

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA ŠPORT

DIPLOMSKA NALOGA

MATEJA SKENDER

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA ŠPORT
Pedagoška smer
Športna rekreacija

**ANALIZA ŠPORTNOREKREATIVNIH NAVAD IN MNENJ
GOSTOV O PONUDBI PODJETJA KOLPARAFT**

DIPLOMSKA NALOGA

MENTORICA:

izr. prof. dr. Maja Pori

RECENZENT:

red. prof. Stojan Burnik

KONZULTANT:

doc. dr. Blaž Jereb

Avtorica dela:

MATEJA SKENDER

Ljubljana, marec 2010

ZAHVALA

Zahvaljujem se svoji mentorici Maji Pori, ker me je sprejela pod svoje mentorstvo in mi nudila strokovno pomoč ter svetovanje pri izdelavi diplomske naloge, svojima profesorjema izbirnega predmeta športna rekreacija, Hermanu Berčiču in asistentki Darji Ažman, ki sta me navdušila za izbrano temo diplomske naloge, podjetju Kolparaft, od katerega sem dobila večino podatkov in napotkov, Fakulteti za šport, kjer sem študirala, Referatu za študentske zadeve za nudenje vseh potrebnih informacij, vsem anketirancem in ne nazadnje svojim dragim staršem, ki so mi stali ob strani, mi omogočili študij, me pri tem spodbujali in podpirali. Zahvaljujem se tudi lektorici Petri Špiletič, prevajalki Vesni Radojčič in Matjažu Šegi za pomoč pri računalniškem oblikovanju naloge.

»Grenak okus slabe kakovosti ostane še dolgo po tem, ko je sladek okus nizke cene že pozabljen.«

John David Stanhope

Ključne besede: športna rekreacija, turizem, podjetje Kolparaft, rafting, mnenja gostov.

ANALIZA ŠPORTNOREKREATIVNIH NAVAD IN MNENJ GOSTOV O PONUDBI PODJETJA KOLPARAFT

Mateja Skender

IZVLEČEK

Turizem predstavlja eno izmed najpomembnejših dejavnosti gospodarstva, športne vsebine pa pomemben segment sleherne celovite turistične ponudbe. Povezanost športa in turizma je več kot očitna in tudi šport je za turizem vse bolj želeno sredstvo trženja. Danes je vse bolj aktualen športno-turistični program aktivnega oddiha. Glavni cilj diplomske naloge je spoznati športnorekreativne navade in mnenja gostov, ki so obiskali podjetje Kolparaft. Mnenja in stališča gostov o turistični ponudbi postajajo namreč vse pomembnejša. Vzorec merjencev je zajemal 189 gostov, ki so odgovarjali na 20 vprašanj o športnorekreativnih navadah ter ponudbi podjetja Kolparaft.

Ugotovili smo, da je več kot 63 % gostov športnorekreativno aktivnih in da je zdravje v njihovem življenju zelo pomembno (ocena 4,12). Najpomembnejša razloga za obisk podjetja sta lepa narava in bližina reke Kolpe, nato pa sledi rafting kot športnorekreativna dejavnost. Gostje so bili s ponudbo podjetja zelo zadovoljni (ocena 4,47), najbolj so pohvalili prijaznost zaposlenih.

Na podlagi dobljenih rezultatov predvidevamo, da je v Poljanski dolini potrebno razvijati podeželski turizem, ki je trajnostno naravnano in bo temeljilo na pestri športnorekreacijski ponudbi. Načrtovanje trajnostnega razvoja turizma je lahko učinkovit odgovor na nenačrtovani razvoj masovnega turizma.

Key words: sports and recreation, tourism, Kolparaft company, rafting, opinions of guests.

THE ANALYSIS OF SPORT AND RECREATION ACTIVITIES AND THE ANALYSIS OF OPINIONS OF GUESTS ON THE OFFER OF THE KOLPARAFT COMPANY

Mateja Skender

ABSTRACT

Tourism represents one of the most important economic activities, whereas sport in all its variety represents an important segment of every comprehensive tourist offer. Interaction of sport and tourism is more than obvious. In fact, sport is becoming an important means of marketing in the sphere of tourism. Nowadays we frequently come across programmes which include active relaxation. The main objective of this graduation thesis is to determine sports and recreation habits and opinions of guests, who have visited the company. Guests' opinions and viewpoints with regard to any tourist offer are becoming increasingly important. By means of a questionnaire we have attempted to establish sports and recreation habits of 189 guests, who have visited the Kolparfat company, and their opinion about the offer of the company. The questionnaire included 20 questions, which defined specific and studied segments in relation to individual sub-questions and statements.

We have established that more than 63 % of guests are physically active and that their health is very important to them (grade: 4.12). One of the most important reasons for them visiting the company is beautiful scenery and proximity of the Kolpa river, immediately followed by rafting. Guests are very satisfied with the company's offer (grade: 4.47), but even more so with the kindness of the staff.

On the basis of the results acquired, we established that it is important to further develop sustainably-oriented country tourism in the Poljanska dolina valley, which will be based on a variety of sport and recreation activities. To sum up, planning sustainable development of tourism is a response to the unplanned development of mass tourism.

KAZALO

1	UVOD	9
1.1	POLOŽAJ TURIZMA V SLOVENIJI	9
2	PREDMET IN PROBLEM.....	14
2.1	POMEN AKTIVNEGA PREŽIVLJANJA PROSTEGA ČASA	14
2.2	POLJANSKA DOLINA Z REKO KOLPO KOT ŠPORTNOREKREATIVNA DESTINACIJA	18
2.3	PODJETJE KOLPARAFT	23
3	CILJI.....	27
4	HIPOTEZE	28
5	METODE DELA	29
5.1	VZOREC MERJENCEV	29
5.2	VZOREC SPREMENLJIVK.....	30
5.3	NAČIN ZBIRANJA PODATKOV	30
5.4	METODE OBDELAVE PODATKOV	31
6	REZULTATI IN RAZPRAVA.....	32
6.1	OCENA ZDRAVSTVENEGA STANJA GOSTOV	32
6.2	UKVARJANJE GOSTOV S ŠPORTNO REKREACIJO	33
6.3	NAČINI UKVARJANJA GOSTOV S ŠPORTNO REKREACIJO.....	35
6.4	POGOSTOST ŠPORTNOREKREATIVNE VADBE GOSTOV	37
6.5	DRUGAČNA TELESNA AKTIVNOST GOSTOV.....	38
6.6	POMEMBNOST ŠPORTNE AKTIVNOSTI GOSTOV	39
6.7	PRILJUBLJENOST POSAMEZNIH ŠPORTOV MED GOSTI	40
6.8	IZKUŠNJE GOSTOV S PONUDBO	42
6.9	ZADOVOLJSTVO GOSTOV	46
6.10	MNENJA IN STALIŠČA GOSTOV O PONUDBI.....	48
6.11	GLAVNE UGOTOVITVE	51
7	SKLEP	52
8	VIRI	54
9.	PRILOGE.....	57
9.1	VPRAŠALNIK.....	57
9.2	SEZNAM ŠPORTNOREKREATIVNIH DEJAVNOSTI	63
9.3	ČLANEK, OBJAVLJEN V ČASOPISU NEDELO.....	65

