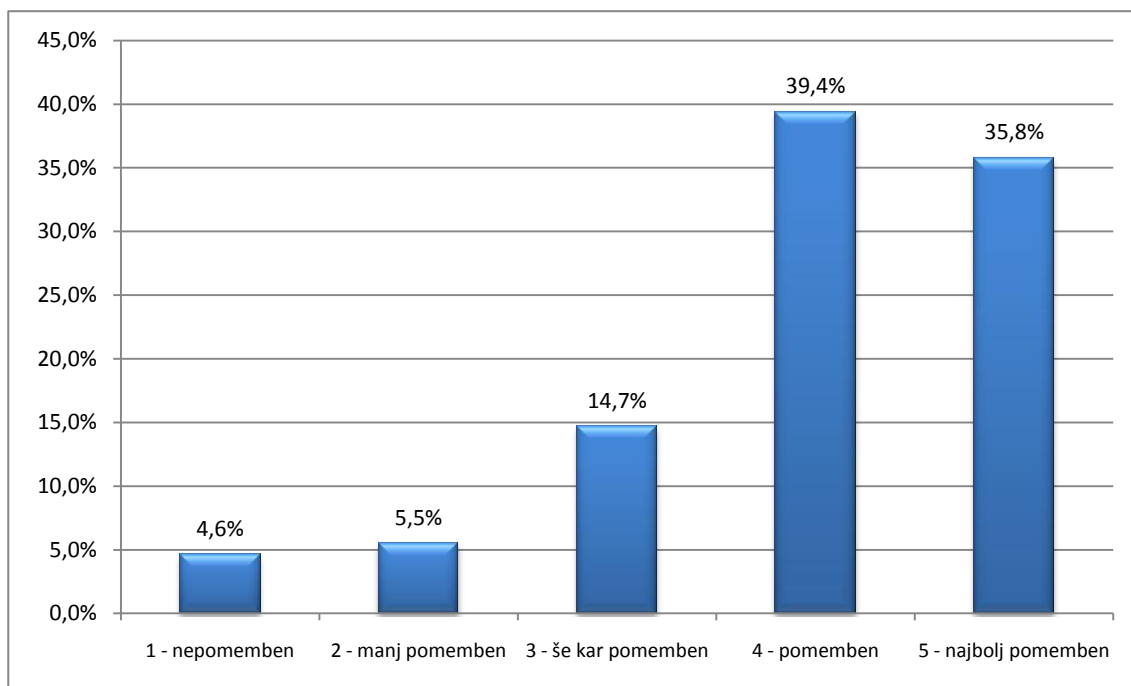
Dejavniki	Srednja vrednost	Stand. odklon
Lokacija bivanja	4,20	1,025
Cena	3,96	1,071
Naravne lepote	3,83	0,958
Namestitev	3,79	0,991
Mir	3,68	1,062
Možnost rekreacije	3,61	1,138
Hrana	3,38	1,137

Na Sliki 27 so prikazani procentualni rezultati treh najpomembnejših dejavnikov. Kar 51,4 % gostov je mnenja, da je lokacija bivanja najbolj pomemben dejavnik pri izbiri počitnic.



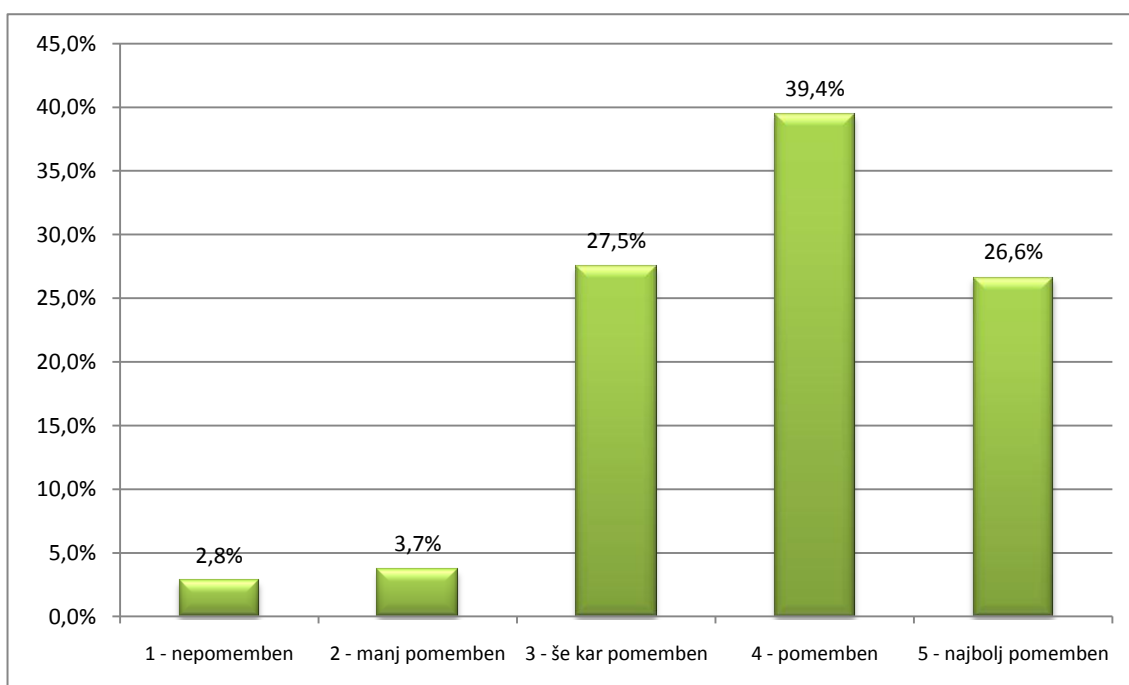
Slika 27. Pomembnost dejavnika - lokacija bivanja.

Ugotovili smo (Slika 28), da 35,8 % preizkušancev meni, da je **cena** pomemben, ne pa najbolj pomemben dejavnik pri izbiri počitnic. 39 % gostov pa je mnenja, da je cena še vedno pomembna pri izboru počitnic. 10 % jih meni, da je cena nepomembna oziroma manj pomembna.



Slika 28. Pomembnost dejavnika - cena.

Na sliki 29 je razvidno, da se je v primerjavi s prvima dejavnikoma povečal odstotek srednjih odgovorov - še kar pomemben dejavnik. 39,4 % anketirancev je mnenja, da so **naravne lepote** pomemben dejavnik, 27,5 % gostov pa je odgovorilo, da je ta dejavnik še kar pomemben pri izboru počitnic.



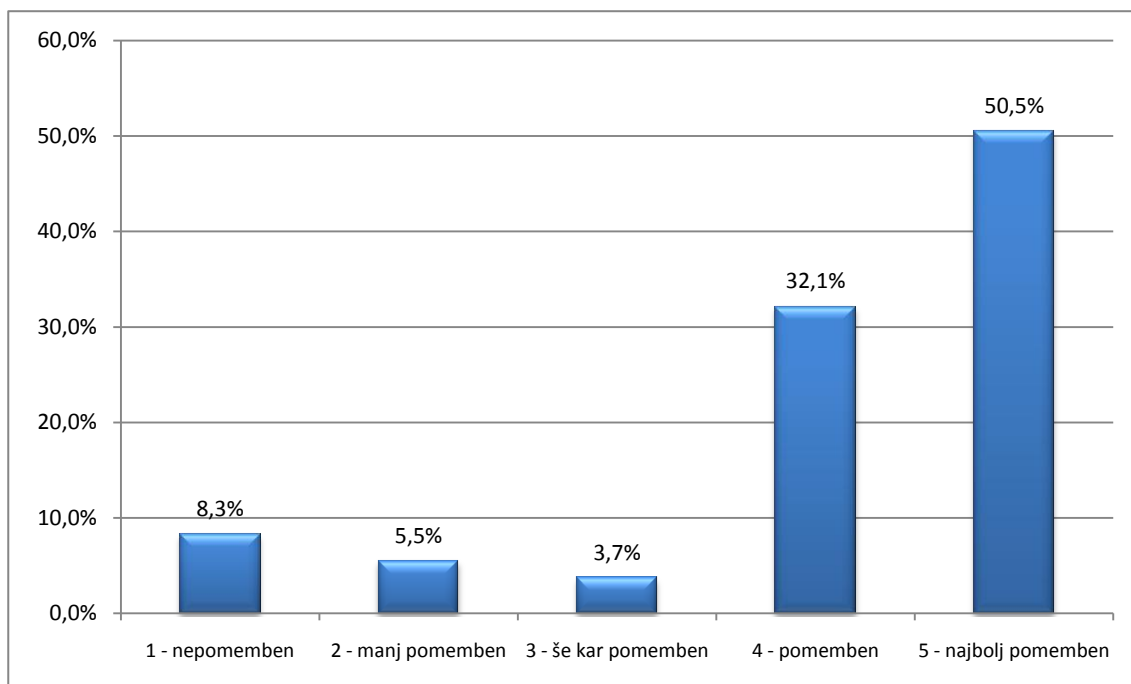
Slika 29. Pomembnost dejavnika - naravne lepote.

V Tabeli 4 lahko vidimo, kako so se uporabniki opredelili glede 15 motivov, ki vplivajo na izbor športno-turističnih počitnic. Razvidno je, da je najbolj pomemben motiv za izbiro počitnic s povprečno oceno 4,11- **odnos animatorjev do otrok**. Tik za njim s povprečno oceno 4,06 sledita motiva **poznavanje organizatorja in njihovega načina dela** ter **pestra ponudba smučišč**, ocenjena z 4,05.

Tabela 4
Statistična analiza 15ih motivov (H2)

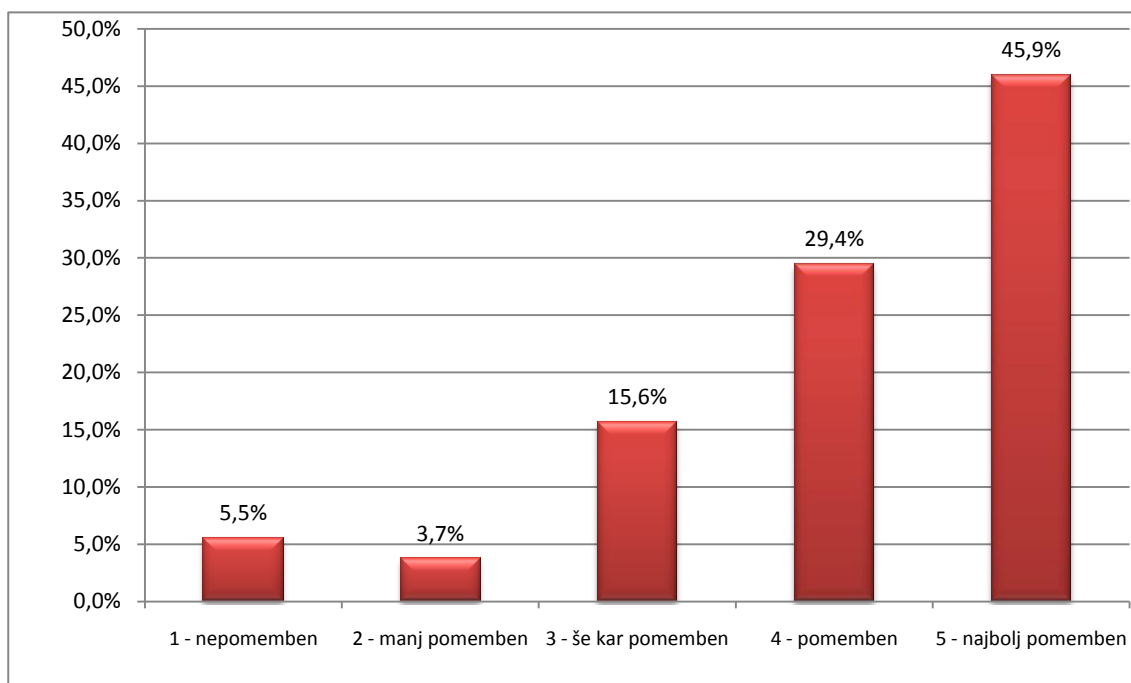
Motivi	Srednja vrednost	Stand. odklon
1. Odnos animatorjev do otrok	4,11	1,227
2. Poznavanje organizatorja in njihovega načina dela (zaupanje v animatorje in kvalitetna izvedba programa)	4,06	1,124
3. Pesta ponudba smučišč	4,05	1,075
4. Cena aranžmaja	3,95	1,040
5. Kombinacija smučarskih kart in njihova uporaba na številnih smučiščih	3,86	1,049
6. Nastanitev	3,83	0,977
7. Ponudba, ki je v največji meri prilagojena otrokom	3,80	1,104
8. Šola smučanja za otroke	3,71	1,293
9. Organizator	3,68	1,209
10. Dodaten program tekom dneva (popoldanske in večerne aktivnosti)	3,52	1,229
11. Lepote, naravne znamenitosti kraja	3,51	1,135
12. Ponudba hrane, pijače	3,50	1,042
13. Država kjer počitnikujete	3,12	1,168
14. Vsakoletne novosti v programu	2,93	1,111
15. Šola smučanja za starše	2,38	1,223

Odnos animatorjev do otrok se kar polovici gostov zdi najbolj pomemben motiv (Slika 30), zanimivo pa ima ta motiv med naštetimi tudi najvišji odstotek odgovorov 8,3 %, da je pri izboru počitnic nepomemben.



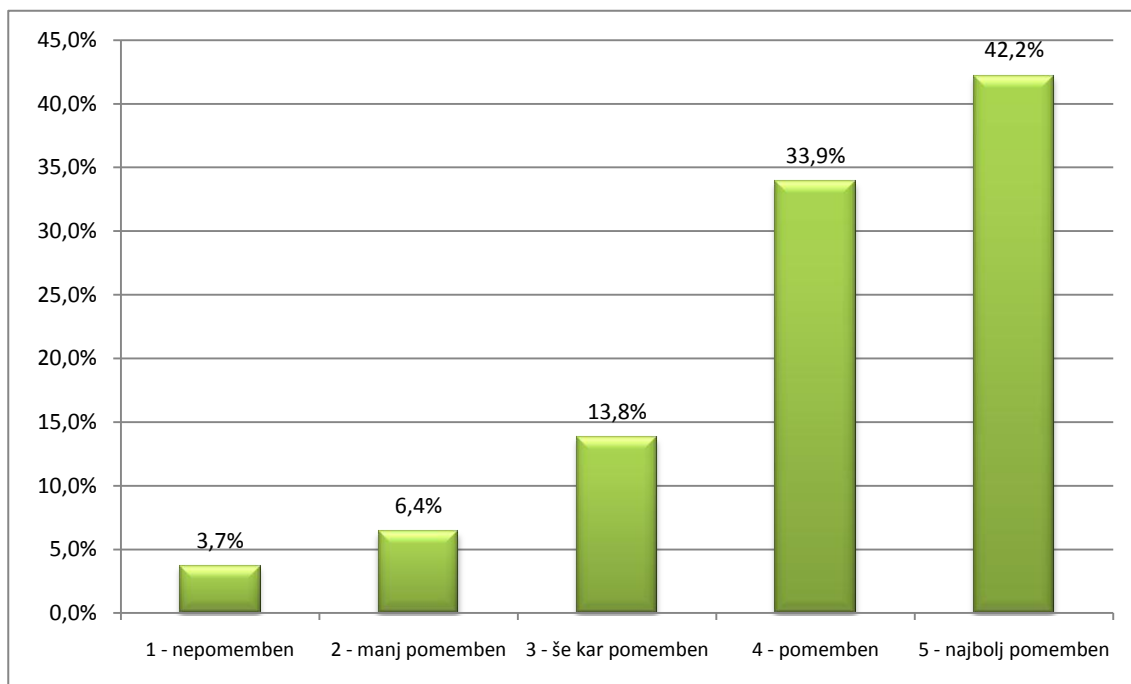
Slika 30. Pomembnost motiva - odnos animatorjev do otrok.

Na sliki 31 je razvidno, da je več kot dve tretjini anketirancev mnenja, da je **poznavanje animatorjev** in **kvalitetna izvedba** najpomembnejši oziroma pomemben motiv. 15,6 % gostom se je motiv zdel še kar pomemben.



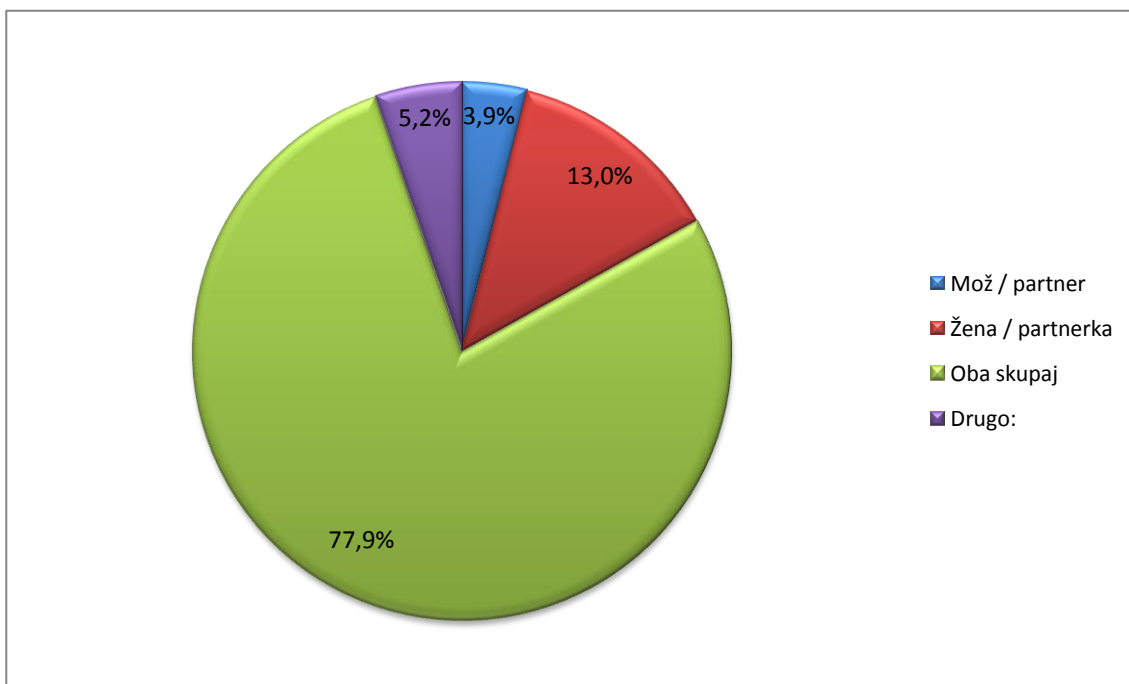
Slika 31. Pomembnost motiva - poznavanje organizatorja in njihovega načina dela.

Skoraj polovica gostov je ocenila **pestro ponudbo smučičč** kot najbolj pomemben motiv pri izboru počitnic (Slika 32). Tri četrtine gostov ocenjujejo ta motiv za pomemben oziroma najbolj pomemben motiv.

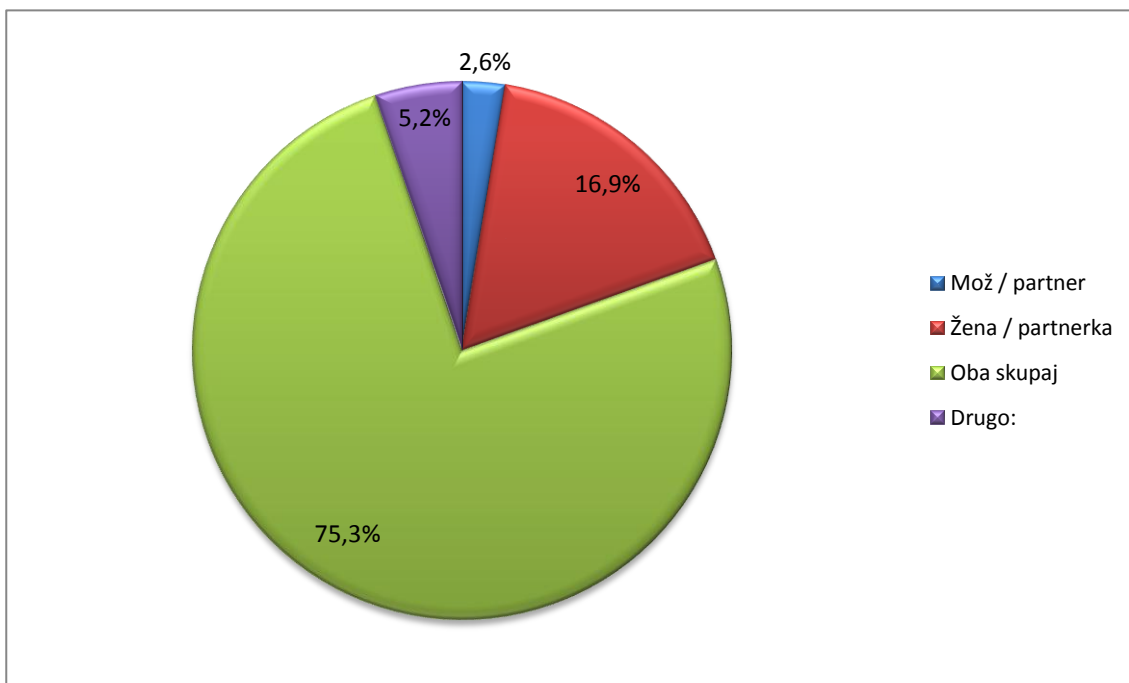


Slika 32. Pomembnost motiva - pestra ponudba smučičč.