KAZALO SLIK

Slika 1. Reka Kolpa pozimi	19
Slika 2. Rafting	19
Slika 3. Brzice reke Kolpe.....	20
Slika 4. Razgled s Kozic	20
Slika 5. Grad Kostel.....	22
Slika 6. Energetski kamen.....	22
Slika 7. Podjetje Kolparaft	23
Slika 8. Team building delavnica.....	23
Slika 9. Priprave na spust.....	24
Slika 10. Rafting.....	24
Slika 11. Obložene mize.....	25
Slika 12. Lazarski večer	25
Slika 13. Spol.....	29
Slika 14. Kraj bivanja.....	29
Slika 15. Izobrazba	30
Slika 16. Ocena lastnega zdravja	32
Slika 17. Ovire v vsakdanjem življenju	33
Slika 18. Ukvarjanje s športno rekreacijo	34
Slika 19. Ukvarjanje s športno rekreacijo (2006).....	34
Slika 20. Ure tedenske športnorekreativne dejavnosti	35
Slika 21. Organizirana in neorganizirana vadba	36
Slika 22. Organizirana športnorekreativna vadba	37
Slika 23. Samostojna športnorekreativna vadba.....	37
Slika 24. Drugačna telesna aktivnost.....	38
Slika 25. Pomembnost športne aktivnosti.....	39
Slika 26. Vadba najbolj priljubljenih športov.....	41
Slika 27. Ure vadbe.....	41
Slika 28. S kom ste obiskali podjetje?.....	42
Slika 29. Kje ste izvedeli za podjetje?	43
Slika 30. Glavni motiv za obisk podjetja	44
Slika 31. Ustreznost cen	46

KAZALO TABEL

Tabela 1 Načini ukvarjanja s športom	36
Tabela 2 Seznam desetih najbolj priljubljenih športov	40
Tabela 3 Seznam najbolj priljubljenih športov	63

1 UVOD

1.1 POLOŽAJ TURIZMA V SLOVENIJI

Slovenija je prešla določeno razvojno pot na področju, ki neločljivo povezuje šport in turizem, saj šport vnaša svežino v celovito turistično ponudbo. Pomembni dejavniki potencialnega razvoja turizma so neokrnjeno naravno okolje, ohranjeni naravni viri in bogata kulturna dediščina. 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.

Turizem prinese veliko koristi, saj preprečuje odseljevanje prebivalstva in omogoča dodaten vir zaslužka. Poljanska dolina ob Kolpi je privlačna turistična destinacija in cilj mnogih turistov. Dolina ima poleg ugodne lege tudi naravne in kulturne danosti ter čisto reko. Ciljni segment ponudnikov turističnih storitev so športniki, rekreativci ter ostali, ki si želijo aktivnega sproščanja v naravi. Danes ima v turistični ponudbi veliko težo kakovost, ki temelji na mirnem, zdravem, privlačnem in raznolikem okolju (Koče, 2005). Kolpska dolina ima vse našteje elemente in zato potencial, da postane še bolj zanimiva turistična destinacija.

Za mnoge sodobne turiste je šport eden izmed pomembnih potovalnih motivov. Slovenija kot dežela z mnogoterimi ohranjenimi naravnimi danostmi nudi številnim domačim in tujim gostom kakovostno aktivno preživljanje počitnic oz. dopusta. Izbrani športi so že vključeni v integralni turistični proizvod Slovenije. 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 večrazsežnostna in soodvisna pojava, zato višja razvojna raven športa pomeni več napredka tudi na področju turizma in obratno.

Slovenski turizem postaja ena izmed vodilnih gospodarskih panog (Berčič, 2008). Kot navajajo Slak, Kolar, Jurak, Bednarik (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). Naravne danosti Slovenije omogočajo pospešen razvoj turizma, saj so krajinska bogastva vabljava za turiste, ki želijo preživeti svoj prosti čas v neokrnjeni naravi. Pomembni dejavniki potencialnega turizma so neokrnjeno naravno okolje, ohranjeni naravni viri, bogata kulturna dediščina ter dobra dostopnost Slovenije kot turistične države. Slovenija kot turistična dežela mora temeljiti na kakovostni turistični ponudbi, katere sestavni del naj bodo športnorekreativne vsebine, saj vključevanje športa v turizem vpliva na hitrejši razvoj le-tega. Oblike športnih vsebin in programov so različne in odvisne od naravnih razmer, športne infrastrukture in športnih strokovnjakov (Podobnik, 2008). Odvisne so tudi od prilagajanja turističnemu povpraševanju, vplivom vremena in uspešnosti celotne turistične ponudbe s športnorekreativnimi vsebinami. Turizem in šport sta neločljiva dela celovite in kakovostne turistične ponudbe. Nasprotno pa razdvojenost športa in turizma negativno vpliva na razvoj obeh dejavnosti (Berčič, 2008). Aktiven oddih ima v praksi veliko prednosti pred pasivnim preživljanjem prostih dni v posameznih turističnih središčih (Berčič, Sila, 2004).

Leta 1996 je potekal na Rogli 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 boljše 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 namenjeno tudi zaposlovanju ustreznih 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). Uspešnost ali neuspešnost turistične sezone pokaže analiza celotne turistične ponudbe in povpraševanja, kamor so vključeni tudi športnorekreacijski programi, vprašanja promocije in oglaševanja turističnih produktov ter analize turističnega trga. Kot navaja Berčič (2008), so bile na 2. slovenskem kongresu športne rekreacije na Rogli predstavljene usmeritve za kritično analizo doseženih ciljev. Naravnim lepotam je potrebno dodati kakovostno športno-turistično ponudbo, analiza trga mora biti stalen proces, zaposlovanje ustreznih strokovnih kadrov različnih profilov na področju športa, skrb za someren in trajnostni turistični razvoj vseh regij v Sloveniji, uveljaviti kakovostno komuniciranje med lokalnimi turističnimi skupnostmi, športni programi kot pomemben del

skupnega turističnega proizvoda, vključevanje okoljevarstvenih elementov v športno-turistične programe in proizvode, obogatitev turističnih, zgodovinskih in kulturnih znamenitosti s športnimi programi, predstavitev turizma in športa v medijih, s pomočjo raziskav na področju športa in turizma doseči hitrejši napredek posameznih turističnih območij Slovenije. Današnji pregled kaže na to, da Slovenija postaja dežela aktivnega oddiha ter da je viden napredek v športno-turistični ponudbi. Strategija pospeševanje turističnega razvoja naj bi bila usmerjena k temu, da bi v Sloveniji razvili prepoznavne, tržno zanimive in kakovostne turistične proizvode, ki bodo temeljili, kot navaja Berčič (2008), na ustvarjalni izrabi domačega znanja ter naravne in kulturne dediščine. Težili naj bi k temu, da postane Slovenija država z jasno in prepoznavno identiteto ter s prepoznavnimi turističnimi področji. Vizija razvoja slovenskega turizma poudarja, da želi Slovenija v prihodnjih letih postati razvita turistična država s primerljivo evropsko kakovostjo turističnih storitev in raznovrstno turistično ponudbo, ki bo konkurenčna razmerju do drugih turističnih območij. V strategiji so združena tri temeljna področja turizma, in sicer produktivno, geografsko in programsko. Izpostavila bi programsko področje, ki zajema podeželski, rekreativni ter doživljajski turizem, saj takšna delitev ustreza raznovrstnosti slovenske turistične ponudbe in omogoča širok nabor turističnih storitev. Podjetje Kolparaft zajema vse tri segmente. Rekreativni turizem nudi aktivne in akcijske športno-turistične dejavnosti s številnimi izbranimi športnimi vsebinami s povečano stopnjo tveganja, kot je rafting. Ta segment turizma predstavlja ponudbo, namenjeno mladim in odraslim, ki si želijo aktivnih in atraktivnih počitnic. Podjetje zajema tudi del podeželskega turizma, saj le-ta vsebuje dejavnosti in storitve, povezane z etnološkimi in kulturnimi danostmi, kjer je poudarjen tudi ekološki vidik. Sem spada ogled cerkve sv. Vida in črne kuhinje v vasi Laze pri Predgradu, ogled še delujoče kovačije v vasi Bilpa, izvir Bilpe, ogled okoliških jam ... V te dejavnosti so vključeni pohodništvo, kolesarjenje, lokostrelstvo, srednjeveške igre ... To območje sodi v Naturo 2000, in sicer v skupino pSCI ter v skupino habitati. Doživljajski turizem pa temelji na ponudbi z doživljajskimi in domišljijjskimi aktivnostmi, ki še dodatno bogatijo ponudbo. Te dejavnosti zahtevajo posebno motivacijsko strukturo udeležencev, kamor spadajo različne team building delavnice ter različna tekmovanja, npr. v srednjeveških ali športnih igrah.

Ugodni in manj ugodni rezultati navedene strategije so narekovali pripravo nove strategije, in sicer razvojni načrt z usmeritvami slovenskega turizma 2007–2011. Tudi ta načrt namenja veliko pozornost športno-turističnim programom in proizvodom.

V Poljanski dolini bo potrebno razvijati podeželski turizem, ki bo sonaraven in trajnostno naravnan ter bo temeljil na športnorekreacijski ponudbi.

Turistična dejavnost obsega poleg osnovnih, gostinsko-prehrabnih 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 ... Učinki turizma so očitni tudi v drugih gospodarskih sektorjih (promet,

trgovina, kmetijstvo ...) ter drugih dejavnostih javnega sektorja (kultura, šport, zdravstvo ...). Tu gre za povratni učinek in vpliv teh dejavnosti na turizem. Poleg storitev in blaga, ki so na turističnem trgu, turizem trži tudi okolje v širšem pomenu besede. To pa so naravne vrednote, kulturna dediščina, kulturna krajina ... Okolje je turistična privlačnost in pogoj za razvoj sekundarne turistične ponudbe, le-ta pa povratno vpliva na temeljne turistične privlačnosti in jih spremeni v primarno turistično ponudbo. Povratna zveza med turizmom in okoljem je rezultat nasprotij interesov med zasebnim in javnim sektorjem. Nasprotja interesov se lahko zmanjša z zagotavljanjem treh ključnih pogojev trajnostnega razvoja na področju turizma, kateri so varovanje okolja, upoštevanje interesov lokalne skupnosti ter spoštovanje njene kulturne identitete in uspešnost celovitega turističnega produkta na srednji in dolgi rok. Vloga turizma je prerazporejanje družbenega bogastva, nudi tudi odpiranje novih delovnih mest. Hiter razvoj turistične dejavnosti je možen, če obstajajo ustrezne naravne, kulturne in socialne možnosti, kakovostni produkti in programi ter dobra organizacija ciljev in upravljanje le-teh. Trajnostni turizem je nov vzorec turistične politike in poudarja usklajen razvoj turizma na ekonomski učinkovitosti, družbeni uspešnosti in okoljski varnosti (Trajnostni turizem. Pridobljeno 25. 11. 2009. http://www.slovenia.info/pictures/category/attachments_1/2009/Trajnostni_tur_9009.pdf.pdf.) Zaveda se sedanjih in prihodnjih gospodarskih, družbenih in okoljskih učinkov, upošteva potrebe gostov, gostiteljev, dejavnosti ter okolja. Pri tem 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, ki mora imeti pozitivno podobo, varnost ter celovito kakovost okolja. Podjetje si mora prizadevati, da privabi nove, zahtevnejše in finančno sposobnejše goste, podaljšati mora povprečno dobo bivanja turistov s pestrejšo ponudbo, 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. Posebno skrb je potrebno nameniti varovanim (Natura 2000) in zavarovanim območjem, kot je krajinski park. Biološko raznolikost je potrebno ohraniti tudi s pospeševanjem razvoja ekoturizma, z ozaveščanjem gostov ter z zmanjšanjem škode, ki jo turizem povzroči naravnim vrednotam. Ne sme se pozabiti tudi na ohranjanje čistega okolja; paziti moramo na količino odpadkov, onesnaževanje in porabo vode ...

Podeželski turizem postaja v svetu vse bolj pomembna in donosna veja gospodarstva, s pomočjo katere dobivajo demografsko ogrožena območja veliko priložnost za napredek in ekonomski razvoj (Koče, 2005). Odmaknjenost in zaostalost okolja postaja strateška prednost, ki jo je potrebno ohranjati. Velik razcvet doživlja turistična ponudba, ki temelji na zdravem načinu življenja ter spoznavanju naravnih vrednot in kulturne dediščine. Turizem prinese podeželju tudi koristi, saj preprečuje odseljevanje prebivalstva in predstavlja dodaten vir zaslužka. Poljanska dolina ob Kolpi ima izredne perspektive, da postane privlačna turistična destinacija in cilj mnogih turistov. Dolina ima poleg lege tudi naravne in kulturne danosti ter čisto reko, primerno za kopalce, čolnarje in ribiče. Nekateri domačini so prepoznali možnosti dodatnega dohodka in se začeli ukvarjati z različnimi dejavnostmi na področju turizma, čeprav jih je bistveno premalo in ponudba močno zaostaja za povpraševanjem (Koče, 2005). Problem predstavlja nenačrtovan razvoj turizma na tem področju, ki že ogroža naravo. Postaviti je potrebno omejitve, ki bodo zagotovile ohranitev kulturne in naravne dediščine. Pogoj za uspešno nastopanje na turističnem trgu je, kot navaja Koče (2005), povezovanje ponudnikov ter marketing destinacije. Dolina bi lahko s skupnimi močmi, boljšo organizacijo, strokovnimi kadri in večjo pomočjo občine zaživela kot priljubljena turistična destinacija.