O izbiri kraja dopustovanja se v največji meri odločata **oba partnerja skupaj** (Slika 33), zelo podobno razporeditev odgovorov smo dobili pri vprašanju, kdo se odloča za **vsebino dopusta** (Slika 34).

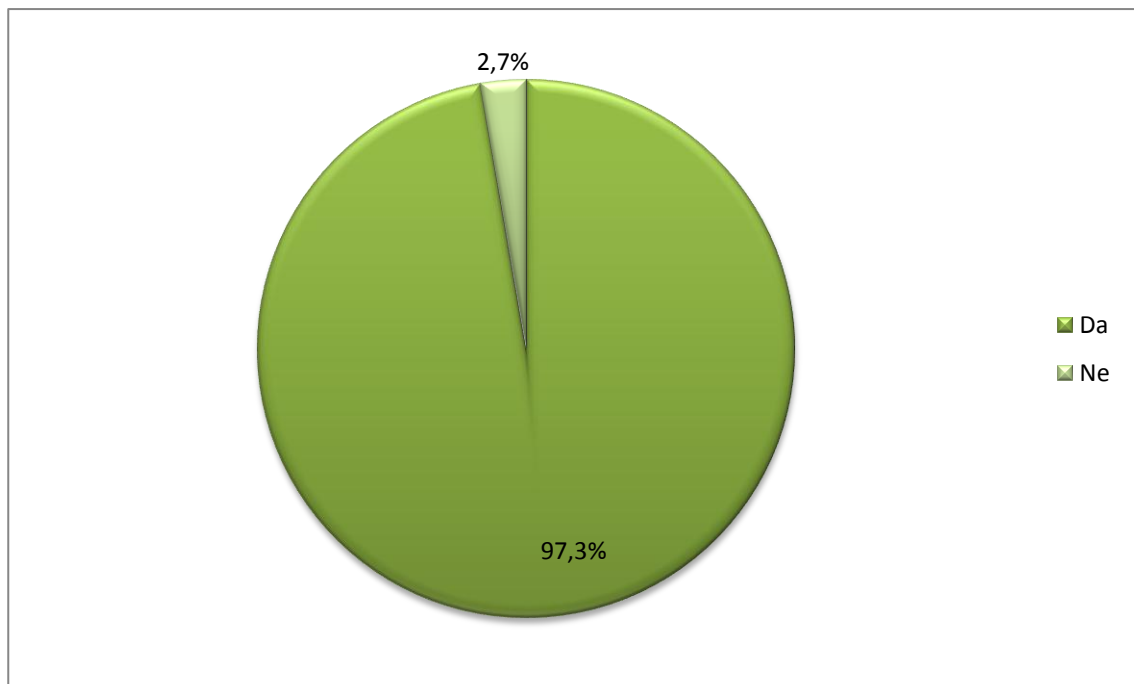


Slika 33. Kdo se odloča o izbiri kraja dopustovanja.



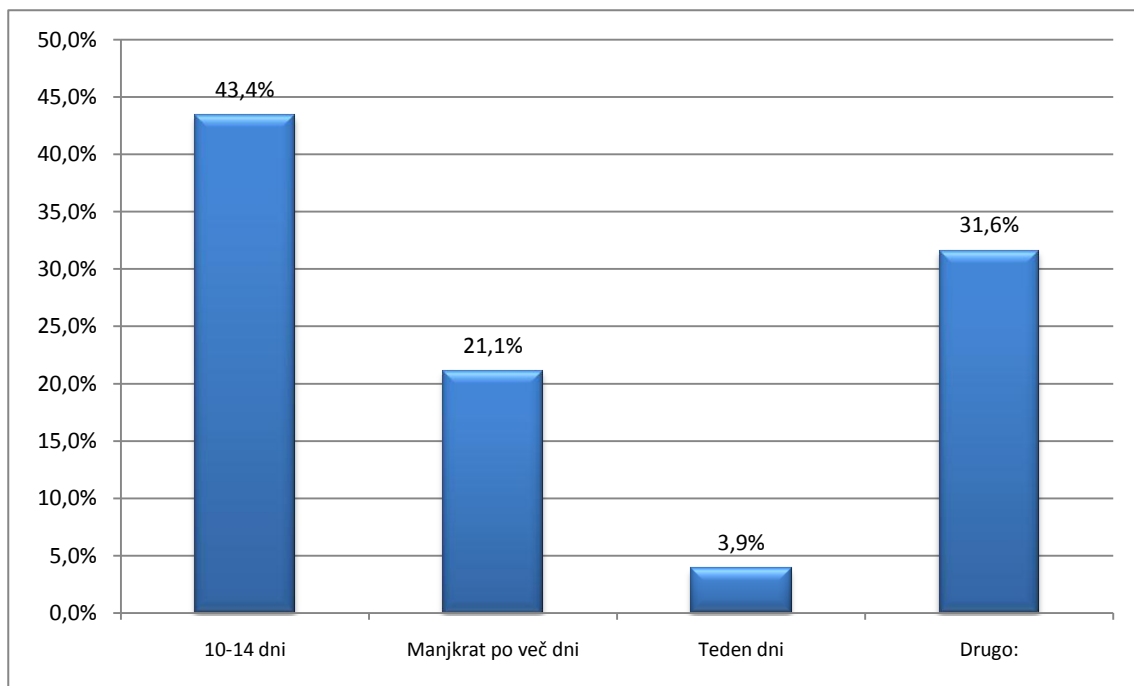
Slika 34. Kdo se odloča o vsebini dopusta.

Na Sliki 35 lahko vidimo, da so na dopustu **aktivni** praktično **vsi družinski člani**.

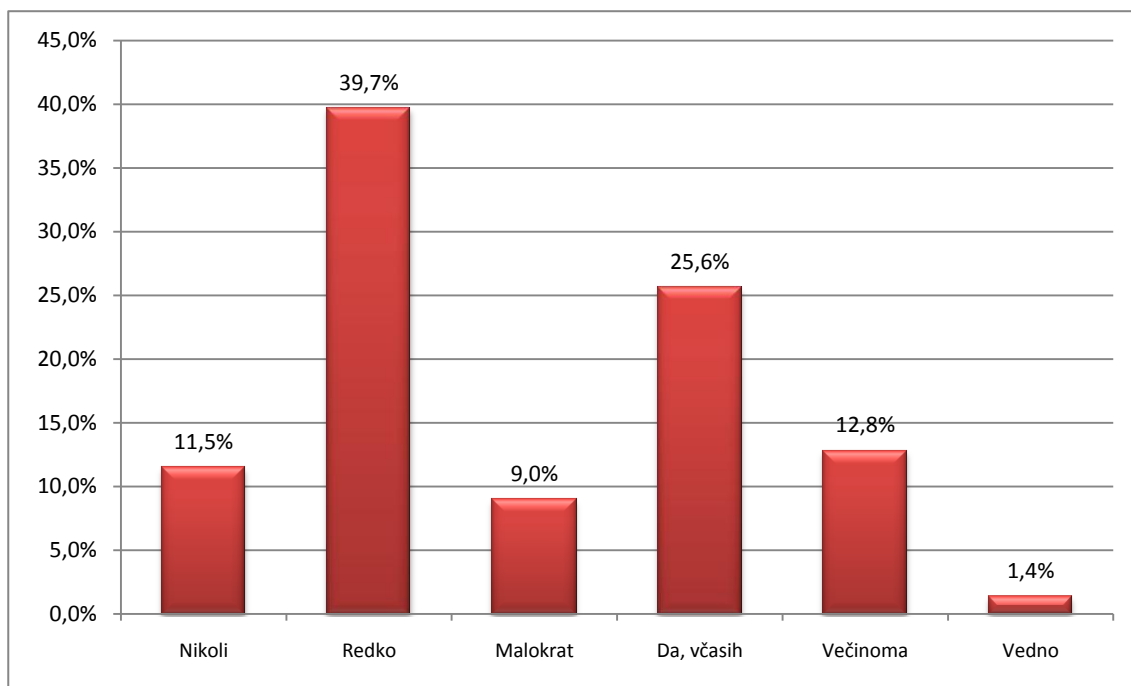


Slika 35. Aktivnost (vseh) družinskih članov na dopustu.

Več kot **dve tretjini** gostov (Slika 36) si na leto privoščita dva **tedna dopusta ali več**, 39,7 % si počitnice **redko** organizira **s pomočjo turistične agencije** (Slika 37), skoraj **tretjina** pa se pomoči turistične agencije pri organizaciji dopusta posluži **včasih**.

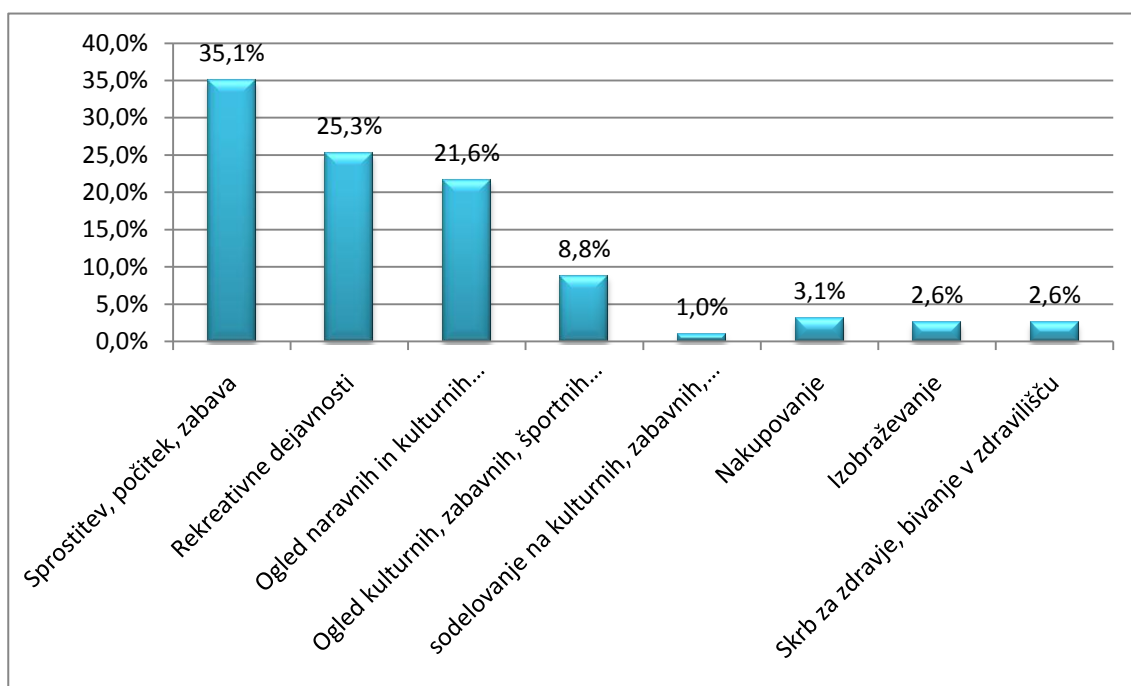


Slika 36. Število dni na počitnicah, ki si jih gostje privoščijo (letno).



Slika 37. Organizacija dopusta s pomočjo turistične agencije.

Na Sliki 38 vidimo, da je glavna dejavnost gostov na dopustu **spostitev, počitek in zabava**, na drugem mestu sledijo **rekreativne dejavnosti**.



Slika 38. Glavna dejavnost gostov med dopustom.

Iz tabele 5 je razvidno, da je **povprečna doba bivanja** tujih in domačih turistov v Sloveniji približno **tri dni**.

Tabela 5

Turizem v Sloveniji v letu 2009

Pomen turizma	2009
Število prihodov	2.722.002
Število prenočitev	8.302.231
Delež prenočitev tujih turistov	54,52%
Povprečna doba bivanja	3,1 dni
Delež skupnih učinkov turizma v Sloveniji v BDP	12,3%

(SURS, BS, WTTC, 2009)

3.4 Mnenja gostov o športno-turističnih aranžmajih za družine Agencije G-rega

Najbolje ovrednoten dejavnik (Tabela 6), ki opredeljuje aranžma Agencije G-rega je s povprečno oceno 4,76 **odnos organizatorjev**, prav tako je odlično ocenjen dejavnik, ki si s povprečno oceno 4,74 praktično deli prvo mesto, **prijaznost kadra**. Več kot polovica anketirancev je kot tretji najbolje ocenjen dejavnik v ponujenem aranžmaju izpostavila **gostoljubje**.

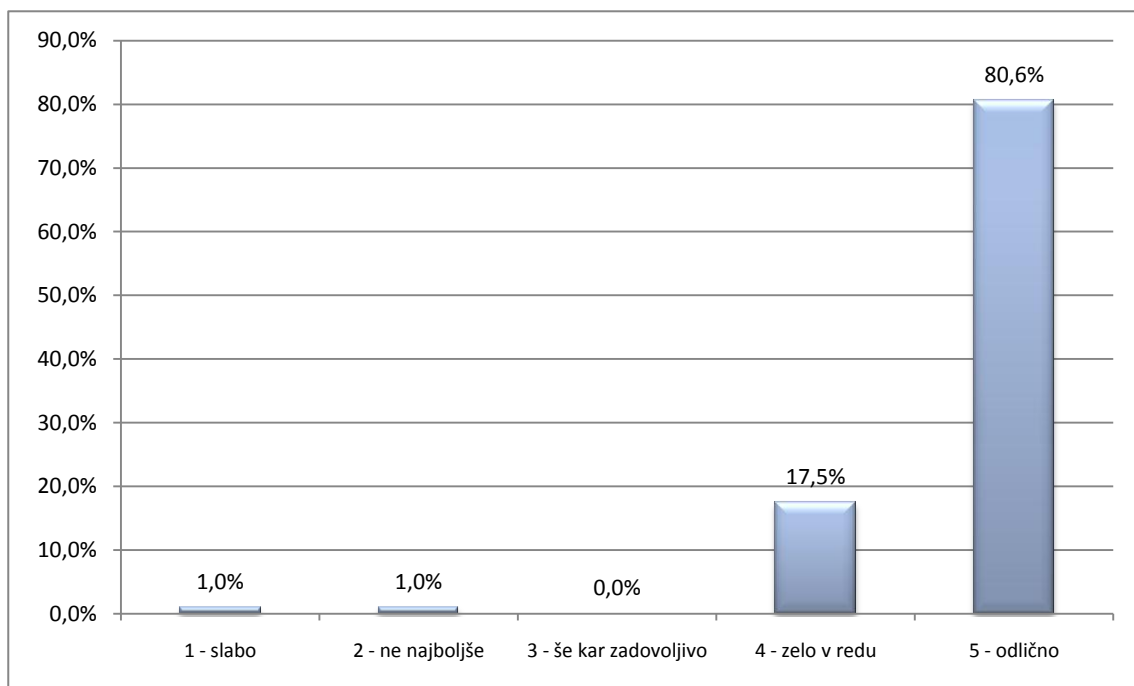
Tabela 6

Statistična analiza dejavnikov (H3)

Dejavniki:	Srednja vrednost	Stand. odklon
Odnos organizatorjev	4,76	0,602
Prijaznost kadra	4,74	0,610
Gostoljubje	4,70	0,591
Odzivnost tima animatorjev	4,69	0,611
Ustrežljivost kadra	4,60	0,647
Domačnost	4,58	0,679
Zadovoljstvo z izvedbo programov	4,56	0,946
Animacija in varstvo otrok	4,53	0,927
Strokovnost kadra	4,50	0,948
Okolje in ambient	4,49	0,670
Druženje	4,43	0,881
Raznolikost ponujenih programov	4,42	1,116
Intenzivnost ponujenih programov	4,37	1,163

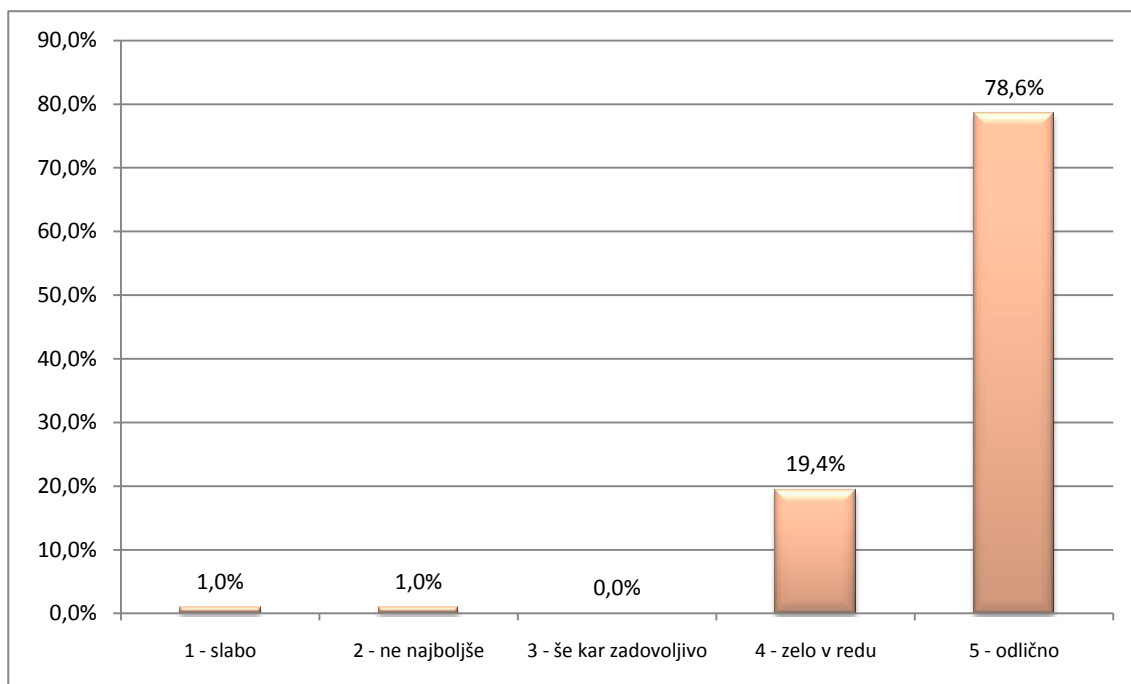
Možnost preživljanja prostega časa (brez otrok)	4,34	1,090
Celostna ponudba aranžmajev	4,28	0,912
Šola smučanja	4,24	1,272
Namestitev	4,07	0,899

Uporabniki so **odnos organizatorjev** (na Sliki 39) v večji meri ovrednotili z oceno odlično (80,6 %), 17,5 % gostov pa je dejavnik ocenilo z oceno 4, kar pomeni, da se jim je odnos organizatorja zdel zelo v redu.



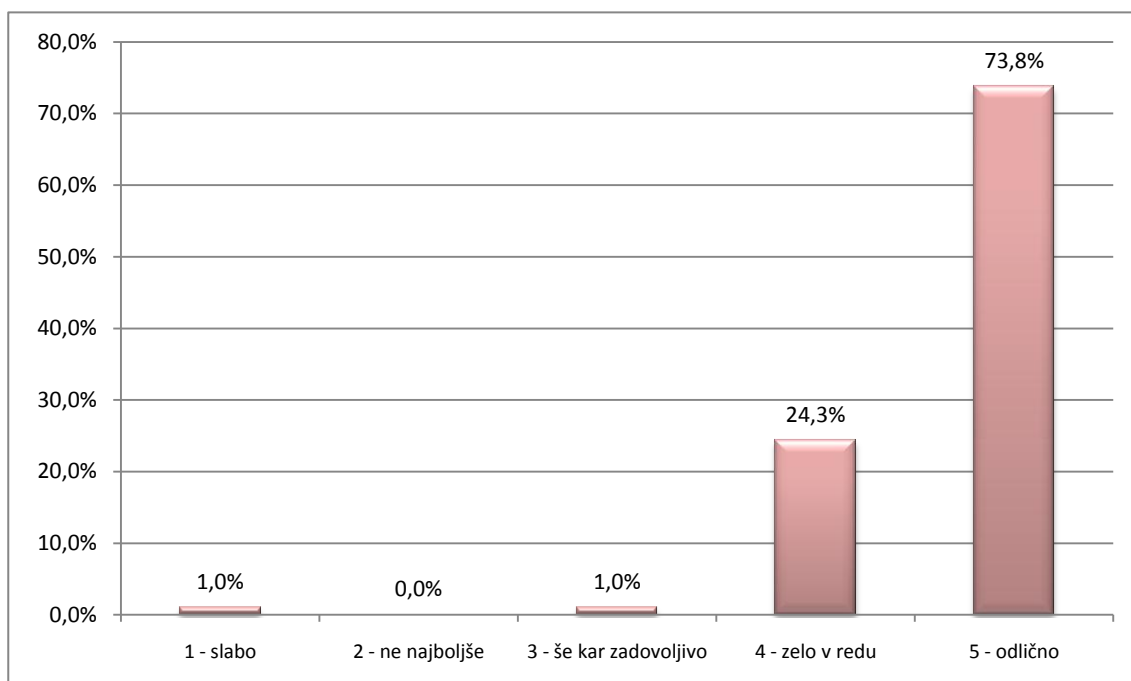
Slika 39. Odnos organizatorjev.