Veliko težo v turistični ponudbi nosi kakovost, ki temelji na mirnem, zdravem, privlačnem in raznolikem okolju. Kolpska dolina vsebuje vse naštetе elemente in ima velik potencial, da postane zanimiva turistična destinacija.

Gostoljubnost oziroma negostoljubnost ali vsaj pomanjkanje gostoljubnosti je potrebno vezati na odlično oziroma slabo opravljeno storitev (Lazanski, 1997). Kakovostna storitev v gostinstvu, hotelirstvu in turizmu je povezana z razumevanjem gostovih potreb, želja in pričakovanj. Ne more biti dobre storitve brez gostoljubnosti, saj je to njen pomemben, morda celo bistveni del. Po drugi strani pa drži, da ni mogoče biti gostoljuben, če je tisto, kar ponujaš, slabo. V takem primeru gre za prisiljeno, ponarejeno gostoljubje, ki je le maska za ceneno opravičevanje. Gostoljubje, kot navaja Lazanskijeva (1997), je lastnost, ki predstavlja najširši okvir nekega delovanja. S sektorjem turizma se tesno povezujejo tudi ljudje, zaposleni v ostalih storitvenih dejavnostih, na katere se gost obrne – po pomoč ali zgolj zaradi formalnosti (zaposleni v policiji, trgovini, bankah, poštah, zdravstvenih institucijah ...). Velja misel: *turizem smo resnično ljudje*, kajti le vsi skupaj lahko zgradimo pri obiskovalcih vtis, da je Slovenija gostoljubna in prijetna dežela. Gostoljubnost je tisti del vedenja vsakega posameznika, zaposlenega v turizmu, ki da gostu občutek, da je zaželen. Gostoljubnost je tudi dober kazalec konkurenčnosti v turizmu.

2 PREDMET IN PROBLEM

2.1 POMEN AKTIVNEGA PREŽIVLJANJA PROSTEGA ČASA

Količina prostega časa in njegova distribuiranost med pripadnike neke družbe sta ena od pomembnih kazalcev kakovosti življenja in razvojne stopnje posamezne družbe (Doupona Topič, 2004). Nekateri avtorji (Hartman-Trews, 1998, povzeto po Doupona Topič, 2004) navajajo, da na rast deleža športno dejavnih ljudi v zahodnem delu Evrope in ZDA ter Kanadi vplivata predvsem dva dejavnika. Prvi se nanaša na potrebe ljudi po športni dejavnosti, ki izvirajo iz povečanega obsega prostega časa, višje življenjske ravni, večje ozaveščenosti o pomenu športne dejavnosti za zdravje, večje medijske odzivnosti tovrstnih dejavnosti ipd. Drugi dejavnik, ki vpliva na povečano športno dejavnost, pa izhaja iz višje kakovosti športne ponudbe, ki je prav tako značilna za sodobno družbo. Za Slovenijo je značilno, da je način preživljanja prostega časa povezan s socialno-ekonomskim položajem in življenjskim okoljem (Doupona Topič, 2004). 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 (Sila, Krpač, 2004).

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 kakršno koli 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 tri 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, Sila, 2007). Subjektivni odnos posameznika do športa se kaže v njegovi lasni športni aktivnosti, pomenu športne aktivnosti za posameznika in v spremljanju športnih prireditev (Doupona Topič, Kovač, 2006). Veliko raziskav je potrdilo, da športna dejavnost ugodno vpliva na medsebojne odnose in večjo povezanost družbe (Patterson, Chang, 1999; povzeto po Doupona Topič, Sila, 2007).

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. To gre iskati v podaljševanju življenjske dobe, v iskanju kakovostnejšega življenja po meri posameznika. Ponudniki ugotavljajo, da so gostje vedno bolj zahtevni, 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 javnostjo.

V Sloveniji, točneje na Fakulteti za šport v Ljubljani, v sodelovanju s Centrom za raziskovanje javnega mnenja in množičnih komunikacij pri Fakulteti za družbene vede v Ljubljani že skoraj trideset let sistematično spremljamo športno aktivnost odraslih prebivalcev Slovenije. Z vprašanji, ki smo jih vsa leta postavljali, poskušamo ugotoviti, kakšni so načini in oblike športne aktivnosti, ter spoznati, katere dejavnosti oz. panoge so pri Slovencih najbolj priljubljene. Vsem – mladim, starim, zdravim in malo manj zdravim – postaja vedno bolj jasno, da je primerna telesna aktivnost v današnjem času nujna sestavina kakovostnega življenja, saj je izjemno pomemben dejavnik ohranjanja in izboljševanja zdravja. In nasprotno: negibanje je povzročitelj številnih bolezni in nevšečnosti, med njimi tudi bolezni srca in ožilja. Med prizadevanji za doseganje svojih ciljev je eden od načinov tudi spodbujanje k telesni oziroma športni aktivnosti, opozarjanje na škodljive posledice telesne neaktivnosti in ne nazadnje tudi organiziranje različnih akcij, kjer je vsebinsko vpeta tudi telesna dejavnost. Rezultate, ki jih predstavljamo, smo dobili iz podatkov anketiranja Centra za raziskovanje javnega mnenja pri Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani (izvedeno novembra in decembra 2001). Na vprašanje Kako pogosto se ukvarjate s športom? je skoraj polovica odraslih Slovenk in Slovencev odgovorila, da nima nobenega stika s športom. Dobljen podatek na vsak način ni spodbuden in precej presega srednjeevropsko povprečje. Drugo polovico prebivalcev, ki je športno aktivna, pa lahko razdelimo na dva dela: prva polovica je redno, to pomeni vsaj dvakrat na teden, športno aktivna; drugi del je dejaven občasno, neredno in tudi redko. Če se rezultate primerja s študijo v letu 1996, pa se vidi napredek v petletnem obdobju. Nekoliko se je zmanjšal delež neaktivnih, predvsem pa se je povečal delež redno aktivnih (z 20 na 25 odstotkov, torej z ene petine na eno četrtno). Za petletno obdobje so to vsekakor zelo spodbudni podatki. Za 54 % se je v petih letih dvignila oz. popravila redna, dva- do trikrat tedenska dejavnost; odgovor na vprašanje Ali je skrb za

zdravje kaj povezana s športno dejavnostjo? pojasni, ali je pravilno pričakovati rezultate, da se tisti, ki bolj skrbijo za svoje zdravje, tudi več ukvarjajo s športom, in da so tisti, ki manj skrbijo za svoje zdravje, tudi manj športno aktivni. Pričakovanja so se uresničila, saj je pričakovana povezanost očitna. Sklenemo torej lahko, da je ta povezanost velika in seveda tudi statistično značilna. Z manjšanjem skrbi za zdravje pada tudi delež redno športno aktivnih in hkrati močno raste delež športno povsem neaktivnih. Iz tega sledi, da so ljudje vendarle vse bolj osveščeni glede pomena gibalne oz. športne dejavnosti za zdravje (Pori, Sila, 2009).

Kot kaže raziskava iz leta 2006, katere avtor je Boris Sila, je vse več ljudi, ki so v športu aktivno udeleženi. Šport je postal pomembna kategorija kakovostnega življenja in aktivnega, zdravega življenjskega sloga (Sila, 2007). Če primerjamo rezultate študij, narejenih leta 1973 in 2006, vidimo povečanje deleža občasno aktivnih (leta 1973 je bilo takih 30,7 %, leta 2006 pa 31,4 %), prav tako se je dvignil tudi delež redno aktivnih (leta 1973 jih je bilo 11,5 %, leta 2006 pa 31,4 %). Na račun povečanja deleža aktivnih se je zmanjšal delež neaktivnih, in sicer za 17,2 % (leta 1973 je bilo neaktivnih 57,8 %, leta 2006 pa 40,6 % ljudi). Precejšnji napredek je opazen pri pogostosti športne aktivnosti in deležu športno aktivnih, kar pomeni, da je manj športno neaktivnih in več športno in redno dejavnih. Kot navaja Sila (2007), so premiki na bolje tako količinski (večji delež aktivnih) kot tudi kakovostni (več redne aktivnosti). Danes je moderno, aktualno, zdravo, prijetno in potrebno biti športno aktiven (Sila, 2007). 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 propagandi le-teh, več in bolje usposobljenih strokovnih kadrih in nastanku popolnoma novih profilov strokovnih kadrov, kot so npr. osebni trenerji (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 propagandna 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 ko je socialno-ekonomski položaj, tem pestrejši je način preživljanja prostega časa in pogostejše so želje po novih dejavnostih.

V Sloveniji je čedalje več ljudi, ki jim je športna rekreacija postala pomembna kategorija kakovostnega preživljanja prostega časa. Majhen odstotek športno neaktivnih (37 %) kaže, da se ljudje zavedajo pomena gibalne aktivnosti za svoje zdravje. Športna rekreacija niso samo športne panoge, kot bi morda mislili nekateri. Športna rekreacija so lahko najrazličnejše oblike gibanja, ki pozitivno vplivajo na naše zdravje, ne nazadnje je to lahko tudi samo intenziven vsakodnevni sprehod na svežem zraku. Ljudje imajo bolj pozitiven odnos do gibanja kot v preteklosti, bolj so seznanjeni s pozitivnimi učinki športne aktivnosti in se verjetno lažje odločajo zanjo. Ugodne posledice redne športne aktivnosti se namreč kažejo v

izboljšanju gibalnih in funkcionalnih sposobnosti, v ohranjanju primerne telesne teže, v zadovoljstvu s seboj in v zadovoljevanju želje po socializaciji.

Seznam športov, s katerimi se ukvarjajo odrasli prebivalci Slovenije, se postopno daljša in postaja vedno bolj raznolik (Berčič, Sila, 2007). Seznam športnorekreativnih dejavnosti, s katerimi se ukvarjajo odrasli Slovenci, kaže, da so hoja (sprehodi), plavanje, kolesarjenje, alpsko smučanje in planinarjenje že vrsto let na vodilnih mestih po priljubljenosti. Preživljanje prostega časa v naravi in gibalne dejavnosti so čedalje bolj pomembni in priljubljeni. Aktivno preživljanje prostega časa v naravi ima poseben čar in velike pozitivne učinke. Najnovejši podatki zadnje študije o športnorekreativni dejavnosti Slovencev kažejo, da je hoja še vedno najbolj priljubljena oblika gibalne aktivnosti. Kar 58 % odraslih Slovencev se najraje ukvarja s hojo, kateri sledita plavanje in cestno kolesarjenje, kar v primerjavi z rezultati raziskav preteklih let ni nič novega. V primerjavi s preteklimi leti se nekoliko manj Slovencev najraje ukvarja s hojo (leta 2006 62 %), nekoliko več jih raje plava (leta 2006 30 %). Cestno kolesarjenje, alpsko smučanje in planinstvo so s skoraj enakimi odstotki udeležbe ostali na istih mestih kot pred dvema letoma. Kot zanimivost pa omenimo, da je vadba doma izgubila priljubljenost, saj se po zadnjih podatkih uvršča na 12. mesto, v prejšnji študiji pa je bila na šestem mestu. Vzrok je lahko povečanje števila organiziranih oblik vadbe, v katere se Slovenci vključujejo in tako manj vadijo sami doma. Vsekakor je organizirana vadba pri stroki najbolj zaželena. Vaditi pod vodstvom strokovnjaka namreč pomaga laže in hitreje doseči zadane cilje, in to z najmanjšo možnostjo poškodb.

Primerjava izbranih športov med obdobji 2000, 2004 ter 2006 kaže, da v teh letih ni bilo bistvenih sprememb v izboru petih najbolj priljubljenih športov. Ljudje izbirajo med tistimi športnimi aktivnostmi, ki se izvajajo v naravi. Priljubljenost hoje se je v teh letih močno povečala (leta 2000 je bilo 30,7 % ljudi aktivnih v hoji oz. sprehodih, leta 2004 58,7 %, leta 2006 pa 62,7 %). Priljubljenost te dejavnosti se je v obdobju od leta 2000 do 2004 povečala za 28,0 % (Berčič, Sila, 2007). Trend hoje je pričakovan, saj se izvaja v naravnem okolju. Poleg tega se je dvignila tudi ozaveščenost o zdravem načinu življenja, ki zajema gibanje. Hoja, plavanje in kolesarstvo so si v teh letih pridobili in utrdili vodilno mesto pri športnorekreativnem udejstvovanju. Plavanje na drugem mestu kaže na interes za udejstvovanje v tej koristni dejavnosti in zanimanje iz leta v leto raste. Znanje plavanja je močno cenjeno, poleg tega pa je pridobilo na vrednosti še z ustanovitvijo številnih wellness centrov. K popularizaciji kolesarjenja je v zadnjih letih veliko pripomogla akcija Slovenija kolesari in druge akcije (Berčič, Sila, 2007). V raftingu je bilo leta 2000 1,6 % aktivnih, leta 2004 1,7 %, leta 2006 pa 1,2 %. Majhen odstotek aktivnih je mogoče pripisati slabi propagandi tega športa, morda pa tudi strahu. Nato sledita planinstvo in alpsko smučanje. S planinstvom je namreč povezano slovensko narodnostno gibanje, z alpskim smučanjem je povezano to, da je Slovenija alpska dežela, s smučanjem pa je povezan dobršen del slovenske zgodovine; prav zato je smučanje nacionalni šport. Kljub temu, da se pojavlja vedno več novih športnih zvrsti, ostaja tradicionalni izbor športnih zvrsti (na prvih treh mestih so hoja,