Z minimalno razliko je na 2. mestu (Slika 40) uvrščen dejavnik **prijaznost kadra**. Ocene anketirancev so bile prav tako v največji meri razporejene med vrednosti **odlično** (80 % gostov) ter **v redu** (19 % gostov).



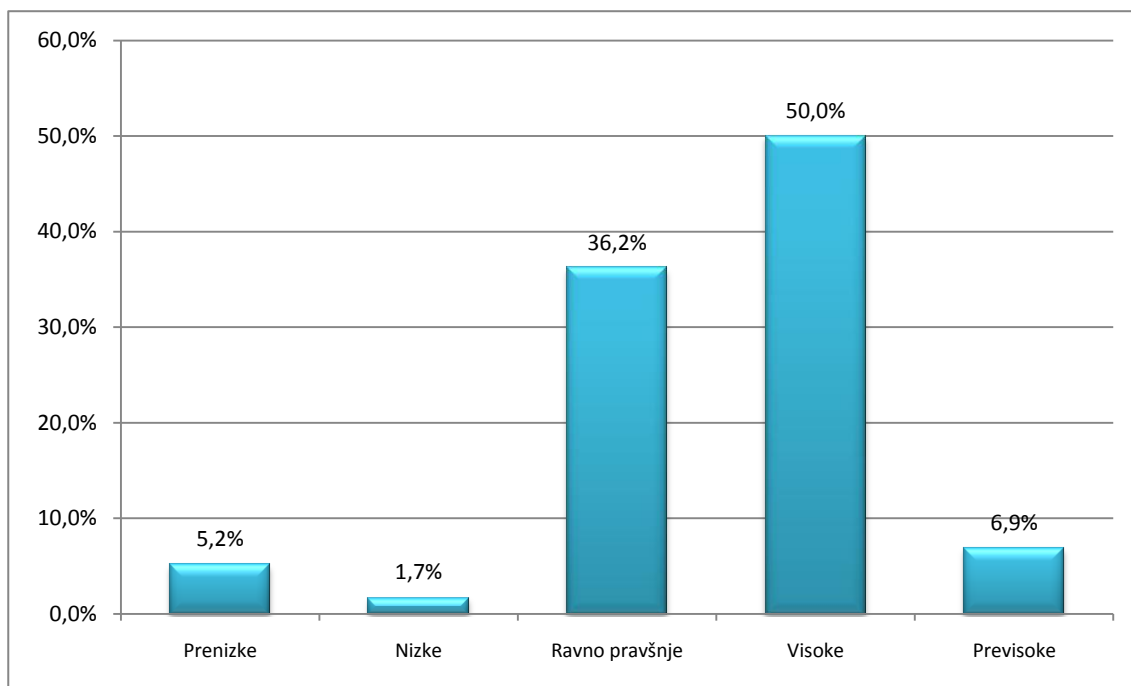
Slika 40. Prijaznost kadra.

Na Sliki 41 lahko vidimo, da je **gostoljubje** tretji najboljše ocenjen dejavnik na zadnjih aktivnih zimskih počitnicah gostov, z Agencijo G-rega. Kar 73,8 odstotka je mnenja, da je bilo gostoljubje odlično, 24,3 % anketirancem pa se je gostoljubje zdelo zelo v redu.



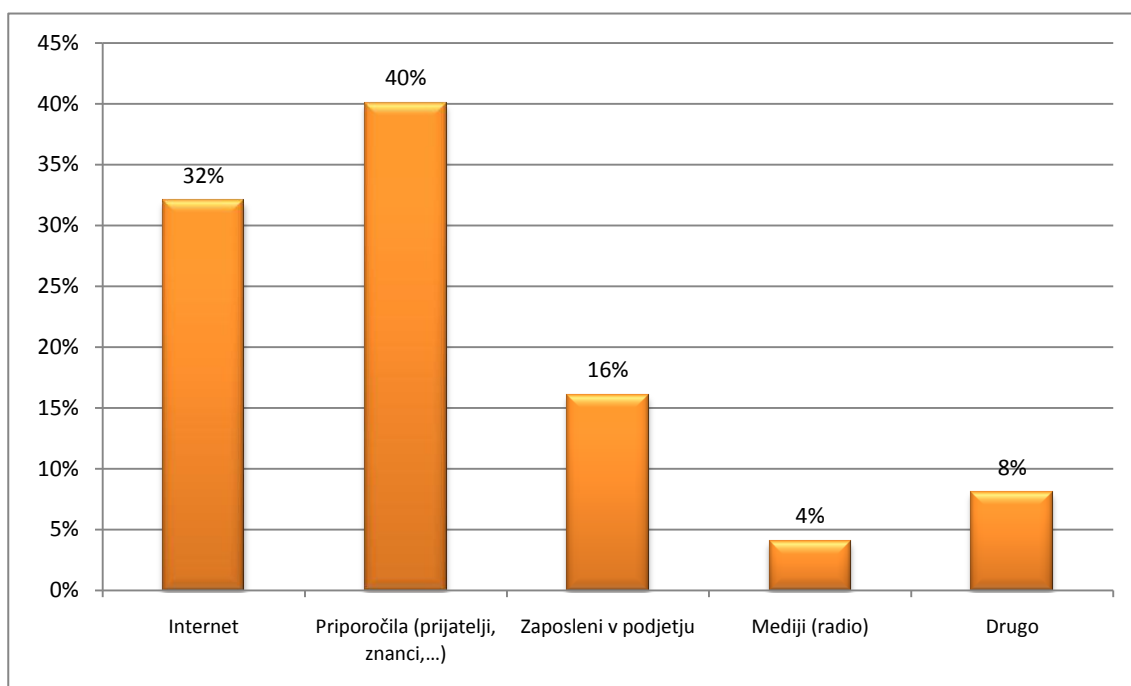
Slika 41. Ocene gostoljubja.

Malenkost več kot tretjina gostov (Slika 42) je **cene aranžmajev** označila za **ravno pravšnje**, **polovici** preizkušancem pa se zdijo **visoke**.



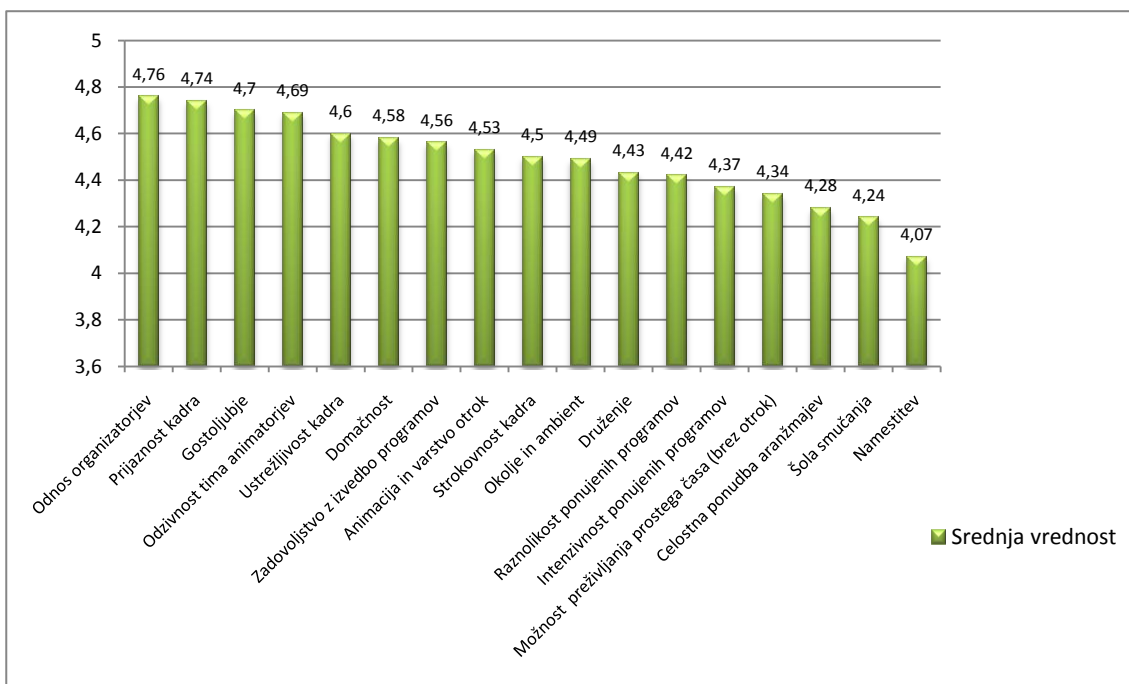
Slika 42. Primernost cen aranžmajev (po mnenju gostov).

Na Sliki 43 vidimo, da je **največ gostov** za Agencijo G-rega slišalo **od prijateljev**, dobra tretjina pa je informacije dobila **na internetu**.



Slika 43. Kje so gostje izvedeli za Agencijo G-rega.

Na Sliki 44 so prikazane povprečne ocene (po mnenju gostov) dejavnikov, ki opredeljujejo aranžmaje Agencije G-rega. Gostje so najboljšo oceno namenili **odnosu organizatorjev**.



Slika 44. Zadovoljstvo gostov s ponudbo aranžmajev Agencije G-rega.

3.5 Povezanost posameznih dejavnikov (socialnodemografskih značilnosti gostov in športnorekreativnih navad) z razlogi za izbor športno-turističnih aranžmajev za družine Agencije G-rega

3.5.1 Povezanost dohodka z razlogi za izbor športno-turističnih aranžmajev za družine Agencije G-rega

V Tabeli 7 lahko vidimo, da je **država kjer počitnikujete** (0,227) najmočnejše statistično značilno povezan motiv z **dohodkom**. Po jakosti povezanosti mu sledita **odnos animatorjev do otrok** (0,208) ter **poznavanje in zaupanje v organizatorja ter kvalitetno izvedbo programov** (0,199). Pri ostalih 12 motivih rezultati niso pokazali povezanosti z dohodkom gostov.

Tabela 7

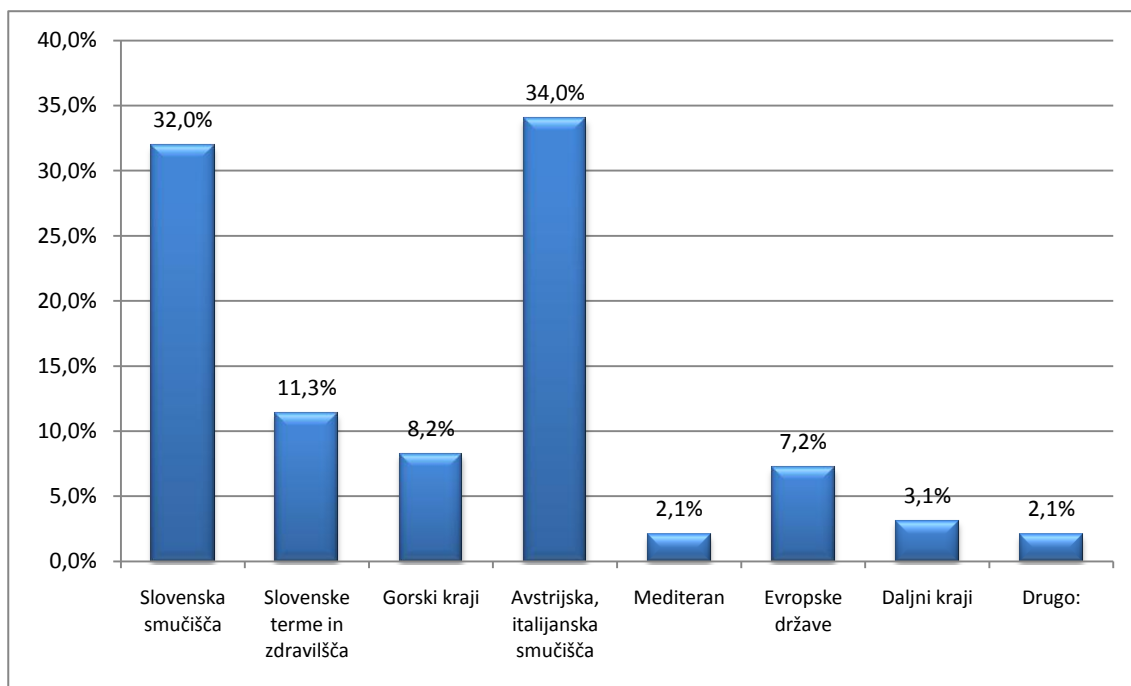
Povezanost **dohodka** (gostov) z motivi za izbor športno-turističnih aranžmajev

Motivi:	Dohodek vseh družinskih članov
Država kjer počitnikujete	,227**
	,005
Odnos animatorjev do otrok	,208*
	,013
Poznavanje organizatorja in njihovega načina dela (zaupanje v animatorje in kvalitetna izvedba programa)	,199*
	,016
Cena aranžmaja	-,098
	,230
Nastanitev	,121
	,140
Ponudba hrane, pijače	-,072
	,377
Lepote, naravne znamenitosti kraja	,050
	,539
Pestra ponudba smučišč	,003
	,974
Kombinacija smučarskih kart in njihova uporaba na številnih smučišč	-,004
	,961
Ponudba, ki je v največji meri prilagojena otrokom	,054
	,507
Vsakoletne novosti v programu	,082
	,311
Šola smučanja za otroke	,043
	,597
Šola smučanja za starše	,100
	,213
Organizator	,056
	,492
Dodatni program tekom dneva (popoldanske in večerne aktivnosti)	,060
	,454

** Povezanost je statistično značilna, kar lahko trdimo z 1% tveganjem (2-smerna).

* Povezanost je statistično značilna, kar lahko trdimo s 5% tveganjem (2-smerna).

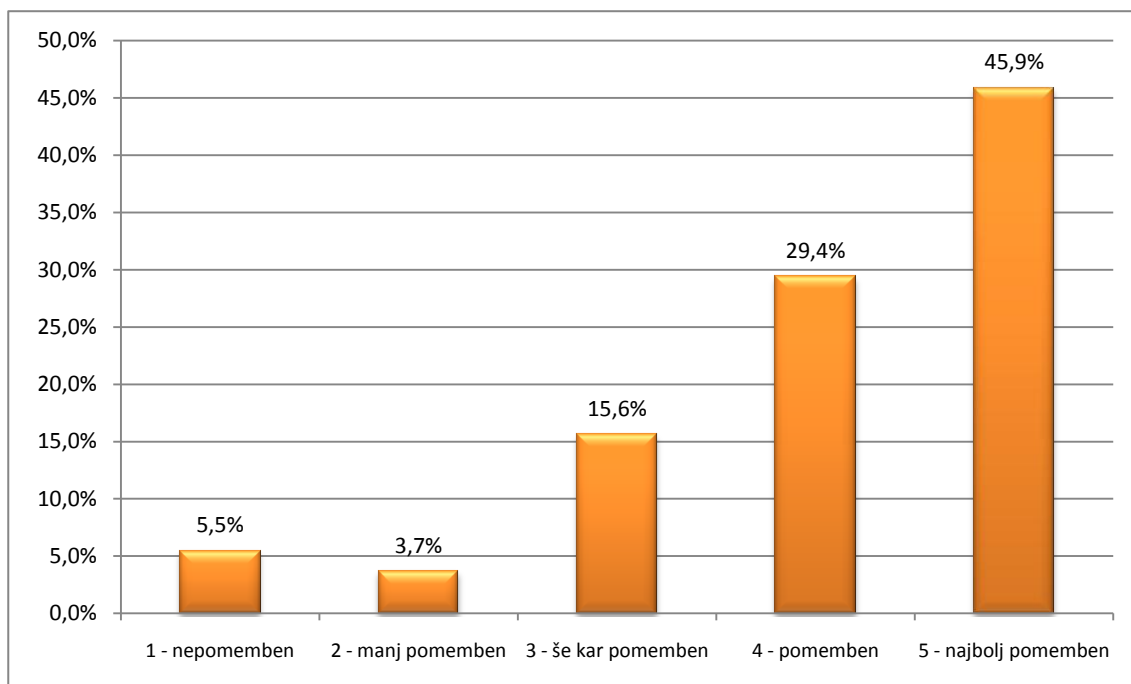
Na sliki 45 je prikazana procentualna razporeditev rezultatov- **v katere države se gostje običajno odpravijo na dopust v zimskem času**. Nekje polovica jih najraje zimuje v Avstriji in Italiji, preostala polovica pa tudi med dopustom še vedno rada ostane v isti državi (Sloveniji).



Slika 45. Običajen izbor (gostov) kraja počitnikovanja v zimskem času.

Slika 30 nam prikazuje razporeditev odgovorov o **pomembnosti odnosa animatorjev** po mnenju gostov aranžmajev Agencije G-rega. Kar 50,5 % gostom se ta motiv zdi najbolj pomemben.

Na Sliki 46 je razvidno, da je **poznavanje organizatorja** prav tako pomemben motiv pri izbiri dopusta, vseeno pa se je glede na prejšnji motiv (odnos animatorjev do otrok), odstotek odgovorov malce bolj porazdelil, saj se tretjini preizkušancev motiv zdi pomemben, malce višji pa je odstotek odgovorov, da je motiv še kar pomemben.



Slika 46. Poznavanje organizatorja in načina dela.

V Tabeli 8 so prikazane cene enodnevnih smučarskih vozovnic za odrasle v Italiji, Sloveniji in Avstriji. Najcenejše vozovnice lahko sicer kupimo v Italiji in Sloveniji, za 6€ dražjo vozovnico pa je v Avstriji na voljo še enkrat toliko kilometrov (kot v Sloveniji in Italiji) smučarskih prog.

Tabela 8

Cene enodnevnih smučarskih vozovnic

Smučišče	Država	Cena enodnevnih smučarskih vozovnic za odrasle v evrih	Dolžina prog v km
Forni di Sopra	Italija	26,00	16
Cerkno	Slovenija	28,00	18
Kranjska Gora	Slovenija	29,00	20
Krvavec	Slovenija	29,00	30
Kanin/Sella Nevea	Slovenija	29,00	30
Rogla	Slovenija	29,00	12
Mariborsko Pohorje	Slovenija	29,50	41,5
Tarvisio/Trbiž-Višarje	Italija	29,00	32
Gerlitz/Osojščica	Avstrija	35,50	51
Grossglockner/Heiligenblut	Avstrija	36,50	55
Mölltal ledenik	Avstrija	39,50	53
Katschberg	Avstrija	38,00	70
Bad Kleinkirchheim	Avstrija	40,00	103
Nassfeld/Mokrine	Avstrija	40,00	110
Saalbach/Hinterglemm	Avstrija	42,50	200
Zillertal 3000/Eggalm	Avstrija	42,00	227
Kronplatz	Italija	42,00	107
Val Gardena	Italija	43,00	175

(Cene smučarskih vozovnic za več kot 190 smučišč prvič zbrane na enem mestu, 2011).

3.5.2 Povezanost izobrazbe z razlogi za izbor športno-turističnih aranžmajev za družine Agencije G-rega

Dosežena izobrazba gostov je statistično značilno povezana (Tabela 9) z **nastanitvijo** (0,176), z ostalimi motivi nismo ugotovili statistično značilnih povezav.

Tabela 9

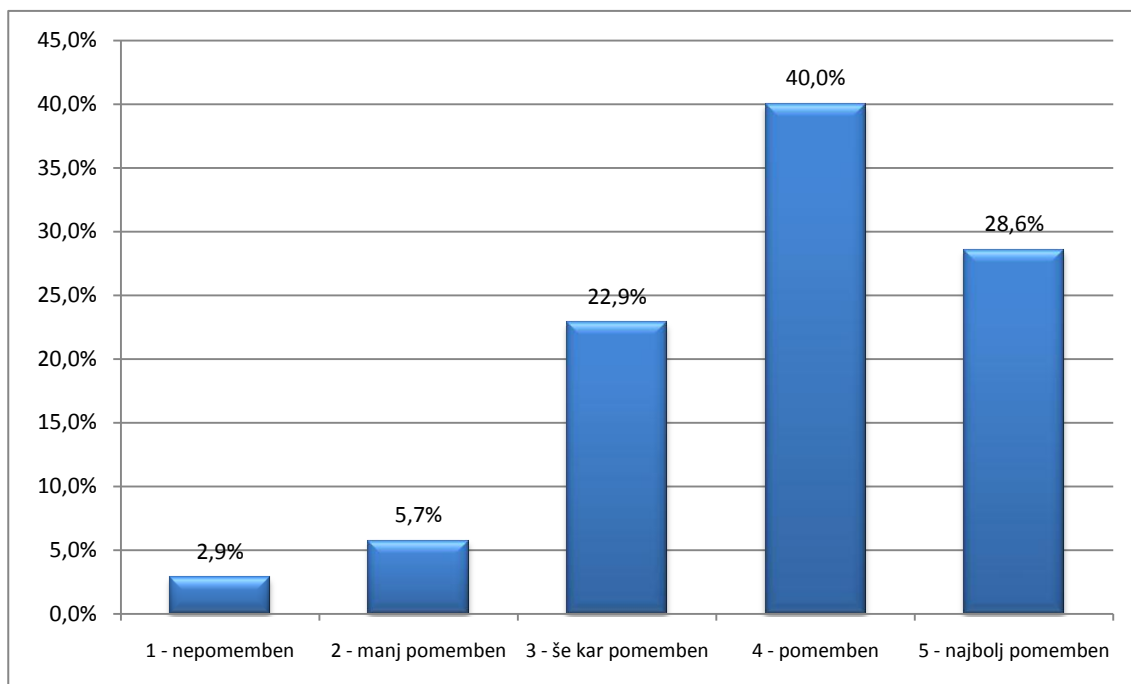
Povezanost **izobrazbe** (gostov) z motivi za izbor športno-turističnih aranžmajev

Motivi:	Dosežena izobrazba
Nastanitev	,176*
	,036
Cena aranžmaja	,005
	,957
Ponudba hrane, pijače	-,046
	,583
Lepote, naravne znamenitosti kraja	,146
	,078
Država kjer počitnikujete	,115
	,163
Pestra ponudba smučišč	,075
	,374
Kombinacija smučarskih kart in njihova uporaba na številnih smučišč	-,014
	,865
Ponudba, ki je v največji meri prilagojena otrokom	,076
	,366
Vsakoletne novosti v programu	,128
	,126
Odnos animatorjev do otrok	,161
	,060
Poznavanje organizatorja in njihovega načina dela (zaupanje v animatorje in kvalitetna izvedba programa)	,110
	,192
Šola smučanja za otroke	,115
	,168
Šola smučanja za starše	-,006
	,946
Organizator	,053
	,522
Dodaten program tekom dneva (popoldanske in večerne aktivnosti)	,072
	,382

**. Povezanost je statistično značilna, kar lahko trdimo z 1% tveganjem (2-smerna).

*. Povezanost je statistično značilna, kar lahko trdimo s 5% tveganjem (2-smerna).

40 % gostom (Slika 47) se **nastanitev** zdi **pomemben motiv** pri izboru počitnic, 22,9 % pa jih meni, da je omenjen motiv **še kar pomemben**.



Slika 47. Ocena pomembnosti nastanitve.

3.5.3 Povezanost pogostosti ukvarjanja s športno aktivnostjo z razlogi za izbor športno-turističnih aranžmajev za družine Agencije G-rega

Rezultati v Tabeli 10 kažejo, da **noben** od naštetih dejavnikov ni povezan s **pogostostjo ukvarjanja s športno aktivnostjo gostov**.

Tabela 10

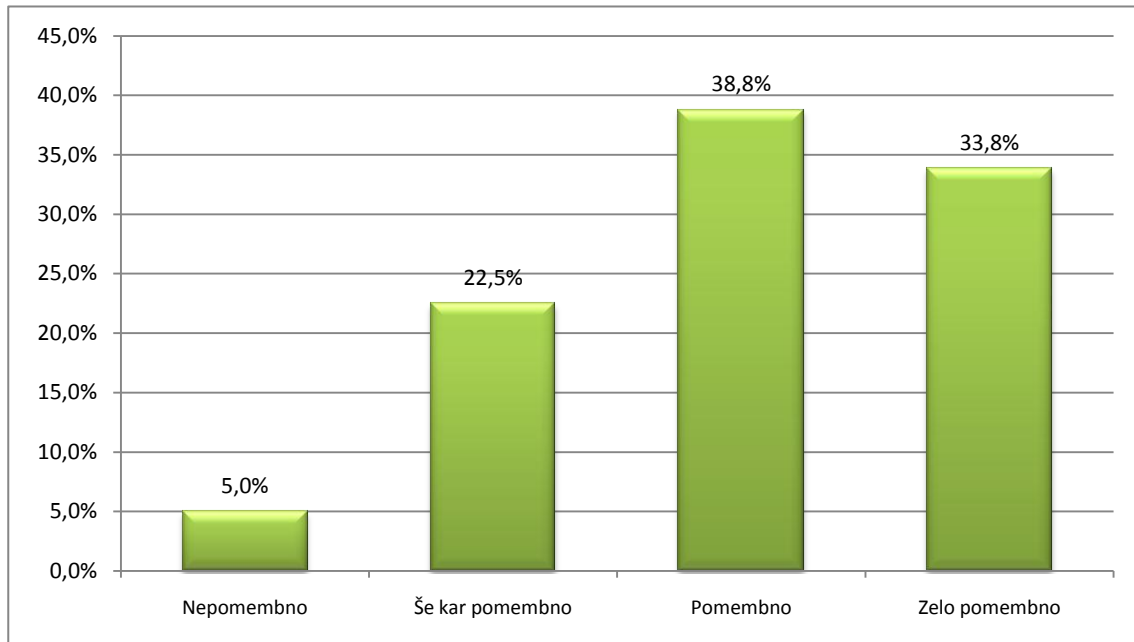
Povezanost **pogostosti ukvarjanja s športno aktivnostjo (gostov)** z dejavniki za izbor športno-turističnih aranžmajev

Dejavniki:	Kolikokrat na teden, mesec, leto ste športno aktivni?
Cena	,142
	,077
Hrana	,055
	,487
Namestitev	-,081
	,310
Lokacija bivanja	-,051
	,527
Naravne lepote	-,044
	,587
Mir	,030
	,706
Možnost rekreacije	,135
	,088

** Povezanost je statistično značilna, kar lahko trdimo z 1% tveganjem (2-smerna).

* Povezanost je statistično značilna, kar lahko trdimo s 5% tveganjem (2-smerna).

Več kot dve tretjini gostov sta odgovorili, da ima športna aktivnost v njihovem življenju zelo pomembno oziroma pomembno vlogo (Slika 48).



Slika 48. Pomembnost športne aktivnosti (v življenju gostov).

4 RAZPRAVA

4.1 Vsakodnevne športno rekreativne navade gostov

Zanimale so nas vsakodnevne **športnorekreativne navade** gostov Agencije G-rega. Ugotovili smo (Slika 19), da je kar polovica gostov Agencije G-rega **nadpovprečno aktivnih** v primerjavi s SJM 2008 (Slovensko javno mnenje), kar ni presenetljiv podatek, saj so bili anketiranci gostje športno turističnega aranžmaja za družine v Agenciji G-rega, kar pomeni, da so se udeležili aktivnih počitnic in da tudi na dopustu želijo ostati aktivni.

Raziskava SJM (Tabela 2) je zajela vprašanje o pogostosti športne aktivnosti in pokazala, da je približno **33 % prebivalcev Republike Slovenije** športno dejavnih vsaj **2-3 krat tedensko** (redno). Nadalje lahko v raziskavi specialnega Eurobarometra zasledimo podatek, da z naraščanjem starosti, delež športno aktivnih upada. Ugotovili so, da je 61 % 15-24 letnikov športno aktivnih 1 krat tedensko, v skupini **25 do 39-letnikov** je delež aktivnih že **nižji** (44 %) (Sport and Physical Activity, 2011). Leskošek, Doupona, Močnik in Jošt (2002) so v raziskavi povezanosti socialnodemografskih značilnosti s pogostostjo športne aktivnosti skušali ugotoviti kako so socialnodemografske značilnosti povezane s športno aktivnostjo prebivalcev Republike Slovenije. Ugotovljeno je bilo, da so rezultati zelo podobni dosedanjim **raziskavam v svetu**.

Gostje Agencije G-rega so v povprečju stari od **30-40 let**, zato lahko v primerjavi z omenjenimi podatki Eurobarometra, še bolj natančno potrdimo, da so preizkušanci **nadpovprečno športno aktivni**.

Rezultati so pokazali, da se ljudje (čedalje bolj) zavedajo **pomena športne aktivnosti**, predvsem pa si to vrednoto želijo **prenesti** tudi na svoje **otroke**, kar potrjuje visok delež odgovorov (Slika 22), da gostje stremijo k temu, da bi njihovi otroci šport doživljali kot vrednoto, ki jo bodo ohranjali vse življenje.

Glavni motiv za športno aktivnost gostov je **ohranjanje telesnih sposobnosti in zdravja**, **najpogostejši razlog za opuščanje športne aktivnosti** pa je **pomanjkanje časa**, kar se ujema tudi s podatki evropske raziskave specialnega barometra.

Zavedanje pomena športne aktivnosti (vseh gostov) lahko dodatno potrdimo z ugotovitvijo (Slika 23), iz katere je razvidno, da sta v družini **pobudnika za športno aktivnost v največji meri oba partnerja**. Evropska raziskava je pokazala, da je 49 % **Evropejcev** športno aktivnih največ **1 krat mesečno**, **delež neaktivnih Evropejk** je malenkost višji (57 %), iz česar lahko sklepamo, da so v povprečju moški tisti, ki so športno aktivni v večji meri in se bolj zavedajo pomena fizične aktivnosti.

Berčič (1997) je na vzorcu 1036 odraslih državljanov Slovenije preučeval povezanost različnih načinov športnega udejstvovanja s spolom, starostjo, izobrazbo ter naravo dela in telesno dejavnostjo. Ugotovil je, da se je število športno dejavnih žensk bistveno povečalo, tako da je ugotovljeno razmerje med redno športno dejavnimi moškimi in ženskami 1,3:1. Pogostost športnega udejstvovanja z leti sicer pada, vendar pa je v višjih starostnih skupinah več športno aktivnih, kot jih je bilo pred desetletjem.

Morda lahko večjo aktivnost obeh partnerjev in posledično vseh družinskih članov (gostov Agencije G-rega) razložimo z ugotovitvam, ki pravijo, da so ljudje, ki ne živijo sami, močno verjetno bolj aktivni, kot tisti, ki živijo sami. Rezultat pridobljen z evropsko raziskavo je smiseln, saj imajo naši najbližji zagotovo velik vpliv na naša dejanja. Ljudje velikokrat potrebujemo motiv(atorje), kar vsekakor lažje najdemo v družinskem življenju/okolju. Raziskava Eurobarometra pravi, da je 20 % Evropejcev popolnoma športno neaktivnih, le-ti pa **živijo sami**. Tisti, ki živijo (vsaj) v 4-članskih **družinah** pa so nedejavni v največ 12 %.

V primerjavi med materami in očeti je še vedno **več aktivnih moških**, v kolikor sklepamo po pobudi za rekreiranje (Slika 23). Enako navajajo Doupona Topič, Petrović in Strel (2004), ki so na vzorcu 5520 staršev šoloobveznih otrok skušali ugotoviti zakonitosti socialnodemografske strukture staršev šoloobveznih otrok v povezavi z njihovo športno aktivnostjo. Tudi oni so prišli do ugotovitev, da **moški** v naši družbi **v športu** še vedno **prevladujejo**. Očetje so športno aktivnejši od mater, za katere je udeležba v športnih aktivnostih še vedno sekundarnega družbenega pomena. Najbolj so aktivni starši med 37. in 47. letom starosti. 60 % staršev ima pozitivno mnenje o športni vzgoji v času, ko so se šolali v osnovni šoli.

Šport je torej pomemben kompenzacijski dejavnik negativnih civilizacijskih trendov na vzgojo otrok in celostno podobo družine. Pogosto so družinski vplivi takšni, da jih otrok sprejme globoko vase in ga kasneje v širšem družbenem delovanju spremljajo kot tihi partner (Šturm, Petrović in Strel, 1990, v Videmšek, Stančević in Strah, 2001).

Še en pokazatelj zavedanja pozitivnih učinkov športne aktivnosti potrjuje tudi podatek, da je glavni motiv za športno aktivnost preizkušancev **ostati telesno sposoben in zdrav** (Slika 26). Kot pravita Krpač in Sila (2004), vsakodnevno zmerno ukvarjanje s športno dejavnostjo ohranja in krepi zdravje. Zaradi nezdravega načina življenja z velikim pomanjkanjem gibanja pa strokovnjaki vedno bolj priporočajo dejavno preživljanje prostega časa.

Slika 24 prikazuje **načine ukvarjanja s športno dejavnostjo**. 30,4 % gostov Agencije G-rega se ukvarja s športom **vodeno redno**, 32,9 % pa **samostojno redno**. Kot organizirana vadba se pojmuje vadba v klubu, društvu, nekem športnem objektu, organizaciji, neorganizirana vadba pa je s prijatelji, družino, individualno ... (Sila in Krpač, 2004).

Rezultati kažejo, da se večina gostov ukvarja s **športnorekreativno vadbo neorganizirano** (Slika 24). Malce večji odstotek samostojne, neorganizirane vadbe je vseeno pričakovan, saj je ta oblika aktivnosti **cenejša** in **dostopnejša**. Takrat nismo vezani na urnik, zato se lahko sami odločamo, kdaj je **najprimernejši čas za vadbo** - ta dejavnik še bolj pride do izraza pri družinah z majhnimi otroki. **Slabost neorganizirane vadbe** pa je ta, da ljudje sem ter tja potrebujemo (tudi) zunanjo motivacijo, nekoga, ki nas spodbuja in vodi, zato ob najmanjšem nelagodju oziroma oviri vadbo opustimo.

Ko gre za ukvarjanje s športno rekreacijo, je največja težava **pomanjkanje motivacije**. Motivacija največkrat izostane:

- ker si posameznik ni izbral ustrezne športne dejavnosti,
- ker se posameznik ne zaveda, kaj ga žene in kakšne motive bi moral zadovoljevati,
- ker pri izboru rekreacije največkrat podleže trendom, ne zna pa prisluhniti sebi in svojemu telesu,
- ker se dejavnosti ne loti pod nadzorom in sistematično, ker si ne zastavi ciljev, ampak se je loti "na pamet".

Posledica takega pristopa je pomanjkanje uživanja, ki se konča z opustitvijo ukvarjanja in iskanjem "pametnih izgovorov" za telesno nedejavnost. (Šport kot koristna zabava, 2010).

Tudi visok odstotek redno vodene vadbe, ki se jo poslužujejo gostje nas ne preseneča, predvsem v povezavi z že predstavljenimi ugotovitvami in spoznanji o športnorekreativnih navadah gostov, ki se trudijo ohranjati zdrav življenjski slog. Preizkušanci so nenazadnje tudi (njihovi otroci) uporabniki športnih programov Zavoda G-rega, iz česar lahko sklepamo, da se starši zavedajo pomena redne vadbe - že v mladosti. Redno in sistematično ukvarjanje s športom krepi zdravje, saj ima telesna vadba ugodne učinke. To se kaže tako v telesnem kot psihičnem dobrem počutju. Berčič (2004) navaja, da zdrav življenjski slog vključuje telesno aktivnost, še zlasti tisti v naravi, izključuje številne nezdrave razvade (kajenje, prekomerno uživanje alkohola in hrane) in posledično vpliva na ustrezno telesno težo.

Telesno zdravje je tudi najbolj vidno zdravje, saj se odraža na delovanju naših organskih sistemov in podsistemov. V prvi vrsti je potrebno skrbeti, da ne pride do telesnih obolenj in bolezni, kasneje pa se je vredno posvetiti tudi svojemu zunanjemu videzu. Zunanja podoba je predvsem odvisna od telesne zgradbe, ki nam je prirojena, vendar je v veliki meri odvisna tudi od zdravstvenega stanja in skrbi za telo. Lepo telo v veliki meri vpliva na človekovo samopodobo. Človek, ki je zadovoljen s seboj, je uspešnejši in srečnejši v življenju (Berčič, Sila, Tušak in Semolič, 2007).

Glede na to, da več kot polovica gostov živi v mestu ni presenetljivo, da **aktivnosti v naravi** (Slika 20) za njih predstavljajo najljubši način rekreacije (73,8 %). Kot pravijo Pori, Pori, Sila in

Skender (2010), rezultati študij SJM (Slovensko javno mnenje) kažejo, da je bivalno okolje, ki ga določa tip krajevne skupnosti, povezano z odnosom do športnorekreativne dejavnosti.

4.2 Navade gostov na potovanjih, dopustih, počitnicah

Ko dodobra spoznamo navade in običaje gostov na dopustu, nam ti lahko še kako koristijo pri nadgradnji in oblikovanju še bolj primerne ponudbe. Kot vemo, je v skladu z definicijo Svetovne turistične organizacije (UNWTO) je turist oseba, ki potuje vsaj 50 milj, kar je približno 80 km od kraja stalnega prebivališča (Turizem, 2010). Ker naši gostje odpotujejo od doma, s seboj pa imajo še otroke, je primarnega pomena, da se čim bolj približamo njihovim navadam in nam uspe vzbuditi občutek domačnosti, ki so ga vajeni. Primernejša ponudba in lažja organizacija sta dobršen razlog za (vsakoletno) ugotavljanje potreb, navad in želja gostov na počitnicah. Nenazadnje ne gre samo za pripravo športnih programov in nastanitve. Športni turizem sta Standeven in De Knop (1999) definirala kot vse načine aktivnega in pasivnega udeleževanja organiziranega ter neorganiziranega ukvarjanja s športom, s poslovnim oziroma komercialnim in z nekomercialnim razlogom, ki vključuje potovanje stran od doma. Eden izmed pogojev povečanja prodaje storitev je poznati gosta, da lahko pravilno svetujemo. Zagotavljanje kvalitete ni enkratno in dokončno dejanje, temveč stalen proces, ki zahteva stalno izboljševanje lastnosti izdelkov ali storitev. Podjetje si mora zagotoviti stalen nivo kvalitete, ki jo mora vedno izboljševati, da bo odjemalec zadovoljen. Zavedanje o pomenu zadovoljstva gostov je vse bolj pomembno in podjetja se vse bolj posvečajo proučevanju, načrtovanju, izvajanju, upravljanju in preverjanju procesov, ki so kakorkoli povezani z zadovoljstvom oziroma nezadovoljstvom gostov (Mktg mix, 2010).

Pri analizi pomembnosti dejavnikov za **izbor športno-turističnih aranžmajev** je skoraj polovica preizkušancev odvrnila, da prosti čas **najraje izkoristijo v obliki družinskih izletov** (Slika 21), zato ni presenetljivo, da sta se dejavnika **lokacija bivanja** in **naravne lepote** uvrstila visoko na lestvici (Tabela 3).

Na sliki 33 je razvidno, da se partnerja (v večji meri) **skupaj** odločata o **kraju kjer bo družina dopustovala**.

Približno enak odstotek odgovorov smo dobili (Slika 34) pri vprašanju, **kdo se odloča o vsebini dopusta**. Tudi tukaj se partnerja skupaj odločata in dogovarjata, kako bo družina preživela svoj čas na počitnicah. Ta podatek nam lahko koristi (v tržnem pogledu), saj je dolgo časa veljalo prepričanje, da so ženske (mame) tiste, ki odločajo o kraju dopustovanja. Tako smo v preteklosti vedeli, da so mame tiste, na katere je potrebno apelirati glede organizacije počitnic in na splošno glede vseh stvari, ki so povezane z dopustom.

Z analizo rezultatov smo prišli do pričakovanih ugotovitev, ki so prikazani na Sliki 33. Na počitnicah so **aktivni** bolj ali manj **vsii družinski člani**, kar ni presenetljivo, saj so vsi

preizkušanci gostje aranžmajev, kjer ponujamo **aktivne počitnice, rekreacija** pa je poleg **sprostitve** in **zabave** glavna dejavnost gostov na dopustu (Slika 38). **Ogled naravnih in kulturnih znamenitost** preizkušancem predstavljata pomembno dejavnost na dopustu (Slika 38), kar brez dvoma lahko povežemo s pomembnostjo dejavnikov (za izbor počitnic) **lokacija bivanja** ter **naravne lepote** (Tabela 3), ki so ju gostje uvrstili na sam vrh po pomembnosti.