plavanje, kolesarjenje). V deležih izbranih športnih zvrsti pa se kaže postopen napredek, tako kot se to kaže tudi na ravni ozaveščenosti ljudi na tem področju (Berčič, Sila, 2007).

Za ljudi, ki so izbrali športno aktiven življenjski slog, lahko rečemo, da so bolj zdravi in živijo bolj kakovostno (Ferenček Rauter, 2004). Gre tudi za spoznanje, da je rekreacija nujen in sestavni del življenja. Stališča o ukvarjanju s športom so zelo pomembna. Odnos do športa je pomemben dejavnik udeležbe v športnorekreativnih dejavnostih, saj se ljudje z negativnimi mnenji o rekreativnem gibanju zelo redko ali pa se sploh ne ukvarjajo s športnorekreativno dejavnostjo (Yacugi, Furutani, 1993; povzeto po Doupona Topič, Sila, 2006).

2.2 POLJANSKA DOLINA Z REKO KOLPO KOT ŠPORTNOREKREATIVNA DESTINACIJA

Poljanska dolina z reko Kolpo leži jugovzhodno od Kočevja in je del dinarske planote Slovenije. Geografsko je Poljanska dolina ob Kolpi sestavljena iz dveh enot, in sicer iz Poljanskega ravnika in doline reke Kolpe, v katero se ravnik spušča (Koče, 2005). Zaradi nižje in prisojne lege ter bližine Jadranskega morja pride občasno do mediteranskih vplivov, kar dela dolino toplejšo od sosednjih območij (Koče, 2005). Pogosti temperaturni viški pa so posledica močnejših vplivov iz panonske strani. Za območje so značilna poletna neurja z močnimi nalivi in točo ter pogostost vetra. Zrak je zelo čist, saj je v okolici veliko gozdov, ni pa industrijskih obratov. Kljub različnim vremenskim vplivom prevladuje celinsko podnebje (Koče, 2005). Zaradi prevlade apnenčastih kamnin se večji del vode pretaka globoko v kraškem podzemlju, zato so površinski tokovi redki. Izjema je reka Kolpa, ki je s svojim tokom izdolbla mogočno sotesko in je v dinarskem svetu največja reka (Slika 1). Reka Kolpa je desni pritok Save, dolga 292 km, je mejna reka med Republiko Slovenijo in Republiko Hrvaško (kar 113 km državne meje poteka po njenem toku). Kraški izvir Kolpe je na Hrvaškem na nadmorski višini 313 m. Po 5 km pa se po sotočju s Čabranko obrne proti vzhodu in jugovzhodu (Puc, 1997). Čabranka je prav tako mejna reka in izvira iz kraškega obrha; ta je na slovenski strani državne meje v slikoviti triasni dolomitski soteski nad Čabrom (kraj na Hrvaškem). Ta koritasto vrezana reka z dolžino 15 km teče po nepropustnih permskih kameninah, v katerih je naredila razmeroma široko dolino in je značilna hitra izvirna reka. Pri Kolpi pa gre za sorazmerno nizek strmec po kanjonskem oziroma deberskem in nato koritastem tipu rečne doline (Puc, 1997). Vrezuje se med visokimi kraškimi planotami in hribi tja do Bele krajine (razen pri vmesni razširitvi v Kostelu). V Beli krajini je Kolpa sprva koritasto vrezana z do 100 m visokimi bregovi, nato se bregovi nižajo do 20 m; pri Griblju se reka poplavno razlije proti Metliki, saj teče po kvartarni ravnici. Na koncu se Kolpa spet koritasto vreže čez južno Žumberško predgorje na vzhod proti hrvaškemu Ozlju na nadmorski višini 126 m. Skorajda vse območje je kraško, razen v porečju Čabranke in v Kostelu s permskimi glinenci in peščenjaki. Ob stiku rečne doline z novejšim triasnim dolomitom, jurskim in krednim apnencem je veliko kraških izvirov in močnih obrhov ob obeh straneh

reke, saj podzemsko pritekajo in jo napajajo vode s Snežnika, Risnjaka, Gorskega Kotarja, Kočevske Reke, reke Rinže, južnega dela Kočevskega Roga in celotne Bele krajine, porečja Lahinje ter seveda še s hrvaških hribov z desnega brega Kolpe. Globoko vrezovanje reke je posledica močnega alpsko-dinarskega dvigovanja, kajti Kolpa je že od pliocenskih uravn timer spadala k porečju Panonskega morja (Puc,1997). Kljub zakraselosti celotnega Risnjaka in Gorskega Kotarja na eni strani ter Velike gore, Stojne in Goteniške gore na drugi strani se je reka med visokimi kraškimi hribi globoko vrezovala in se ohranjala površinsko; ne nazadnje zaradi čabranskega otoka permskih nepropustnih kamenin. Le tam, kjer so bili apnenci zaradi tektonskih dvigov razgaljeni ali pa se je reka vrezala že tako globoko v podlago, da se je vrezala v permske kamnine, se je razvila normalna hidrografska mreža. Pri Beli krajini gre za plitvi kras in za večjo uravnavo (Ozaljsko-slunjsko ploščo), ostanek starih uravn timer ob nekdanjem Panonskem morju. Največji površinski pritok s slovenske strani je Lahinja, ki se je sredi krasa prav tako ohranila površinsko zaradi otoka nepropustnih pliocenskih plasti južno od Črnomlja (pri Kanižarici). Kolpa je za Slovenijo izjemna reka, naravno še precej nedotaknjena, slikovita in slabo poznana. V vsej dolžini spoznavamo njeno pestrost, možnost rekreacije, bogastvo ribolovne reke ter prijetnost čolnarjenja skoraj po celotnem toku. Reka za veslače ni naporna in velja za lažjo in primerno za začetnike, tem bolj pa za ljubitelje miru in taborjenja ob vodi (Slika 2). Kljub vsemu je s kanuji in kajaki bolje veslati po večjem deževju, saj reko pregrajuje več kot 50 jezov, ki so posledica gradenj mnogih vodnih obratov, mlinov, žag in kovačij; vse to je zdaj večinoma – žal – le še lep spomin. Pomembno je še to, da je Kolpa poleti toplejša in da se lahko v zgornjem toku kopamo en mesec, v spodnjem pa tudi dva poletna meseca. Temperatura Kolpe v poletnih mesecih naraste, včasih, vendar redko (le na vsakih nekaj let), pa tudi septembra, in sicer tja do 28°C v spodnjem toku (Podzemelj, Griblje, Primostek) ter do 23 oz. 24°C v zgornjem toku (Laze, Dol, Prelesje, Radenci ob Kolpi). Zanimiv je predvsem podatek, da lahko poleti temperatura čez dan naraste tudi za 4°C, se ponoči spet spusti za približno toliko in naslednji dan spet naraste.