Rezultat o aktivnosti vseh družinskih članov se kaže tudi v praksi (vsako leto), saj na počitnicah ni nikogar, ki ne bi bil športno aktiven. Redke izjeme so mamice, ki imajo s seboj malčke (otroke, mlajše od treh let) ali v primeru, ko kdo od družinskih članov zboli.

Videmšek, Stančević in Strah (2001) ugotavljajo, da naj bi počitnice sodobna družina z otroki preživela kar najbolj dejavno. Starši naj bi skupaj z otroki izvajali različne dejavnosti, kot so npr. tek, plavanje, sankanje, smučanje, dejavnosti z žogo, loparji itd. To ima mnoge koristne in blagodejne učinke, zadovoljstvo ob koncu počitniških dni pa bo nedvomno večje.

Odgovor na Sliki 36, da si gostje (43,4 %) letno privoščijo približno **14 dni dopusta**, niti ni presenetljiv, še manj pa, da se je tretjina gostov odločila za odgovor drugo, kar pomeni, da **letno počitnikujejo več kot dva tedna**. Rezultat lahko povežemo z **nadpovprečnim (skupnim) dohodom** gostov (Slika 17), prav tako pa s podatkom, da imajo precej **visoko stopnjo izobrazbe** (Slika 14). Iz ugotovljenega lahko sklepamo, da imajo preizkušanci odgovorno delovno mesto, kar je najverjetneje poglavitni razlog, da si (lahko) privoščijo nekaj več dni dopusta.

Kot ugotavlja Beranič (2002), izobrazba v veliki meri vpliva na položaj na delovnem mestu, kar posredno vpliva na višino osebnih dohodkov. Dohodki posameznika pogojujejo tudi njegov materialni položaj, kar pa je eden ključnih dejavnikov pri zadovoljevanju številnih potreb in motivov.

Kot zanimivost smo poiskali podatke (Tabela 5), ki kažejo, da je povprečna doba bivanja (domačih in tujih) turistov v Sloveniji mnogo manjša kot teden dni. Sicer težko primerjamo podatke, saj so v raziskavo zajeti tako domači, kot tuji turisti, nikjer pa ni podatka, ali gre za družine ali potujejo individualno.

Manjšo povprečno dobo bivanja - glede na naše ugotovitve - lahko pripišemo tudi domačim turistom (dopustovanje v tujih državah se s kratko dobo bivanja niti ne izplača).

Glede na to, da je 39,7 % preizkušancev odgovorilo (Slika 37), da si potovanje oziroma **dopust le redko organizirajo s pomočjo turistične agencije**, lahko sklepamo, da smo goste v večji meri pridobili zaradi otrok, ki že obiskujejo celoletne programe, nekaj gostov pa se je

priključilo po priporočilu (kot kasneje navajamo v C5), saj je kar 40 % gostov za **agencijo izvedelo od prijateljev** (Slika 43).

Ugotovili smo, kateri so tisti dejavniki in motivi, ki najbolj vplivajo na izbor počitnic gostov. **Lokacija bivanja, odnos animatorjev do otrok, poznavanje organizatorja in pestra ponudba smučišč** so tisti motivi, ki najbolj pritegnejo goste. Vsi so bili namreč ocenjeni z oceno 4 ali več, kar pomeni, da so jih gostje označili za zelo pomembne pri izbiri dopusta.

Na podlagi aktivnega življenjskega sloga nas pomembnost motiva **pestra ponudba smučišč** ne preseneča, saj je pričakovano, da se gostje želijo dodobra nasmučati in izkoristiti snežne površine, ki jih ponujajo tuja (Avstrijska) smučišča. Najbrž je tudi to eden izmed poglavitnih razlogov za odhod na zimske počitnice v tujino – žal tega vprašanja v anketi nismo zastavili.

O pomembnosti lokacije bivanja, odnosa animatorjev ter poznavanja organizatorjev razpravljamo v nadaljnjih poglavjih.

4.3 Mnenja gostov o športno-turističnih aranžmajih za družine Agencije G-rega

Mnenja in stališča gostov so pri načrtovanju turistične ponudbe nadvse pomembna. Po analizi vprašalnika, ki smo ga poslali preizkušancem, smo zadovoljstvo s ponudbo in izvajanjem aranžmajev lahko izmerili kot celostno oceno, ki smo jo poskušali pojasniti s posameznimi dejavniki.

V Tabeli 4 lahko vidimo, kateri so tisti dejavniki, ki so jih gostje ocenili z najvišjo oceno oziroma so z njimi več kot zadovoljni, saj so jim dodelili oceno 4 ali več. Težko izpostavimo kateregakoli, saj so vsi dejavniki prejeli precej visoko oceno in je razlika med njimi res minimalna, kar je zelo vzpodbudno, vseeno pa morda izstopajo dejavniki, ki se dotikajo **odnosa animatorjev, dela animatorjev, prijaznosti, odzivnosti** itd. Vse ocene so potrditev, da so izobraževanja, ki jih opravijo animatorji, dobrodošla in koristna. Kot smo že omenili, animacija vedno temelji na delu z ljudmi, česar se v Agenciji G-rega dobro zavedamo, zato se konstantno trudimo in (po)skrbimo, da je na dogodkih oziroma počitnicah prisotna kvalitetna animacijska ekipa. Le-ta je predpogoj za zadovoljnega naročnika in uporabnika storitev, ki od animacije ali svojih počitnic oziroma potovanja pričakuje kar največ. 35,1% gostom **glavno dejavnost na dopustu** predstavljajo **počitek, zabava in sprostitve** (Slika 38). Ravno zato je še toliko bolj pomembno, da starši zaupajo animatorjem in so z njihovim delom zadovoljni, saj se tako lahko brezskrbno oddahnejo in spočijejo, medtem ko svoje otroke otroke zaupajo animacijski ekipi.

Lazanskijeva (2004) pravi, da se poleg znanja in animatorjevih psihofizični lastnosti pojavlja cela vrsta zahtev po lastnostih, ki naj bi jih imel animator: pravičnost, osebna in profesionalna poštenost, smisel za humor, občutek za storitev turistu, ki je važnejši od osebnih ambicij, razumevanje animiranja kot umetnosti, zaupanje v ljudi in njihove vrednote, skrb za dobro počutje ljudi, zdrav razume in nadpovprečna inteligenca, dobro psihično in fizično zdravje, energija in entuziazem, sposobnost organizacije. Vsebine animacije se nanašajo in obračajo predvsem k potrebam, željam ter pričakovanjem ciljnih skupin gostov. Vsebinam športnorekreacijskih programov animacije sledijo večinoma aktivni hedonisti in družinski gostje. Animacija kot gospodarska aktivnost pa opredeljuje nivoje turističnega gospodarstva in turistične destinacije. Posebno vlogo pri tem igra animator ali tim animacije povezan z upravljanjem hotela, katerega naloge so planiranje, organiziranje, izvajanje in kontroliranje pravilnega izvajanja programov animacije.

Vsekakor pomembna informacija - **primernost cen** (Slika 42) - za organizatorje, ki oblikujejo ponudbe, katerih želja je, da bi se jim lahko približalo čim več uporabnikov/gostov. Ko govorimo o prodaji storitev, bi lahko uporabili tudi besedi - prodaja nevidnega. Oblikovanje cen pri aranžmajih, kjer celostno gledano **prodajamo storitev**, ni najlažja naloga. Ogromno stvari je, ki jih težko napišemo kot del ponudbe, še težje jih opredelimo in za to izstavimo cenik, vseeno pa organizatorjem vzamejo precejšno mero energije in časa. Ravno zato je pri prodaji storitev še toliko težje postaviti »dobro« ceno, s katero bo zadovoljen gost in s katero bo nenazadnje zadovoljen tudi izvajalec. Na Sliki 42 je razvidno, da se gostom športno-turističnih aranžmajev **cene ne zdijo previsoke**, povsem po pričakovanjih pa so jih ocenili za visoke, saj (kot smo že omenili) Agencija G-rega ponuja nadstandardne programe in se zaveda, da so cene konkurence za odtenek nižje, vendar na račun kvalitetne izvedbe in posledično varnosti pri izvajanju programov, organizaciji aranžmajev. Po drugi strani je bila anketa izvedena v obdobju, ko je bila recesija še vedno popolnoma prisotna in močno občutna, kar bi prav tako lahko bil razlog za večjo občutljivost in ktritičnost gostov do cen.

Pri preučevanju turističnih potreb in motivov gostov nas je med drugim zanimalo, kje so uporabniki izvedeli za Agencijo G-rega, saj si ponudniki (raznoraznih) storitev prizadevamo čim bolj informirati potrošnike o določenem proizvodu oziroma storitvi in vsebini ponudbe. Ugotovili smo, da je najbolj uspešen način trženja storitev, ki jih ponuja agencija še vedno "ustno izročilo". Na Sliki 43 lahko vidimo, da je kar 40 % gostov **za Agencijo G-rega slišalo od prijateljev**.

Do enakih ugotovitev je prišla Skenderjeva (2010), ki pravi, da je za podjetje Kolparaft (78 %) največ gostov izvedelo od prijateljev. Tako lahko samo pritrdimo dejstvu, da je živa beseda še vedno najmočnejše propagandno sporočilo, ki vpliva na določitev kraja za oddih (Berčič, Sila, 2004).

Tržnik mora natančno vedeti, katero skupino kupcev oziroma potrošnikov bi rad dosegel s svojim sporočilom. Sporočilo je lahko namenjeno potencialnim kupcem ali pa tudi širši javnosti. Določitev ciljne skupine (komu) je zelo pomembna, saj vpliva na odločitve o tem, kaj bo sporočil, kako in kje ter nazadnje, kdo bo sporočilo prenesel (Starman, 1996, v Krefl, 2009).

Kot zanimivost naj omenimo, da je zgleden primer uspešnega vključevanja športa v turizem Avstrija, ki je prva začela s sistematičnim trženjem športnih produktov. Športna ponudba je v turizmu dosegla visoko diferenciacijo, ki se kaže v najrazličnejših oblikah od programov za otroke in zgolj rekreativnih vsebin, do vrhunskih športno-turističnih prireditev (Pinter, 2004).

Ugotovitve in sklepi posveta so pokazali (na Rogli, 1996), da se pri nas (tako kot v turistično razvitih državah) postopno uveljavlja prepričanje, da sta turizem in šport neločljivi del celovite in kakovostne turistične ponudbe, vendar pa je bilo hkrati ugotovljeno, da navedeno uveljavljanje poteka prepočasi (Berčič, 1996, v Berčič, 2010). To v določeni meri velja tudi za današnji čas. Prav tako pa je bil ugotovljeno, da je dotedanja promocija turističnih proizvodov premalo upoštevala športne vsebine kot privlačnost in zanimivost, kar bi posledično lahko bolje motiviralo določene ciljne skupine turistov in obogatilo turistično ponudbo (Berčič, 2010).

Zadovoljstvo turistov je eden glavnih ciljev poslovanja turističnih subjektov in vir konkurenčne prednosti. Ta naložba prinaša merljive poslovne koristi. Številne študije so potrdile pozitiven vpliv učinkov zadovoljstva in zvestobe na donosnost investicij in dobičkonosnost podjetij v različnih panogah (Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov, 2007, v Skender, 2010).

Na Sliki 44 lahko vidimo, da se vse povprečne ocene gibljejo nad oceno 4, kar pomeni, da so bili **gostje s celotnim aranžmajem zelo zadovoljni**, saj skupna povprečna ocena vseh dejavnikov znaša 4,48. Vsaka ocena nosi pomembno vrednost in za organizatorja predstavlja pomemben podatek ob prizadevanju za še boljšo ponudbo.

Kakovost v turizmu pomeni ujemanje pričakovane in dejansko zaznane storitve s strani turista. Ko se turistova pričakovanja glede storitve ter zaznana storitev ujemajo, kakovost obstoji. Kadar pa se razhajajo, pride do t. i. kakovostne vrzeli, katere velikost bo določala stopnjo pomanjkljive kakovosti storitve.

4.4 Povezanost dohodka s 15 motivi za izbor športno-turističnih aranžmajev za družine Agencije G-rega

Pri prvi hipotezi smo s Kendallovim korelacijskim koeficientom želeli ugotoviti ali je **dohodek** povezan s 15 spremenljivkami (Tabela 7) ter kakšna je smer povezave.

Rezultati so pokazali, da je nekaj povezav med spremenljivkami je statistično značilno povezanih. Z 0,5 % napako lahko trdimo, da sta dohodek in **država, kjer počitnikujete** (pozitivno) povezana. Z 1,3 % napako lahko trdimo da povezanost obstaja med dohodkom gostov ter **odnosom animatorjev do otrok**, enako velja za povezanost dohodka in **poznavanjem organizatorja ter njihovega načina dela**, kar lahko trdimo z 1,6 % napako.

Na podlagi rezultatov lahko sklepamo, da se za športno-turistične aranžmaje odločajo **družine z nadpovprečnim (skupnim) dohodkom** (Slika 17). Povprečna plača državljana Republike Slovenije je bila v mesecu novembru 2010 bruto: 1.041,19€ (Statistični urad Republike Slovenije, 2010).

To so pokazali podatki raziskave evropskega specialnega barometra, saj se kar 56 % Evropejcev, ki imajo finančne težave, v nikakršni obliki ne poslužuje športnih aktivnosti.

Ker Agencija G-rega že v osnovi ponuja nadstandardne programe ta podatek ni presenetljiv. Glede **cene ponujenih aranžmajev** (Slika 42) je samo 6,9 % gostov odvrnilo, da so cene previsoke, večina pa se je porazdelila med visoke (50 %) in ravno pravšnje (36,2 %).

Določeni športi so skozi zgodovino vedno predstavljali sredstvo razslojevanja ter si s tem pridobili etiketo statusnega simbola. Višji sloji so vedno na različne načine poskušali obdržati privilegij ukvarjanja z določenim športom, medtem ko je sloj pod njimi vedno težil k temu, da je prevzemal njihove statusne simbole ter se tako skušal preko osvajanja različnih simbolov zriniti v sloj višje. To je neprestano obnavljajoč se proces, saj se višji sloji nenehno odrekajo simbolom ter jih zamenjujejo z novimi. Ker je ukvarjanje z določenim športom opredeljeno tako, da se z njim lahko ukvarja le določen sloj (finančni dejavniki, pripadnost določenemu socialnemu sloju), je nujno, da ukvarjanje s športom tudi pripomore k še večji diferenciaciji med družbenimi sloji. Šport je tako pomemben dejavnik socializacije znotraj posameznega družbenega sloja, kar vsak sloj dela še bolj koherentnega in zaključenega. Socialno razlikovanje je eden glavnih razlogov za neenakomerno porazdeljeno ukvarjanje s športom po vseh socialnih kategorijah, nekateri pa so iz športa sploh izključeni (Petrović, 2004).

S Kendallovim koeficientom korelacije smo tako ugotovili, da je **nadpovprečni mesečni dohodek** družine povezan z **izborom države kjer počitnikujejo**.

Že samo po pregledu **cen smučarskih vozovnic** (Tabela 8) lahko vidimo, da je za tuja smučišča potrebno odšteti nekaj več evrov v primerjavi s slovenskimi (seveda je v tujini na voljo več km prog), če poleg tega prištejemo še strošek vožnje ter vinjete ugotovimo, da je dopustovanje v tujini (skupaj z vsemi stroški), dražje kot počitnice v domačem kraju, kjer za organizacijo gostje lažje poskrbijo sami.

Načeloma je **nastanitev** v tujini lahko tudi cenejša, ker pa si najmanj tretjina gostov (Slika 37) potovanje včasih organizira **s pomočjo turistične agencije** - ki zaračuna provizijo, je cena lahko hitro primerljiva z domačimi ponudniki nastanitvev.

Prav tako je večina preizkušancev odgovorila (Slika 32), da je **pestra ponudba smučišč** eden izmed najbolj pomembnih dejavnikov pri izbiri zimskih počitnic, iz česar lahko sklepamo, da gostje raje obiskujejo tuja smučišča. Tam pravi smučarski navdušenci hitreje zadovoljijo svoje želje po smučanju na dolgih progah različnih zahtevnosti, kar pa žal težko rečemo za Slovenijo.

Ker Agencija G-rega že v osnovi ponuja **nadstandardne programe in tečaje**, ni presenetljiva povezava med dohodkom ter **zadovoljstvom z izvedbo programa**. Nadstandardna ponudba med drugim pomeni tudi večje (glede na normative*) število vaditeljev, animatorjev ... Po normativih (37. člen) naj bi en učitelj smučanja lahko varno (po)skrbel za 10 smučarjev začetnikov (*Pravilnik o normativih in standardih za izvajanje programa osnovne šole, 2008).

Ker je prvo G-rega pravilo **varnost**, so gostje na koncu več kot zadovoljni (Tabela 4), da se odločajo za nadstandardne programe. Pri učenju smučanja najmlajših sta v skupini vsaj dva učitelja na 8 do 10 smučarjev začetnikov. Poleg povečanega nadzora je tudi delo v skupini, oziroma sam pristop (animatorjev) do otrok veliko bolj individualen, kar pa je staršem neznansko všeč, saj so ob koncu dneva najboljši pokazatelj zadovoljni obrazi najmlajših ter nenehna vprašanja, kdaj se naslednji dan dobimo na smučišču, kaj bomo delali ... Kdor je vsaj enkrat sodeloval pri učenju smučanja najmlajših začetnikov, ve, da zna biti to precej težko opravilo. Nekateri triletniki še nimajo dobro razvite koordinacije, hitro jih zebe, pogosto morajo na stranišče itd. Ker se gostje dobro zavedajo naštetih stvari, raje odštejejo nekaj evrov več (kar je očitno povezano z dohodkom), tako da lahko na koncu rečejo, da so bili z **animacijo otrok, odnosom animatorjev, poznavanjem organizatorja ter njihovega načina dela** zadovoljni.

Na tem mestu lahko ponovimo ugotovitve Beraniča (2002), ki pravi, da je izobrazba močno povezana z družbenim položajem, v veliki meri pogojuje položaj na delovnem mestu, s tem pa posredno odreja tudi materialni položaj posameznika. Le-ta je eden ključnih dejavnikov pri zadovoljevanju potreb in motivov posameznika v družbi.

H1 smo ovrgli, saj ne drži, da dohodek ni statistično značilno povezan z nobenim od 15 motivov za izbor športno-turističnih aranžmajev za družine Agencije G-rega. Dohodek je statistično značilno povezan s tremi motivi.

4.5 Povezanost izobrazbe s 15 motivi za izbor športno-turističnih aranžmajev za družine Agencije G-rega

Izmed vseh naštetih motivov smo s Kendallovim koeficientom korelacije ugotovili samo eno povezavo z izobrazbo. Motiv je pozitivno povezan z **nastanitvijo**, kar lahko trdimo s 3,6 % napako.

32,7 % gostov ima 7. stopnjo izobrazbe (Slika 14), kljub temu pa ne moremo trditi, da višina izobrazbe kakorkoli vpliva na ovrednotenje (ponujenih) motivov za izbor zimskih počitnic z izjemo **nastanitve**, kar je precej presenetljiv podatek, saj tudi Berčič (1997) na podlagi raziskave trdi, da so prebivalci z višjo izobrazbo praviloma bolj športno aktivni kot tisti z nižjo. Prav tako je ugotovil, da se pri srednješolsko izobraženih ljudeh pojavljata dve skoraj enakovredni skupini športno nedejavnih in redno športno dejavnih. Pri **visoko izobraženih največji delež** pripada prav skupini, kjer gre za **redno aktivne rekreativce**. **Povezanost stopnje športnega udejstvovanja z naravo dela kaže**, da del zaposlenih vse bolj postaja »homo sedens« (sedeči človek) ne le na delovnem mestu, marveč tudi v prostem času (Berčič, 1997).

Morda je bilo med ponujenimi motivi premalo neposredno "športno obarvanih" in smo se preveč opredelili na motive kot so– država, kjer počitnikujete, vsakoletne novosti v programu ... in iz tega razloga nismo ugotovili več (statistično značilnih) povezav.

Berčič (1997) je v raziskavi prišel do ugotovitev, da sta **višja stopnja izobrazbe** in **športna aktivnost** v pozitivnem odnosu. Visoko izobražene osebe in študentje so bolj **redno aktivni**. Upokojenci so manj aktivni od zaposlenih oseb, zato je presenetljivo, da nismo ugotovili povezanosti med **izobrazbo** in ostalimi motivi - **šolo smučanja** (za otroke in starše), **popoldanskimi ter večernimi aktivnostmi**, **ponudbo, ki je prilagojena otrokom** (le-ta je v večji meri naravnana športno) ...

Na podlagi rezultatov lahko sklepamo, da gostom ni vseeno, kje so nastanjeni. Ker ima tretjina gostov **nadpovprečno izobrazbo** (Slika 14) *(v primerjavi z raziskavami statističnega urada Slovenije), lahko predvidevamo, da se iz tega razloga **bolj informirajo o sami nastanitvi**, kjer bodo počitnikovali in imajo glede tega motiva tudi **višje zahteve**.

Konec leta 2009 je bilo v Sloveniji približno 844.600 delovno aktivnih oseb; 58 % teh oseb je imelo srednješolsko, nekaj več kot 16 % osnovnošolsko ali nižjo, 25 % pa višje- ali visokošolsko izobrazbo (*Strukturni podatki delovno aktivnega prebivalstva Slovenije, 2010).

Ko govorimo o družbenem položaju, moramo biti pozorni na izobrazbo, saj le-ta v veliki meri določa, katero mesto na družbeni lestvici bo posameznik zasedal. Izobrazba v veliki meri pogojuje možnost zaposlitve in položaj na delovnem mestu, s tem pa posredno odreja tudi višino osebnega dohodka in **materialni položaj posameznika**. Le-ta je eden izmed ključnih dejavnikov pri **zadovoljevanju številnih potreb** in **motivov**, ki jih ima posameznik v družbi (Beranič, 2002).

Nenazadnje lahko iščemo razloge tudi v tem, da ima večina gostov (mlajše) otroke (Slika 18), zaradi katerih je nastanitev lahko toliko bolj pomembna. Glede na ugotovitve Beraniča sklepamo, da imajo ljudje z nadpovprečno izobrazbo tudi nadpovprečen dohodek, to pa vpliva na njihov življenjski (bivanjski) standard, kar se posledično kaže tudi na počitnicah in izboru nastanitve. Morda gre razlog v pomembnosti nastanitve (po mnenju gostov) iskati tudi v tem, da so med zimskimi počitnicami družine (z Agencijo G-rega) bolj aktivne, zato jim prostor, kjer lahko po aktivnosti počivajo in bivajo cel teden, predstavlja pomemben faktor. Čas, ki ga gostje preživijo v svojih apartmajih oziroma prostorih za druženje, je po vsej verjetnosti neprimerljiv s poletnimi počitnicami. V mrzlih zimskih dneh se prav prileže počitek, s tem pa povezana kakovostna ponudba nastanitve (postelje, bivalni del, kuhinja, prostor za druženje, wellness ponudba ...), predvsem je nujno potrebno, da se gostje na dopustu počutijo čim bolj domače, zato je potrebno, da je ponujen nivo enakovreden, če ne višji kot so ga vajeni (od doma).

Sicer pa je povezanost med motivoma bolj šibka, nenazadnje iz vsakdanjega življenja in prakse vemo, da višina izobrazbe ni nujno povezana z dohodkom (predvsem v zasebnem sektorju). Presenetljivo je, da v tem primeru nismo ugotovili povezave med **izobrazbo** in **ponudbo, ki je v večji meri prilagojena otrokom** oziroma **odnosom animatorjev do otrok**.

H2 smo delno sprejeli, saj smo ugotovili statistično značilno povezanost med izobrazbo in nastanitvijo, med ostalimi 14 motivi za izbor športno-turističnih aranžmajev za družine Agencije G-rega ni statistično značilne povezave.

4.6 Povezanost pogostosti ukvarjanja s športno aktivnostjo s 7 dejavniki za izbor športno-turističnih aranžmajev za družine Agencije G-rega

S Kendallovim koeficientom povezanosti smo ugotavljali, ali je **pogostost ukvarjanja s športno aktivnostjo** značilno povezana s katerim od dejavnikov za izbor športno-turističnih aranžmajev.

Če pogledamo ponujene dejavnike, ki so jih gostje ocenjevali (Tabela 3) – **cena, hrana, namestitev, naravne lepote ter mir** – niti ni tako presenetljivo, da niso povezani s pogostostjo ukvarjanja s športno aktivnostjo, vsekakor pa je presenetljiv podatek, da ni bilo ugotovljene povezave z dejavnikoma **možnost športne rekreacije** ter **lokacija bivanja**. Glede na rezultate bi pričakovali, da gostje aranžmajev Agencije G-rega, ki so nadpovprečno športno aktivni na svojem dopustu želijo možnost rekreiranja (v primerjavi s podatki evropske raziskave, narejene v letu 2009, Tabela 1), saj je to poglobitna stvar na zimskih družinskih počitnicah. Prav tako je skoraj tretjina gostov odgovorila, da je poleg sprostitve, počitka in zabave, **rekreacija glavna dejavnost na dopustu** (Slika 38). Podatki raziskave specialnega Eurobarometra so pokazali, da sta **pogostost ukvarjanja s športno aktivnostjo** ter **izobrazba** povezana, saj naj bi se ljudje z višjo izobrazbo bolj zavedali pomena fizične aktivnosti (Sport and Physical Activity, 2011), zato je ob ugotovitvi, ki jo navajamo v H2 - da gostje aranžmajev Agencije G-rega **imajo nadpovprečno izobrazbo** – presenetljiv podatek, da se **možnost rekreacije** preizkušancem **ne zdi** pomemben dejavnik pri izboru počitnic. Ker ima **športna aktivnost** v življenju preizkušancev **pomembno** oziroma **zelo pomembno vlogo** (Slika 48), bi zato še toliko bolj pričakovali povezanost med dejavnikoma **pogostostjo uvarjanja s športno aktivnostjo** in **možnostjo rekreacije na dopustu**.

Glede na to, da gre za zimske počitnice je povsem razumljivo, da se večina aktivnosti odvija zunaj, v naravi, program pa je organiziran tako, da vsaka družina ob popoldnevih lahko izkoristi čas (tudi) za popoldanske izlete. Morda je bilo vprašanje nerazumljivo postavljeno in ga je večina preizkušancev razumela napačno - če je poleg ponudbe, ki je že opisana v aranžmaju, pomemben dejavnik dodatna **možnost rekreacije**. Zanimivo je, da naj bi ta dejavnik skoraj najmanj vplival na izbor njihovih počitnic, saj ostali rezultati kažejo, da se preizkušanci zavedajo pomena aktivnosti, da v rekreacijo želijo vključiti tudi svoje otroke, da so aktivni tudi na dopustu ...

Ker je večini gostov **ljubša rekreacija v naravi** (Slika 20), bi pričakovali, da bomo ugotovili povezavo tudi med **pogostostjo ukvarjanja s športno aktivnostjo** in **lokacijo bivanja**, vendar ni bilo opazne nobene povezave. V anketnem vprašalniku nismo popolnoma definirali vprašanja - najljubši način rekreacije, saj smo se bolj opredelili na zunanje aktivnosti ter

dvoranske športe, vseeno pa lahko uvrstimo hojo med tiste oblike rekreacije (zunanja aktivnost), ki se jih poslužuje velik delež gostov Agencije G-rega.

Podatki študije o športnorekreativni dejavnosti Slovencev kažejo, da je hoja še vedno najbolj priljubljena oblika gibalne aktivnosti (Pori in Sila, 2009). Primerjava izbranih športov med leti 2000 - 2008 kaže, da v tem obdobju ni bilo bistvenih sprememb v izboru petih najbolj priljubljenih športov. Prebivalci izbirajo med tistimi športnimi aktivnostmi, ki se izvajajo v naravi (Skender, 2010, v Pori, M. in Sila, B., 2009).

H3 smo sprejeli, saj pogostost ukvarjanja s športno aktivnostjo ni statistično značilno povezana z nobenim od 7 dejavnikov za izbor športno-turističnih aranžmajev za družine Agencije G-rega.

5 SKLEP

Turizem dandanes postaja ena najpomembnejših dejavnosti in najmočnejših gospodarskih panog, za mnoge sodobne turiste pa je eden izmed najpomembnejših potovalnih motivov šport. Turizem in šport sta postala soodvisna pojava, zato višja razvojna raven športa pomeni več napredka tudi na področju turizma, prav tako velja obratno. Ravno zato je pomembno, da ves čas sledimo in ugotavljamo kakšni so razvojni trendi, ki povezujejo šport in turizem. Športnorekreacijski programi in aranžmaji so v Agenciji G-rega v večji meri namenjeni družinam. Ker so družinski vplivi tisti, ki v veliki meri vplivajo na otrokov nadaljni razvoj (tudi v športu), je pomembno, da družine gojijo športno aktivnost, saj ta deluje kot pomemben kompenzacijski dejavnik negativnih (civilizacijskih) trendov. Tudi počitnice naj bi sodobna družina z otroki preživela kar najbolj dejavno. Športna aktivnost ima (tudi na dopustu) mnoge koristne in blagodejne učinke, zadovoljstvo ob koncu počitniških dni pa je tako nedvomno večje. Žal starši največkrat nimajo dovolj znanja, niti možnosti, da bi do takega znanja prišli, zato je strokovno organizirana športna dejavnost za predšolske otroke še kako pomembna.

Kot smo omenili je pomembno sledenje trendom, ki povezujejo šport in turizem. Analiza celotne turistične ponudbe in povpraševanja, kamor so vključeni tudi športnorekreacijski programi, zagotovo spada v ta okvir. Podatke smo pridobili z elektronsko anketo, ki je bila izvedena decembra 2010. Na 44 zastavljenih vprašanj, ki so s posameznimi podvprašanji in trditvami opredeljevala izbrane in preučevane segmente (vprašalnik v prilogi), so odgovarjali uporabniki Agencije G-rega, ki imajo vsaj enega otroka in so se vsaj enkrat udeležili aktivnih družinskih smučarskih počitnic v Radstadtu v Avstriji. Vprašalnik, je bil tematsko razdeljen na štiri sklope. V prvem delu smo jih spraševali o socialno demografskih podatkih staršev, v drugem delu o športno rekreativnih navadah, preživljanju prostega časa ter o motivih za ukvarjanje s športno rekreacijo. V tretjem delu smo pridobili podatke o njihovih navadah glede dopusta in potovanja, v četrtem delu vprašalnika pa smo jih spraševali o motivih, odločitvah in razlogih za izbor istega ponudnika športno-turističnih aranžmajev za družine kot v pretekli sezoni.

V nalogi smo predstavili Agencijo G-rega, na podlagi rezultatov pa smo spoznali socialno demografske značilnosti gostov športno-turističnih aranžmajev za družine v Agenciji G-rega. Raziskava je podala informacije, da so gostje v večji meri nadpovprečno izobraženi ljudje, ki prihajajo iz mesta in imajo nadpovprečno visok mesečni (skupni) dohodek. Večina gostov je aktivna 2-3 krat tedensko, najraje imajo aktivnosti v naravi, prosti čas pa v največji meri izkoristijo za družinske izlete. Glavni motiv za športno aktivnost je, da želijo ostati telesno sposobni in zdravi. Pobudnika za športno aktivnost sta v (40 %) družin kar oba partnerja.

Zastavljen cilj, ugotoviti navade gostov na potovanjih, dopustih, počitnicah smo izpolnili. 97,3 % gostov je aktivnih tudi na počitnicah, za vsebino in kraj dopusta se partnerja odločata skupaj (78 %). Polovica gostov si letno privošči približno 10-14 dni oddiha (v kosu), tretjina pa je podala odgovor drugo, kar je skupni imenovalec za več kot štirinajst dni (približno 20 dni) dopusta v enkratni izvedbi. Glavna dejavnost preizkušancev na dopustu je sprostitev, zabava ter rekreativne dejavnosti.

S podrobnimi vprašanji smo dobili kar nekaj mnenj gostov o športno-turističnih aranžmajih za družine Agencije G-rega. Najbolj izstopajo dejavniki kot so - odnos organizatorjev do dela, odzivnost tima animatorjev, prijaznost kadra. Slednje so ocenjevali po pomembnosti z ocenami od 1-5, pri čemer so bili naštetih dejavniki v povprečju ocenjeni z oceno 4, kar je izvrsten rezultat in pokazatelj, da delujemo v pravi smeri. Malenkost slabšo oceno je prejel dejavnik nastanitev, kar pa bomo in delno že smo (z izkušnjami) popravili. Tovrstno izvajanje programov v tujini je malce specifične narave in ni vedno vse odvisno od organizatorja oziroma izvajalca. Vsekakor pa je vsako mnenje pomembno in nam pomaga k usmeritvi zastavljenih ciljev.

Med ugotavljanjem povezanosti posameznih dejavnikov in motivov (socialnodemografskih značilnosti gostov in športnorekreativnih navad) z razlogi za izbor športno-turističnih aranžmajev za družine Agencije G-rega smo ugotovili, da sta dohodek in izobrazba do neke mere povezana z izborom športno-turističnih aranžmajev za družine Agencije G-rega, kar pa ne velja za pogostost ukvarjanja s športno aktivnostjo.

Na podlagi vseh spoznanj lahko trdimo, da se čedalje bolj zavedamo pomena športne aktivnosti- v vseh pogledih. Tako šport postaja vedno bolj pomembna sestavina počitnic, dopustov, saj namesto lenarjenja raje izberemo alternativo – šport, rekreacijo! Poleg dobrega fizičnega in psihičnega počutja, pa se starši (glede na ugotovitve) vsekakor zavedajo, pozitivnih učinkov, ki jih ima športna aktivnost. Predvsem niso pozabili na to, da so oni sami največji zgled svojim otrokom. Iz tega sklepamo, da je čedalje več osveščenih roditeljev, ki svoje otroke želijo vključiti v Zavode oziroma razne ustanove, povezane s športom, kjer otroci pridobijo vsaj osnovno gibalno znanje. Večina staršev tovrstno učenje raje prepusti strokovnjakom, pri tem pa je najbolj pomembno, da jim lahko zaupajo- kar se sklada z našimi ugotovitvami. Najbolj pomemben dejavnik, ki v največji meri vpliva ali bodo starši svojega otroka zaupali učiteljem je- odnos učiteljev/animatorjev in način dela.

S podrobno analizo pridobljenih rezultatov bomo tako še lažje oblikovali primernejšo in bolj pestro ponudbo za goste Agencije G-rega, kar pa bo vplivalo na večje zadovoljstvo vseh - tako gostov, kot izvajalcev športno-turističnih aranžmajev za družine. Prepričani smo, da bodo dobljeni rezultati pripomogli tudi k uporabnosti v praksi, saj je način dela v Agenciji G-

rega v mnogih pogledih drugačen (od samega načina pridobitve gostov, do števila kapacitet v razpoložljivem terminu, kvalitete izvedbe nadstandardnih programov...), že zaradi samega načina razvoja Agencije (iz Zavoda za rekreacijo šport in prosti čas) in nenazadnje pristopa, ki ga uspešno ohranjamo že enajsto leto zapored. Potrditev o dobrem delu pa se je pokazala tudi pri odgovorih gostov, kjer smo jih spraševali, zakaj so izbrali tega ponudnika. V veliki večini so (soglasno) odvrnili – zaradi odličnih referenc in dobrih izkušenj v preteklih letih.

6 VIRI

- Bednarik, J., Jurak, G., Kolar, E. in Slak, N. (2008). Razlike med dejavnimi turisti in turisti z drugimi motivi potovanja. *Revija Šport*, 3-4, 13-19.
- Beranič, L. (2002). *Športnorekreativna dejavnost odraslih prebivalcev Slovenije v povezavi z njihovimi socialno – demografskimi značilnostmi*. Magistrska naloga, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport.
- Berčič, H. (1997). Povezanost različnih načinov športnorekreativnega udejstvovanja odraslih občanov s socialno – demografskimi značilnostmi in drugimi dejavniki. V B. Sila (Ur.), *Gibalna aktivnost odraslih prebivalcev Republike Slovenije* (str. 51–84). Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo.
- Berčič, H. (2001). Pomen in vloga športne rekreacije v razvoju slovenskega turizma. 2. *slovenski kongres športne rekreacije* (str. 8-9). Rogla. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
- Berčič, H. (2002). Dinamika razvoja športne rekreacije v Sloveniji in strateške usmeritve 2002-2006. 3. *slovenski kongres športne rekreacije* (str. 21-22). Otočec: Olimpijski komite Slovenije.
- Berčič, H. (2004). Predavanja pri predmetu Osnove športne rekreacije. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport.
- Berčič, H. (2008). Uveljavljanje športa v strategijah razvoja in usmeritvah slovenskega turizma. *Revija Šport* 56(3–4), 2–11.
- Berčič, H. (2010). Pomen in vloga športne rekreacije v razvoju slovenskega turizma. 8. *slovenski kongres športne rekreacije* (str. 7-10). Ljubljana: Športna unija Slovenije.
- Berčič, H. in Sila, B. (2004). *Mnenja in stališča domačih gostov o zimskem turizmu v slovenskih zimskošportnih središčih*. *Šport* 52 (1) 19–22.
- Berčič, H., Sila, B., Tušak, M., Semolič, A. (2007). *Šport v obdobju zrelosti*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
- Lazanski Jere, T. (2004). Športno rekreacijske aktivnosti kot del programov in prireditve hotelske animacije. 5. *Slovenski kongres športne rekreacije* (str. 118-122). Ljubljana: Športna unija Slovenije.
- Leskošek, B., Doupona, M., Močnik, R. in Jošt, B. (2002). Sport participation in the Republic of Slovenia and its relation to selected sociodemographic variables. *Kinesiology*, 34 (1), 41–49.
- Doupona Topič, M. (2004). *Športna dejavnost in evropska športna kultura*. *Revija Šport* 52(1), 11–14.
- Doupona Topič, M., Petrovič, K. in Strel, J. (2004). Socialno – demografske značilnosti staršev osnovnošolskih otrok z vidika razlik med spoloma. V M. Kovač, G. Starc, & M. Pajek Bučar (Ur.), *Analiza nekaterih povezav gibalnih sposobnosti in telesnih značilnosti z drugimi razsežnostmi psihosomatičnega statusa slovenskih otrok in mladine* (str. 163–175). Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo.

- Doupona Topič, M. in Kovač, M. (2006). *Pomen športa v življenju posameznika*. *Revija Šport* 54(1), 54–71.
- Ferenček Rauter, M. (2004). Športna dejavnost v prostem času in kakovost življenja. *Revija Šport* 52/priloga(1), 44-47.
- Koce, M. (2005). *Možnosti razvoja turizma v Poljanski dolini ob Kolpi*. Diplomsko delo. Stari trg ob Kolpi.
- Krefl, L. (2009). *Primerjava turistične promocije mesta Maribor s promocijo mesta Innsbruck*. Diplomsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Krpač, T. in Sila, B. (2004). Nekatere značilnosti odraslih športno dejavnih Slovencev, posebno na področju fitnesa in aerobike. *Revija Šport* 52(1), 23–29.
- Marin, S. (2004). *Analiza strategije trženja kongresnih storitev v Hotelih Bernardin*. Diplomsko delo, Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomska – poslovna fakulteta.
- Petrovič, K., Ambrožič, F., Sila, B., Doupona, M. in Bednarik, J. (2000). *Športnorekreativna dejavnost v Sloveniji 1999*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo.
- Petrovič, S. (2004). *Analiza socialnodemografskih značilnosti in vrednot gledalcev športnih prireditev v Sloveniji*. Magistrska naloga, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport.
- Pinter, D. (2004). Trženje športne ponudbe v slovenskem turizmu. 5. *slovenski kongres športne rekreacije* (str. 61 in 68). Ljubljana: Športna unija Slovenije.
- Pišot, R. (2010). Vsebine gibalne/športne aktivnosti v naravi kot prispevek k vzgoji bodočega turista. 8. *slovenski kongres športne rekreacije* (str. 19-25). Univerza na Primorskem: Pedagoška fakulteta.
- Pori, M., Pori, P., Sila, B., in Skender N. (2010). Ali se izbor najbolj priljubljenih športnorekreativnih aktivnosti razlikuje glede na značilnosti kraja bivanja (str. 97). 8. *slovenski kongres športne rekreacije*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
- Retar, I. (2000). Trženje kakovosti zdravju prijaznih športnorekreativnih programov. 1. *slovenski kongres športne rekreacije v Portorožu*.
- Retar, I. (2006). *Priročnik za vaditelje rekreativnih programov*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
- Sila, B. (2007). Pogostost ukvarjanja s posameznimi športi. *Revija Šport* 55(3), 37–42.
- Sila, B. (2010). Športna dejavnost v Sloveniji in nekatere primerjave z evropskimi podatki. 8. *slovenski kongres športne rekreacije* (str. 48). Ljubljana: Športna unija Slovenije.
- Skender, M. (2010). *Analiza športno rekreativnih navad in mnenj gostov o ponudbi podjetja Kolparaft*. Diplomsko naloga, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport.
- Slak, N. (2008). *Primernost turistične ponudbe destinacije za povpraševanje športno-aktivnega turista – primer Slovenije*. Doktorska disertacija, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za Šport.
- Stevanden, J. in De Knop, P. (1999). *Sport Tourism (Športni turizem)*. United Kingdom: Human Kinetics.