Slika 1. Reka Kolpa pozimi



Slika 2. Rafting

Glede na geografsko lego je Poljanska dolina odmaknjena in dislocirana. S svojim okoljem je povezana z regionalnimi cestami. Dostop do območja je možen samo po cestah nižjega reda,

kar negativno vpliva na razvoj (Koče, 2005). Turistom mora biti pot do ciljne destinacije prijetno doživljanje, zato je nujno potrebno izboljšanje cestno-prometne infrastrukture.

Regija se mora zavedati svojih prednosti in jih na pameten način izkoriščati. Poljanska dolina zagotovo ima naravne vrednote in kulturno dediščino, ki nudijo veliko možnosti za rekreacijo v neokrnjenem okolju in razvoj podeželskega turizma. Kolpa je najtoplejša slovenska reka in prav v Poljanski dolini je izdolbla najlepši kanjon. S svojo čisto vodo, prodišči, brzicami, jezovi, mlini ter bogatim rastlinskim in živalskim svetom je osrednja znamenitost doline. Kolpa je, kot navaja Koče (2005), za turiste zanimiva iz več razlogov: je topla in čista reka, nudi možnosti za čolnarjenje tako začetnikom kot rekreativcem, na bregovih reke je kampiranje posebno doživetje, zaradi bogate ihtiofavne je zelo privlačna za ribiče in biologe.

Krajinski park Kolpa je bil ustanovljen leta 1998 z namenom ohraniti in vzdrževati naravne vrednote in kulturno dediščino, ohraniti in raziskovati geomorfološke, geološke in hidrološke znamenitosti, redke in ogrožene rastlinske in živalske vrste, arheološka najdišča, etnološke in arhitekturne značilnosti ter kulturno krajino ter zagotoviti možnost za ustrezen razvoj (Koče, 2005). Park obsega območje ob mejni reki Kolpi v občini Črnomelj od Starega trga do Fučkovcev.

To območje sodi v Naturo 2000, in sicer v skupino pSCI ter v skupino habitati. Tu so prisotne naslednje vrste in habitatni tipi: ozki vretenec, mulasti netopir, vecljati netopir, veliki navadni netopir, volk, rjavi medved, navadni ris, drobni svitek.



Slika 3. Brzice reke Kolpe



Slika 4. Razgled s Kozic

Raznolikost površja nudi priložnost za najrazličnejše aktivnosti, narava je oblikovala veliko pojavov, ki bi utegnili biti zanimivi za turiste (Slika 3). Zanimiva turistična točka je vsekakor podzemna jama Bilpa, ki ima tudi arheološko najdišče. Pod jamo je izvirsko jezerce in je hkrati vhod v enega največjih sifonov v Sloveniji. Jama je zato zanimiva za jamarje in potapljače. Hribi v Poljanski dolini nudijo lepe razgledne točke in so cilj mnogih pohodnikov (Slika 4). Najbolj priljubljen je hrib Kozice (764 m), saj ponuja lep razgled po južnem delu doline.

Poleg območij, kompleksov, grajenih ali drugače oblikovanih objektov so tu tudi predmeti ali skupine predmetov, ohranjena materializirana dela, ki so rezultat ustvarjalnosti človeka in njegovih različnih dejavnosti, družbenega razvoja in dognanj. Ti morajo biti značilni za posamezna obdobja v slovenskem in širšem prostoru, katerih varstvo je zaradi zgodovinskega, kulturnega in civilizacijskega pomena v javnem interesu. Eden takšnih je tudi sramotilni steber v Predgradu in ostanek gradu Poljane (prav tako v Predgradu). Edina še delujoča kovačija na vodni pogon v tem delu Slovenije pa se nahaja v Bilpi. Lastnik pokaže obiskovalcem star način izdelovanje sekir, kos, lopat, motik ... Poleg vseh naštetih zanimivosti je v dolini še veliko starih hiš, zidanic, vodnjakov, razpadajočih mlinov, ki bi lahko z obnovo postali turistična atrakcija (Koče, 2005). V vasi Laze si lahko ogledate cerkev sv. Vida, v kateri so odkrili freske iz leta 1657.

Čudovita pokrajina ob Kolpi dolguje svoje ime grajski trdnjavi in naselju pod njim, zgrajeni na koničastem hribu nad Kolpo (Slika 5). Območje Kostela je geografsko zelo razgibano (Svetik, 2007). Grad Kostel predstavlja najpomembnejšo zapuščino kulturne dediščine, ki je trenutno v državni lasti. Kostel je drugi največji grajski kompleks v Sloveniji, ob katerem je še vedno živo naselje. Kostel je v pisnih virih prvič omenjen leta 1336 (Svetik, 2009). Skozi Kostel je vodila ena izmed glavnih vpadnih poti Turkov, ki pa so grad zavzeli le enkrat. Leta 1809 so ga porušili francoski vojaki, njegova obnova pa poteka šele zadnja leta. V bližini gradu se kot znamenitost nahajajo gavge (Svetik, 2009), le nekaj kilometrov oddaljene pa so zanimive naravne znamenitosti Kurja glavica, Hribska stena in slap Nežica, katerega prameni ob obilnejšem deževju segajo prav do glavne ceste. Obnovljeni kal – lokva v vasi Ajbelj pa velja za izjemno zapuščino prednikov. Slap Nežica je 15 metrov visok slap, ki je nastal na Prifarskem jarku. Pod cesto potok hiti do vasi Fara, kjer se umiri, potem pa se izlije v Kolpo. Slap izvira pod strmim in skalnatim pobočjem planine Tišhenpolj, ki se nahaja na nadmorski višini 350 m. Nežica izvira v več povirnih krakih v zatrepni dolini pod Planico (680 m) in Vrano steno (659 m). V celoti ga pokriva lehnjak – lahki kamen in mah. V preteklosti so lehnjak uporabljali za zidavo hiš. Znamenita legenda govori o tem, kako je pri Drežniku deklica Nežica napajala par volov. Voda je poniknila in jih potegnila v globino. Po silnem naliwu je voda pri izviri Prifarskega jarka pustila jarem, ovit z dekličinimi lasmi. Od tedaj se ta izvir in slap imenujeta Nežica.