Videmšek, M., Stančević, B. in Strah, N. (2001). *Igrajmo se skupa*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport.

Cene smučarskih vozovnic za več kot 190 smučišč prvič zbrane na enem mestu. (6. 1. 2011). Zveza potrošnikov Slovenije. Pridobljeno 5. 2. 2011, iz

<http://www.zps.si/za-medije/izjave-za-javnost-2011/cene-smucarskih-vozovnic-za-vec-kot-190-smucisc-prvic-zbrane-na-enem-mestu.html?Itemid=687>

Mktg mix. Pridobljeno 11. 12. 2010, iz

<http://www.google.si/search?q=Mktg+mix+dolo%C4%8Ditev+ciljne+skupine&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:sl:official&client=firefox-a>

Kompasov družinski klub v Šibeniku. Pridobljeno 27. 12. 2010, iz

<http://www.ringaraja.net/tdpOffer.asp?id=76>

Povprečne mesečne plače, podrobni podatki, Slovenija, november 2010 - končni podatki. (25.1.2011).

Statistični urad Republike Slovenije. Pridobljeno 5. 2. 2011, iz

http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3697

Pravilnik o normativih in standardih za izvajanje programa osnovne šole. Pridobljeno 5. 2. 2011, iz

<http://predpisi.svz.si/vzgoja%20in%20izobrazevanje/osnovne%20in%20glasbene%20sole/2.html>

Sport and Physical Activity. European Commission. Retrieved February 5, 2011, from

[Sport and Physical Activity, 2011](#)

Strategije. Mednarodni inštitut za turizem. Pridobljeno 11. 12. 2010, iz [http://www.turizem-](http://www.turizem-institut.si/?cat=Razvoj-strategije)

[institut.si/?cat=Razvoj-strategije](http://www.turizem-institut.si/?cat=Razvoj-strategije)

Strukturni podatki delovno aktivnega prebivalstva, Slovenija, 31. 12. 2009 - končni podatki.

(30.11.2010). Statistični urad Republike Slovenije. Pridobljeno 9. 2. 2011, iz

http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3591

Rezultati 1. Ringarajinega izbora za Top družinsko ponudbo so znani. Pridobljeno 27. 12. 2010, iz

<http://www.ringaraja.net/tdp.asp>

Turizem. Wikipedija Prosta enciklopedija. Pridobljeno 5. 12. 2010, iz

<http://sl.wikipedia.org/wiki/Turizem>

Turizem v Sloveniji v letu 2009. Pomen turizma. Pridobljeno 17. 2. 2011, iz

http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2010%5C_stoVStevilkah_09_web_9710.pdf.pdf

Tušak, M. (2010). Šport kot koristna zabava. *Viva*, Pridobljeno 17. 2. 2011, iz

<http://www.viva.si/V-gibanju/2747/%C5%A0port-kot-koristna-zabava?index=1>

Zimske počitnice za družine v Avstriji 2010/2011. G-rega. Pridobljeno 20. 12. 2010,

iz http://www.g-rega.com/druzinske_aktivnosti_zimski_tabor_avstrija_2010_11.asp

7 PRILOGE

7.1 VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Pred Vami je anketni vprašalnik na temo družinskega turizma in športne rekreacije, ki je sestavni del moje diplomske naloge.

Vaši iskreni odgovori, ki so popolnoma anonimni, nam bodo v veliko pomoč, saj bomo le z njimi lahko preverili predpostavke, da turizem in šport postajata pomembni sestavini kakovosti življenja ter potrdili prepričanje, da je šport neločljivi del celovite in kakovostne turistične ponudbe.

Dobljeni rezultati bodo v veliki meri koristili in prispevali tudi k nadaljnjemu delu Agencije G-rega. Za Vašo pomoč in sodelovanje se Vam že vnaprej najlepše zahvaljujemo!

7.1.1 Socialno-demografski podatki:

1. **Spol (obkrožite črko pred trditvijo, ki drži)**

- 1 M
- 2 Ž

2. **Starost: _____ let**

3. **Kako bi opisali vaš sedanji status? Ali ste:**

- 1 ZAPOSLENI, SAMOZAPOSLENI
- 2 KMET
- 3 BREZPOSELNI
- 4 UPOKOJENEC
- 5 DIJAK, ŠTUDENT
- 6 DRUGO (GOSPODINJA,...)

4. **Višina mesečnega dohodka vseh družinskih članov (skupno):**

- 1 do 2000€
- 2 2000€-3000€
- 3 3000€-4000€
- 4 več kot 4000€

5. **Tip naselja, v katerem živite?**

- 1 mesto
- 2 primestno naselje
- 3 manjše strnjeno naselje (kraj, trg)
- 4 strnjeno vaško naselje
- 5 raztresene hiše ali hiše na samem

6. Kraj bivanja _____

7. Kakšna je vaša dosežena izobrazba?

- 1 STE BREZ ŠOLSKE IZOBRAZBE
- 2 NEPOPOLNA OSNOVNOŠOLSKA IZOBRAZBA
- 3 OSNOVNOŠOLSKA IZOBRAZBA
- 4 NIŽJA ALI SREDNJA POKLICNA IZOBRAZBA
- 5 SREDNJA STROKOVNA IZOBRAZBA
- 6 SREDNJA SPLOŠNA IZOBRAZBA
- 7 VIŠJA STROKOVNA IZOBRAZBA, VIŠJEŠOLSKA IZOBRAZBA
- 8 VISOKOŠOLSKA STROKOVNA IZOBRAZBA
- 9 VISOKOŠOLSKA UNIVERZITETNA IZOBRAZBA
- 10 SPECIALIZACIJA
- 11 MAGISTERIJ
- 12 DOKTORAT

8. Število otrok:

- 1 1
- 2 2
- 3 3
- 4 4
- 5 5

9. Starost otrok: _____

7.1.2 Preživljanje prostega časa, motivi za ukvarjanje s športno rekreacijo, športno-rekreativne navade:

10. Kako bi ocenili vaše zdravstveno stanje?

- 1 ZELO SLABO (ves čas sem bolna/an, imam kronična obolenja)
- 2 SLABO (hitro zbolim, imam slabo odpornost, počutim se slabše)
- 3 ZADOVOLJIVO (vsake toliko zbolim, se slabo počutim)
- 4 DOBRO (*občasno zbolim, moje počutje je večinoma dobro*)
- 5 ODLIČNO (*redko zbolim, sem poln/a energije*)

11. Motivi za ukvarjanje s športno rekreacijo?

(1-nepomemben motiv, 5-najbolj pomemben motiv)

1	ŽELIM IZPOPOLNITI SVOJE SPRETNOSTI	1	2	3	4	5
2	ŽELIM BITI S SVOJIMI PRIJATELJI	1	2	3	4	5
3	RAD/A ZMAGUJEM	1	2	3	4	5
4	ŽELIM SPROSTITI SVOJO ENERGIJO	1	2	3	4	5
5	ŽELIM OSTATI V DOBRI FORMI	1	2	3	4	5
6	RAD/A IMAM RAZBURLJIVE DOGODKE	1	2	3	4	5
7	ŽELIM SE NAUČITI NOVIH SPRETNOSTI	1	2	3	4	5
8	RAD/A SREČAM NOVE PRIJATELJE	1	2	3	4	5
9	RAD/A DELAM TISTO V ČEMER SEM SPREten/A	1	2	3	4	5
10	RAD/A BI SE NAUČIL/A TRENIRATI	1	2	3	4	5
11	RAD/A NEKAJ POČNEM	1	2	3	4	5
12	RAD/A TEKMUJEM	1	2	3	4	5

13	RAD/A SE POČUTIM POMEMBNEGA/O	1	2	3	4	5
14	RAD/A SEM V SKUPINI	1	2	3	4	5
15	ŽELIM NAPREDOVATI NA VIŠJO RAVEN	1	2	3	4	5
16	ŽELIM BITI TELESNO SPOSOBEN/A IN ZDRAV/A	1	2	3	4	5
17	ŽELIM BITI POPULAREN/A	1	2	3	4	5
18	RAD/A IMAM IZZIVE	1	2	3	4	5
19	VŠEČ SO MI VODITELJI/CE	1	2	3	4	5
20	ŽELIM SI PRIDOBITI DRUŽBENI POLOŽAJ OZ. PRIZNANJE	1	2	3	4	5
21	RAD/A SE ZABAVAM	1	2	3	4	5
22	RAD/A UPORABLJAM OPREMO IN PRIPOMOČKE	1	2	3	4	5

12. Kako pomembno vlogo ima športna aktivnost v vašem življenju?

- 1 NEPOMEMBNO
- 2 ŠE KAR POMEMBNO
- 3 POMEMBNO
- 4 ZELO POMEMBNO

13. Je rojstvo otroka vplivalo na vaše športno udejstvovanje?

(obkrožite številko s črko pred trditvijo, ki velja za oba partnerja)

- 1 pred rojstvom otrokom sem bil/a bolj aktiven/a (po otroku manj)
- 2 enako aktiven/na pred in po rojstvu otroka
- 3 po rojstvu otroka bolj aktiven/na (pred otrokom manj)

14. Je rojstvo otroka vplivalo na partnerjevo/kino športno udejstvovanje?

- 1 partner/ka – pred rojstvom otrokom je bil/a bolj aktivna (po rojstvu manj)
- 2 partner/ka - enako pred in po rojstvu otroka
- 3 partner/ka - po rojstvu otroka bolj aktiven/na (pred otrokom manj)

15. Kateri član družine je glavni pobudnik za športno aktivnost?

- 1 OČE/partner
- 2 MATI/partnerka
- 3 OBA ENAKO
- 4 DRUGO _____

16. Kolikokrat na teden, mesec, leto STE športno aktivni?

- 1 NIKOLI (glej vprašanje številka 17)
- 2 OBČASNO
- 3 1x DO NEKAJKRAT LETNO
- 4 DO 3X NA MESEC
- 5 1X TEDENSKO
- 6 2-3X TEDENSKO
- 7 4-6 IN VEČKRAT TEDENSKO

17. Razlogi, da niste športno aktivni?

- 1 NIMAM ČASA
- 2 NIMAM DOVOLJ PRED/ZNANJA
- 3 OB IZVAJANJU ŠP. AKTIVNOSTI SE NE POČUTIM LAGODNO
- 4 KER ME DRUGE STVARI BOLJ ZANIMAJO

- 5 PREDRAGA OPREMA
- 6 SLABE IZKUŠNJE
- 7 GRADIMO HIŠO
- 8 ZARADI BOLEZNI
- 9 ZARADI VREDNOT, KI SO MI JIH PRIVZGOJILI MOJI STARŠI
- 10 DRUGO _____

18. Koliko ur ste športno aktivni (povprečno na teden)? _____

19. Se ukvarjate z vodeno in/ali samostojno rekreacijo?

- 1 VODENO TEKMOVALNO
- 2 VODENO REDNA, VSAJ ENKRAT DO DVAKRAT NA TEDEN, SISTEMATIČNA
- 3 VODENO NEREDNA, NA OBČASNIH AKCIJAH, PRIREDITVAH
- 4 SAMOSTOJNO REDNO, VSAJ ENKRAT DO DVAKRAT NA TEDEN, SISTEMATIČNA
- 5 SAMOSTOJNO NEREDNO, OBČASNA, V PROSTIH DNEH IN NA DOPUSTU

20. Kakšen način rekreacije vam je najbližji (OBKROŽITE ČRKO PRED TRDITVIJO)?

- 1 REKREACIJA V NARAVI/NA PROSTEM (*tek, pohodništvo, kolesarjenje, plezanje, golf, surfanje, plavanje, lov, ribolov,...*)
- 2 INDOR ŠPORTI (*fitnes, košarka, joga, pilates, aerobika, bowling,...*)

21. Načini preživljanja prostega časa

- 1 DRUŽINSKI IZLETI
- 2 UKVARJANJE S ŠPORTOM
- 3 DOMAČA OPRAVILA
- 4 DRUŽENJE S SORODNIKI IN PRIJATELJI
- 5 DRUGO _____

22. Stremite k temu, da bi vaši otroci šport doživljali kot vrednoto in le to oblikovali ter ohranjali za vse življenje?

- 1 NE
- 2 NI POMEMBNO
- 3 NIKOLI NISMO TAKO GLEDALI NA TO
- 4 DA

7.1.3 Potovanja, dopust:

23. Ali ste športno aktivni tudi na počitnicah?

- 5 NE, NA POČITNICAH SI RAJE VZAMEMO ČAS ZA DRUGE STVARI
- 1 ODVISNO OD OKOLIŠČIN IN POČUTJA
- 2 DA, TUDI NA POČITNICAH SE TRUDIMO BITI AKTIVNI

24. Kje običajno iščete ideje / možnosti za svoj dopust?
(lahko izberete več odgovorov)

- Internet
- Prijatelji
- Turistična agencija

- Revije
- Radio
- TV
- Drugo:

25. Kdo se običajno odloča o izbiri kraja počitnikovanja?

- 1 MOŽ/partner
- 2 ŽENA/partnerka
- 3 OBA SKUPAJ
- 4 DRUGO _____

26. Kdo se običajno odloča/ je pobudnik za vsebino dopusta?

- 1 MOŽ/partner
- 2 ŽENA/ partnerka
- 3 OBA SKUPAJ
- 4 DRUGO _____

27. Ste na potovanju (v glavnem) aktivni vsi družinski člani?

- 1 DA
- 2 NE _____ (kdo?)

28. Običajni kraji počitnikovanja v poletnem času?

- 1 SLOVENSKO PRIMORJE
- 2 HRVAŠKA OBALA
- 3 MEDITERAN
- 4 EVROPSKE DRŽAVE _____
- 5 DALJNI KRAJI
- 6 DRUGO _____

29. Običajni kraji počitnikovanja v zimskem času?

- 1 SLOVENSKA SMUČIŠČA
- 2 SLOVENSKE TERME IN ZDRAVILŠČA
- 3 GORSKI KRAJI
- 4 AVSTRIJSKA, ITALIJANSKA SMUČIŠČA
- 5 MEDITERAN
- 6 EVROPSKE DRŽAVE _____
- 7 DALJNI KRAJI
- 8 DRUGO _____

30. Koliko prostih dni na leto si privoščite z družino?

- 1 TEDEN DNI
- 2 10-14 DNI
- 3 MANJKRAT PO VEČ DNI (*skupaj cca. _____ dni*)
- 4 DRUGO: _____

31. V katerih mesecih se najpogosteje odpravite na dopust?

32. Si potovanje večkrat organizirate s pomočjo turistične agencije?

- 1 NIKOLI
- 2 REDKO
- 3 MALOKRAT
- 4 DA, VČASIH
- 5 VEČINOMA
- 6 VEDNO

33. Je pri izbiri počitnic pomemben dejavnik, da je v ponudbi organiziran tudi voden (športni) program za otroke?

- 1 NE
- 2 VSEENO NAM JE
- 3 DA

34. Kako pomembni so naštetih dejavniki pri izbiri počitnic?

1. CENA	1	2	3	4	5
2. HRANA	1	2	3	4	5
3. NAMESTITEV	1	2	3	4	5
4. LOKACIJA KRAJA BIVANJA	1	2	3	4	5
5. NARAVNE LEPOTE	1	2	3	4	5
6. MIR	1	2	3	4	5
7. MOŽNOST REKREACIJE	1	2	3	4	5
8. DRUGO _____					

35. Katera je glavna dejavnost med vašimi počitnicami, dopustom, potovanjem? (OBKROŽITE NAJVEČ TRI)

- 1 SPROSTITEV, POČITEK, ZABAVA
- 2 REKREATIVNE DEJAVNOSTI
- 3 OGLEDE NARAVNIH IN KULTURNIH ZNAMENITOSTI
- 4 OGLEDE KULTURNIH, ZABAVNIH, ŠPORTNIH PRIREDITEV
- 5 SODELOVANJE NA KULTURNIH, ZABAVNIH, ŠPORTNIH PRIREDITVAH (NEPROFESIONALNO)
- 6 NAKUPOVANJE
- 7 IZOBRAŽEVANJE
- 8 SKRBE ZA ZDRAVJE, BIVANJE V ZDRAVILIŠČU
- 9 ROMANJE ALI RELIGIOZNE DEJAVNOSTI

36. Ovrednotite motive, ki vplivajo na izbiro vaših zimskih počitnic:

(1-nepomemben motiv, 3- še kar pomemben motiv, 5- ZELO pomemben motiv)

1 LEPOTE, NARAVNE ZNAMENITOSTI KRAJA	1	2	3	4	5
2 DRŽAVA KJER POČITNIKUJETE	1	2	3	4	5
3 KOMBINACIJA SMUČARSKIH KART IN NJIHOVA UPORABA NA ŠTEVILNIH SMUČIŠČ	1	2	3	4	5
4 PESTRA PONUDBA SMUČIŠČ	1	2	3	4	5
5 CENA ARANŽMAJA	1	2	3	4	5
6 NASTANITEV	1	2	3	4	5

7	ORGANIZATOR	1	2	3	4	5
8	PONUDBA, KI JE V NAJVEČJI MERI PRILAGOJENA OTROKOM	1	2	3	4	5
9	PONUDBA HRANE, PIJAČE	1	2	3	4	5
10	VSAKOLETNE NOVOSTI V PROGRAMU	1	2	3	4	5
11	ODNOS ANIMATORJEV DO OTROK	1	2	3	4	5
12	POZNAVANJE ORGANIZATORJA IN NJIHOVEGA NAČINA DELA (zaupanje v animatorje in kvalitetna izvedba programa)	1	2	3	4	5
13	ŠOLA SMUČANJA ZA OTROKE	1	2	3	4	5
14	ŠOLA SMUČANJA ZA STARŠE	1	2	3	4	5
15	DODATEN PROGRAM TEKOM DNEVA (popoldanske in večerne aktivnosti)	1	2	3	4	5

37. Kateri dejavnik igra najbolj pomembno vlogo pri izbiri dopusta? (za katero stvar ste pripravljeni ODŠTETI VEČ DENARJA)

- 1 ŠPORTNO DEJAVNOST med dopustom
- 2 NAMESTITEV
- 3 DRUGO _____

38. Se med zimskim in poletnimi počitnicami odločate za istega ponudnika športno družinskega turizma? (če je odgovor pozitiven na kratko odgovorite zakaj)

- 1 Da

- 2 Ne

7.1.4 Agencija G-rega:

39. Ocenite sledeče dejavnike na vaših zadnjih aktivnih zimskih počitnicah z Agencijo G-rega:

(1- slabo, 3- še kar ok, 5-odlično)

1	NAMESTITEV	1	2	3	4	5
2	ŠOLA SMUČANJA	1	2	3	4	5
3	GOSTOLJUBJE	1	2	3	4	5
4	MOŽNOST PREŽIVLJANJA PROSTEGA ČASA (BREZ OTROK)	1	2	3	4	5
5	STROKOVNOST KADRA	1	2	3	4	5
6	OKOLJE IN AMBIENT	1	2	3	4	5
7	ANIMACIJA IN VARSTVO OTROK	1	2	3	4	5
8	DRUŽENJE	1	2	3	4	5
9	ODZIVNOST TIMA ANIMATORJEV	1	2	3	4	5
10	DOMAČNOST	1	2	3	4	5
11	RAZNOLIKOST PONUJENIH PROGRAMOV	1	2	3	4	5
12	INTENZIVNOST PONUJENIH PROGRAMOV	1	2	3	4	5
13	STROKOVNOST KADRA	1	2	3	4	5
14	USTREŽLJIVOST KADRA	1	2	3	4	5
15	PRIJAZNOST KADRA	1	2	3	4	5
16	CELOSTNA PONUDBA ARANŽMAJEV	1	2	3	4	5
17	ODNOS ORGANIZATORJEV	1	2	3	4	5
18	ZADOVOLJSTVO Z IZVEDBO PROGRAMOV	1	2	3	4	5
19	DRUGO _____					

40. Kako bi ocenili cene ponujenih aranžmajev?

- 1 PRENIZKE
- 2 NIZKE
- 3 RAVNO PRAVŠNJE
- 4 VISOKE
- 5 PREVISOKE

41. Katera izmed ponujenih dejavnosti vam je bila v celotnem aranžmaju najmanj všeč?

42. Kje ste izvedeli za podjetje, ki med drugim izvaja tudi športno - družinske počitnice?

43. Zakaj ste se odločili za to podjetje?

44. Ste kaj pogrešali oz. bi pri ponujenem aranžmaju kaj spremenili, dodali...?

Dobljeni rezultati bodo v veliki meri koristili in prispevali tudi k nadaljnjemu delu Agencije G-rega. Za Vašo pomoč in sodelovanje se Vam že vnaprej najlepše zahvaljujemo!

7.2 DOPISI ZA DRUŽINSKE ZIMSKE POČITNICE V AVSTRIJI

Vse družine, ki se odločijo, da se nam bodo pridružile in rezervirajo enega izmed ponujenih terminov, prejmejo spodnji dopis:

Spoštovani udeleženci zimskih družinskih počitniških tednov!

Prav zares nas veseli, da bomo skupaj preživeli teden dni v okviru smučarskih počitnic. Tistim, ki boste z nami počitnikovali prvič, obljublamo, da se bomo po najboljših močeh potrudili za to, da bodo vaše družinske počitnice minile v prijetnem vzdušju.

Za družine, ki so z nami počitnikovali že v preteklih letih, pa prav tako velja obljuba – da se bomo tudi letos trudili za to, da upravičimo vaša pričakovanja.

Pred letošnjo zimsko sezono smo poleg nadgradnje programa in nove ponudbe naredili še korak naprej pri poslovanju na področju turističnih programov. Le-te bomo odslej v vsakem koraku opravljali sami v okviru Agencije G-rega d.o.o., ki je registrirana tudi za opravljanje turistične dejavnosti.

To med drugim pomeni tudi, da pripravljamo atraktivne družinske programe za prihajajočo pomlad, poletje in jesen 2011. Tako boste v okviru naših programov lahko našli počitnice, potovanja in družinske izlete za vsak letni čas.

Vljudno vas naprošamo, da skrbno preberete in izpolnite priloženo ponudbo za zimske počitnice, ki smo jo pripravili na podlagi vašega povpraševanja. Na podlagi izpolnjenega obrazca pa vam bomo nato po pošti poslali pogodbo o turističnem potovanju.

Za vse dodatne informacije in morebitna vprašanja smo vam na voljo na tel. 01/839-46-59 ali 041/676-097 ter preko e-pošte info@g-rega.si.

Iskreno se vam zahvaljujemo za vašo prijavo ter vas lepo pozdravljamo!

Agencija G-rega d.o.o

Naslednji dopis, ki ga prejmejo pred začetkom družinskih zimskih počitnic je malce podrobnejši. V njem lahko preverijo ali se njihove želje in rezervacije ujemajo z evidenco naročil Agencije G-rega, krati pa jih opomnimo, da bodo prejeli še zadnji dopis 10 dni pred odhodom, v katerem bodo prejeli natančna navodila in informacije glede njihovih počitnic.

Spoštovani udeleženci zimskih družinskih počitniških tednov!

Prav zares nas veseli, da bomo skupaj preživeli teden dni v okviru smučarskih počitnic. Tistim, ki boste z nami počitnikovali prvič, obljublamo, da se bomo po najboljših močeh potrudili za to, da bodo vaše družinske počitnice minile v prijetnem vzdušju.

Za družine, ki so z nami počitnikovale že v preteklih letih, pa prav tako velja obljuba – da se bomo tudi letos trudili za to, da upravičimo vaša pričakovanja.

Pred letošnjo zimsko sezono smo poleg nadgradnje programa in nove ponudbe naredili še korak naprej pri poslovanju na področju turističnih programov. Le-te bomo odslej v vsakem koraku opravljali sami v okviru Agencije G-rega d.o.o., ki je registrirana tudi za opravljanje turistične dejavnosti.

To med drugim pomeni tudi to, da pripravljamo atraktivne družinske programe za prihajajočo pomlad, poletje in jesen 2011. Tako boste v okviru naših programov lahko našli počitnice, potovanja in družinske izlete za vsak letni čas.

Vljudno vas naprošamo, da skrbno preberete in izpolnite priloženo ponudbo za zimske počitnice, ki smo jo pripravili na podlagi vašega povpraševanja. Na podlagi izpolnjenega obrazca pa vam bomo nato po pošti poslali pogodbo o turističnem potovanju.

Za vse dodatne informacije in morebitna vprašanja smo vam na voljo na tel. 01/839-46-59 ali 041/676-097 ter preko e-pošte info@g-rega.si.

Iskreno se vam zahvaljujemo za vašo prijavo ter vas lepo pozdravljamo!

Agencija G-rega d.o.o.

Deset dni pred odhodom sledijo še zadnja navodila, v katerih goste opozorimo na vse podrobnosti in pomembne informacije, ki jih potrebujejo za prijetno ter nemoteno bivanje na družinskem počitniškem taboru v Avstriji.

S*poštovani udeleženci zimskih družinskih počitnic!*

Iskreno se veselimo prihajajoče zime, ki jo bomo preživel skupaj. Z ekipo učiteljev in animatorjev se bomo potrudili, da bo vaše bivanje in celoten program potekal v prijetnem počitniškem vzdušju.

V prilogi vam pošiljamo račun za plačilo aranžmaja. Vljudno vas naprošamo, da pregledate pravilnost podatkov na računu (lokacija, tip sobe, imena udeležencev) in nas o morebitnih nepravilnostih obvestite po e-pošti na naslov info@g-rega.si

PLAČILO ARANŽMAJA

Znesek za plačilo ter plačilni pogoji so navedeni na računu, prav tako tudi številka transakcijskega računa. Za morebitne dodatne spremembe, odpoved potovanja ter druga določila veljajo splošni pogoji Agencije G-rega, ki so objavljeni na www.g-rega.si/splosni_pogoji.asp

IZPOSOJA SMUČARSKÉ OPREME

V kolikor bi si za čas vaših počitnic z nami želeli izposoditi smučarsko opremo za vašega otroka, vas prosimo, da nas o tem čimprej obvestite, da vam lahko le-to rezerviramo. Izposoja smučarske opreme za otroke je brezplačna, vendar je število omejeno.

SMUČARSKI TEČAJ ZA STARŠE

Prav tako pa vas želimo povabiti tudi v začetni ali izpopolnjevalni tečaj smučanja za odrasle. Le-ta bo potekal v primeru, da se zanj odločijo vsaj 3 odrasli. Cena 6-dnevnega tečaja smučanja za odrasle znaša 89€ / osebo, vašo morebitno prijavo pa nam prosimo sporočite po e-pošti najkasneje 14 dni pred odhodom.

INFORMACIJE O ODHODU

10 dni pred odhodom vam bomo na dom poslali še natančne informacije glede vaših počitnic z vsemi podrobnostmi (lokacija, program, prihod...).

OSTALI DRUŽINSKI PROGRAMI

Agencija G-rega d.o.o. se je specializirala za pripravo družinsko usmerjenih turističnih aranžmajev, več informacij pa najdete na www.družinske-pocitnice.si. Spletna stran (»ž« in »č« v naslovu spletne strani je pravilen naslov!) bo v celoti aktivna do 1.12., zato vas vljudno vabimo na ogled.

Zahvaljujemo se vam, da ste izbrali Agencijo G-rega za vašega organizatorja zimskih družinskih počitnic ter vas v pričakovanju obilice snega lepo pozdravljamo!

Agencija G-rega d.o.o.

7.2.1 Družinski zimski počitniški tabor »Radstadt 2010«



Slika 49. Hotel Hubengut v Radstadtu (Agencija G-rega).

OBVESTILO O ODHODU

Spoštovani starši, dragi otroci!

Veseli smo, da boste svoje zimske počitnice preživeli v družbi Agencije G-rega. V želji, da bodo le-te kar najbolj prijetne, smo v nadaljevanju pripravili nekaj pomembnih informacij;

NASLOV in KOORDINATE HOTELA:

- Naslov hotela Hubengut je Höggenstraße 14a, A-5550 Radstadt
- ,37,, ,17,, E

POT DO HOTELA

Pot iz Ljubljane do Radstadta traja 2 uri in 15 minut. Do Radstadta in hotela Hubengut boste najlažje in najhitreje prišli takole:

AC Ljubljana – Jesenice in nato skozi predor Karavanke (6,5€) ves čas vozite po AC v smeri proti Salzburgu sledita dva daljša tunela (Katchbergtunnel in Tauertunnel) (9,5€)

Po cca. 1 uri in 15 minutah vožnje po avstrijski avtocesti bodite pozorni na izvoze z avtoceste, kjer izberete izvoz Altenmarkt (Radstadt, Graz, Schladming...) Številka izvoza je 63.

Na tej regionalni cesti z oznako E651, bodo najprej izvozi za Altenmarkt, cca. 2 km naprej pa izvozi za Radstadt, kjer NE izberete izvoza za Radstadt West ali Ost, TEMVEČ sledite cesti Taurenstraße z oznako B99, ki pelje proti Obertauern-u in Villach-u.

Nato se peljete po tej cesti proti križišču, kjer izberete prvi izvoz (Höggen, Königslehenbahn).

Nadaljujete pot po glavni cesti in po cca. 250-ih metrih vožnje boste zagledali G-rega zastavo in ob njej hotel Hubengut.

V kolikor pa boste zgrešili oz. izbrali napačen izvoz (Radstadt West ali Radstadt Ost), sledite naslednjim navodilom:

Peljite se ven iz centra mesta Radstadt po cesti Judenbuhel mimo glavne železniške postaje (Bahnhof) oz. sledite oznakam za Königslehenbahn (to je ime gondole pri smučišču Radstadt).

Prečkajte železniško progo in nadaljujte pot po Taurenstraße do križišča pri avto hiši Renault.

Na križišču pri Renault-u zavijete desno na cesto B99 in po cca. 200m pridete do križišča, kjer izberete prvi izvoz (Höggen, Königslehenbahn).

Nadaljujete pot po glavni cesti in po cca. 250-ih metrih vožnje boste zagledali G-rega zastavo in ob njej hotel Hubengut.

PRIHOD V HOTEL HUBENGUT



Slika 50. Hotel Hubengut (Agencija G-rega).

Vašo družino pričakujemo na dan prihoda med 13:00 in 15:00. Na recepciji hotela vas bo sprejela ekipa G-rega ter vam podrobneje predstavila tedensko dogajanje ter odgovorila na vsa morebitna vprašanja. V kolikor načrtujete, da boste v hotel prišli bistveno kasneje, vas naprošamo, da nas o tem obvestite, da vas lahko ob prihodu pričaka naš predstavnik.

V KOLIKOR NE BIVATE V HOTELU HUBENGUT, TEMVEČ V OKOLIŠKIH APARTMAJIH:

Tudi za vse te družine velja, da vas pričakujemo v hotelu Hubengut, od koder vas bomo nato pospremili do vaše apartmajske hiše.

INFO SESTANEK

Na dan prihoda ob 17:00 bomo pripravili informativni sestanek, kjer vam bomo razložili celoten tedenski program, način izvedbe smučarske šole in varstva otrok ter se vam predstavili.

EKIPA UČITELJEV IN ANIMATORJEV



Slika 51. Večerna animacija (Agencija G-rega).

Želimo, da vaša družina na zimskih počitnicah kar najbolj uživa, za kar bo po najboljših močeh skrbela skrbno izbrana ekipa učiteljev / animatorjev Agencije G-rega. Dneve bodo učitelji preživljali z vašimi otroki v šoli smučanja, popoldnevi bodo rezervirani za družinske aktivnosti, o katerih vas bomo obveščali sproti, poskrbeli pa bomo tudi za družabne in zabavne večere.

SMUČARSKÉ KARTÉ

Smučarske karte boste lahko kupili na blagajni smučišča Radstadt. Na blagajni vas bo v nedeljo med 8:40 in 9:20 čakal predstavnik Agencije G-rega in vam omogočil, da boste karte kupili brez čakanja v vrsti ter s skupinskim popustom pri ceni (popust velja za 6-dnevne karte).

ŠOLA SMUČANJA ZA OTROKE



Slika 52. in Slika 53. G-rega šola smučanja v Avstriji (Agencija G-rega).

Šola smučanja bo potekala v dopoldanskem času med 9:30 in 12:00 (začetniki in mlajši nadaljevalci) oz. v popoldanskem času med 13:00 in 15:30 (starejši nadaljevalci) ali po dogovoru. Otroke bomo razdelili v homogene skupine, podrobnosti smučarske šole pa vam bomo razložili ob prihodu.

ŠOLA SMUČANJA ZA ODRASLE

V primeru zadostnega števila prijav bomo izvedli tudi začetno in/ali nadaljevalno šolo smučanja za starše, ki bo potekala 2 uri dnevno v terminu po dogovoru. V kolikor te želje niste izrazili že v prijavnici, pa bi se le-te želeli udeležiti, vas vljudno naprošamo, da nas o tem obvestite pred odhodom. Cena za 6-dnevni tečaj smučanja za odrasle znaša 89€/ osebo.

ŠOLA TEKA NA SMUČEH ZA ODRASLE

Radstadt je pravi raj za ljubitelje teka na smučeh, saj ima preko 50 km tekaških prog. V času vaših počitnic bo z nami tudi učitelj teka na smučeh, ki vam bo v popoldnevih na voljo za pomoč pri tehničnih elementih. Na voljo imamo tudi nekaj kompletov tekaške opreme, vendar vas kljub temu vljudno pozivamo, da si v primeru večjega interesa po teku na smučeh opremo zagotovite sami.

VARSTVO OTROK IN ANIMACIJA



Slika 54. Varstvo otrok in animacija (Agencija G-rega).



Slika 55. in Slika 56. Popoldanske aktivnosti (Agencija G-rega).

V času animacije bo ekipa G-rega skrbela za družinsko zabavo, v času varstva in šole smučanja pa bodo za otroke skrbeli učitelji G-rega, starši pa ste v tem času prosti. Za dneve, ko boste starši želeli kar najbolj izkoristiti čas smučanja, bomo v času med 12:30 in 16:00 organizirali varstvo otrok v hotelu. O želji po varstvu nas boste starši obveščali dnevno, več o možnosti varstva in kosila za otroke, ki bodo v varstvu, pa vam bomo obrazložili na info sestanku.

IZPOSOJA SMUČARSKA OPREME

V kolikor bi za vašega otroka ali vas potrebovali smučarsko opremo, nas prosimo o tem predhodno obvestite, da jo lahko pripravimo in vam jo izročimo še pred datumom odhoda. Le tako bomo lahko zagotovili pravo velikost smuči in smučarskih čevljev ter čelade. Čaka pa vas tudi test smuči Elan.

INFO ŠTEVILKA V RADSTADTU

V času vaših počitnic v Avstriji lahko za vse informacije kličete na številko +386 40 750 353 ali +386 40 187-808 oz. se obrnete na animatorje Zavoda G-rega, ki bodo z vami v Radstadtu.

OSEBNA PRTLJAGA

Zagotovo sami najbolje veste, katera prtljaga bo odšla z vami na počitnice. Zato bi vas želeli spomniti le na kopalke, ki jih boste potrebovali za obisk vodnega parka v Wagrainu. Vsa ostala prtljaga pa bo najverjetneje bolj zimsko obarvana.

ZDRAVSTVENO ZAVAROVANJE V TUJINI

Za primer poškodb ali bolezni vam svetujemo, da si pred odhodom uredite zdravstveno zavarovanje v tujini. Več informacij najdete na spletnem naslovu www.coris.si

Zahvaljujemo se vam za zaupanje. Aktivnosti in program, ki ga pripravljamo za vas, bodo zagotovo dovolj pestri, da bodo ustrezali vsem željam in okusom. Hkrati pa okolje in hotel, v katerem boste nastanjeni, ponujata možnost, da preprosto uživate v prijetnih trenutkih. Potrudili se bomo, da bo teh kar največ.

Ekipa Agencije G-rega

7.2.2 Počitnice v mestu Radstadt

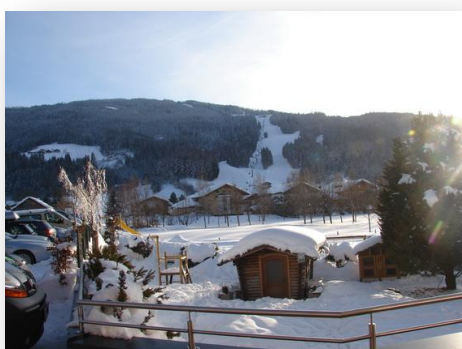
• LOKACIJA

Lokacija, kjer družine z otroki lahko neizmerno uživajo v zimskih počitniških radostih je le dobri dve urici in pol oddaljena od Ljubljane.

Počitniški program poteka v idilicnem mestecu Radstadt, ki je le 5 km oddaljen od avtoceste Lj-Salzburg in le 10 km od še ene priljubljene zimske destinacije – Schladminga. Družine bivajo v Garni hotelu Hubengut****, ki je le 300 m oddaljen od smučarskega centra Radstadt-Altenmark. Le-ta sodi v sklop največjega smučarskega paradiža v Avstriji – Ski Amade (860 km smučarskih prog, 270 naprav).



Slika 57. in Slika 58. Mesto Radstadt (Agencija G-rega).



Slika 59. Smučišče Altenmarkt (Agencija G-rega).

Slika 60. Smučišče Altenmarkt (Agencija G-rega).



Slika 61. Smučišče Altenmarkt (Agencija G-rega).

- **NASTANITEV**

Skrbno izbran hotel Hubengut ponuja vse in še več za otroke in starše Agencije G-rega! V njem družine najdejo sobe, pravzaprav suite (velikost sob je od 33 do 63m²), otroško igralnico, wellnes center (3 savne, počivalnico, kneip kotiček...), ogrevano shrambo za smučarske čevlje in smuči, zavarovano zunanje igrišče, parkirišče, fitness center, sobo za družabne igre, curling igrišče...

V vsaki sobi je LCD TV in radio (tudi v kopalnici), sušilec za lase, tuš ali kad, WC, priključek za internet, nekaj sob pa ima tudi lastno infrardečo savno. Na voljo pa je tudi nekaj sob, ki poleg zgoraj naštetega vsebujejo še jedilni prostor in kuhinjo (tudi v jedilnici najdete LCD TV) in jih lahko družine koristijo tudi kot namestitve apartmajskega tipa.



Slika 62. Jedilnica (Agencija G-rega).



Slika 63. Fitnes (Agencija G-rega).



Slika 64. in Slika 65. Savne (Agencija G-rega).



Slika 66. Savne (Agencija G-rega).



Slika 67. Igranje curlinga (Agencija G-rega).

- **PREHRANA**

Družine, ki so nastanjene v sobah, imajo v ponudbi vključeno nočitev z zajtrkom. V hotelski jedilnici je poleg tega cel teden na voljo tudi čaj ter popoldanski sladki prigrizki.

Za družine, ki za svojo nastanitev izberejo apartma, pa imajo možnost izbire med nočitvijo in nočitvijo z zajtrkom. Ekipa G-rega uporabnikom pomaga tudi pri izbiri primernih lokacij za večerjo ter popusta pri le tej.

Oglejte si nekaj slik jedilnice hotela Hubengut.

- **PROGRAM IN AKTIVNOSTI**

Najbrž je prav 7-dnevni program tisti, ki še dodatno pomaga pri odločitvi, saj je popolnoma »G-regastično« obarvan. Vključuje naslednje elemente:

- 6-dnevno šolo smučanja z učitelji G-rega (skupaj 15 učnih ur / skupino).

Skupine oblikujemo glede na starost in predznanje otrok ter temu prilagodimo tudi program, ki je namenjen začetnikom, nadaljevalcem ali izpopolnjevalcem. V šolo smučanja se lahko vključijo otroci od 3. leta starosti naprej, dnevna šola smučanja pa traja 2 uri in pol.

- Varstvo otrok v popoldanskem času (13h – 16h) za otroke, katerih starši bi želeli kar najbolje izkoristiti smučarsko področje Ski Amade.
- Jahanje za otroke in starše



Slika 68. in Slika 69. Jahanje (Agencija G-rega).

- Drsanje za otroke in starše (izposoja drsalk je prav tako vključena)



Slika 70. Drsanje (Agencija G-rega).

- *Obisk vodnega parka v Altenmarktu*



Slika 71. Plavanje v vodnem praku (Agencija G-rega).

- *Radstadt Rodelbahn – uporaba sani za sankanje po 4km dolgi progi Konigslehenbahn*
- *Popoldanske igre na snegu z animacijsko ekipo G-rega*
- *Večerni animacijski program z ekipo G-rega (vsak večer med 19:30 in 21:00)*
- *Uporaba wellnes centra in fitness centra za starše*



Slika 72. Fitnes v hotelu (Agencija G-rega).

- *Dostop do interneta v sobah (v ceno je vključena 1 ura uporabe / teden)*
- *Tudi starši imajo možnost, da se 2 uri dnevno prepustijo smučarskim učnim metodam učitelja/ice G-rega. Vendar pa je ta možnost izvedljiva le v primeru, da to željo izrazijo najmanj 4 odrasli.*

Predstavljen program je zasnovan s poslušom za vsakega posameznika ter s poudarkom na kvalitetnem aktivnem oddihu za družine, zato je za posamezni termin prostora le za 14 družin!

(Zimske počitnice za družine v Avstriji 2010/2011, 2010)