Slika 5. Grad Kostel



Slika 6. Energetski kamen

Slovenska tradicija pripisuje področju ob zgornjem toku Kolpe posebne zdravilne sile. Primer je znamenita slovenska pripovedka o Petru Klepcu, ki se dogaja v teh krajih. Peter Klepec, ki je bil po naravi slaboten, je v nekem trenutku doživel tolikšno moč, da je lahko ruval drevesa. Prevedeno iz pravljичnega jezika to pomeni, da gre na tem območju za izjemne vire življenjske energije (bioenergije), katerih moč lahko komaj slutimo. Centralno območje vitalno-energijskih izvirov, ki zagotavljajo regeneracijsko moč Kolpske doline, se nahaja deloma na slovenski, deloma na hrvaški strani na področju med Faro, Kostelom, Kobiljo jamo in Brod Moravicami. Manjši, a nič manj pomembni sklopi bioenergijskih virov se najdejo na področju Čabra, Osilnice, Bosljive Loke, Broda na Kolpi, Starega trga itd. Gre za projekt, imenovan Svet Kolpe, ki je bil realiziran julija 2007. Projekt je sofinancirala Evropska unija. Vseh tovrstnih bogastev Zemlje človek resda ne more videti, lahko pa začuti njihove blagodejne vplive. Lahko se ga usmeri na taka mesta in se mu razloži, za kakšne sile na določenem mestu gre in kako se jim lahko približa, da bo deležen njihovega zdravilnega učinka. Na teh točkah so postavljeni litopunkturni kamni (Slika 6). Litopunktura je metoda, podobna akupunkturi na človeškem telesu. S postavljanjem kamnitih stebrov na določenih točkah se aktivirajo zdravilne sile tistega območja. Hkrati kamniti stebri služijo kot označevalci krajev s posebno kvaliteto (Litopunkturni projekt Svet Kolpe. Pridobljeno 25. 11. 2009 iz <http://www.vitaaa.net/wp/?p=103>).

Leta 2005 je Matjaž Koce naredil raziskavo o možnostih razvoja turizma v Poljanski dolini. Dokazal je trditev o neustrezni turistični ponudbi. Anketa je pokazala, da so bili turisti nezadovoljni z obsegom in kakovostjo gostinskih storitev, s kakovostjo javnega prevoza in številčnostjo prireditev. Najbolj so bili zadovoljni z naravnimi lepotami, možnostmi za rekreacijo in gostoljubnostjo osebja. Rezultati ankete so dokazali, da turisti prihajajo v dolino zaradi rekreacije v mirnem in sproščujočem okolju, ki ga krasi lepa narava. Koce poudarja, da bi bilo potrebno ob izboljšanju športne ponudbe povečati nočitvene in prehrabene dejavnosti, tu pa cilja na turistične kmetije in zasebnike. Raziskava je pokazala, da na tem območju manjka kakovosten gostinski obrat, restavracija, ki bi med sezono nudila pesto izbiro hrane in pijač. Prav nad kakovostjo gostinskih storitev so bili gostje najbolj razočarani. Večji

poudarek bi moral biti na varstvu narave, saj bi s tem zaščitili tiste danosti, zaradi katerih turisti prihajajo v dolino.

2.3 PODJETJE KOLPARAFT



Slika 7. Podjetje Kolparaft



Slika 8. Team building delavnica

Podjetje Kolparaft deluje s svojo pestro športnorekreativno in gostinsko ponudbo v vasi Laze pri Predgradu ob Kolpi že 9 let (Slika 7). Obiskovalci preživljajo svoj prosti čas in so športnorekreativno dejavni v naravi v neposredni bližini reke Kolpe. Vse bolj priljubljen postaja rafting, saj je primeren tako za začetnike kot rekreativce. Podjetje Kolparaft se nahaja tik ob reki, v kateri se lahko kopate, na travniku pa lahko igrate odbojko, nogomet in badminton. Vas Laze so odlično izhodišče za pohode različnih težavnosti po označenih poteh. V okolici je tudi veliko kraških jam, ki so lahko dostopne in primerne za ogled. Podjetje nudi tudi organizacijo kmečkih in srednjeveških iger ter predstavitev le-teh. S pomočjo igre izkušeni inštruktorji popeljejo goste v srednji vek in jim pripravijo nepozabne tekmovalne igre. Srednjeveško timsko tekmovanje je sestavljeno iz streljanja z lokom, vlečenja vrvi, metanja kamnov, zbijanja lončkov, metanja podkev ... (Slika 8). Podjetje nudi možnost najema prostora za različne sestanke ter poslovna srečanja in organizira vodene team building delavnice. Za podjetja in ostale zaključene skupine pripravi zanimive team building programe, s katerimi spodbuja kohezivnost med sodelavci in zdravo tekmovalnost, kar dvigne delovno motivacijo. Programi so prilagojeni željam in zahtevam naročnikov.

Najpomembnejša in tudi najbolj obiskana dejavnost v podjetju je zagotovo rafting, ki je nepozabna pustolovščina na razburkani vodi v neokrnjeni naravi (Slika 9). Adrenalin, močan ekipni duh, prijetna družba in nepredvidljiva, razburkana voda. To so izrazite značilnosti raftinga, športa, ki se je populariziral sredi 70. let minulega stoletja. Rafting je sprostitiv, veslanje, razburljivo premagovanje brzic, pravi športni užitek in hkrati prijetno preživljanje prostega časa (Slika 10). Čolnarjenje po neokrnjenem kanjonu reke Kolpe je nepozabna pustolovščina. Rafting je namenjen vsem, ki imajo radi vodo in šport, za piko na i pa

premorejo še kanček poguma. Prav spuščanje po Kolpi je primerno za vsakogar, saj ni nevarno. Med spustom pa lahko tisti v čolnu to rekreativno dejavnost dojema še z druge strani – opazuje neokrnjeno naravo, ki je značilna za Kolpsko dolino, in se tako sprosti ter uživa v vsem, kar mu okolje ponuja. Omejitev ta oblika rekreacije ne pozna; primerna je za vse starosti. Predhodno znanje in izkušnje udeležencev niso potrebne. Posameznik mora biti le dober plavalec. Rafting sezona se začne proti koncu aprila, sklone pa konec septembra. Zanimanje je iz leta v leto večje, saj se rafting v Sloveniji vse bolj uveljavlja kot skupinska oblika športa in druženja.



Slika 9. Priprave na spust



Slika 10. Rafting

Kolparaft Skender, s. p., je tipično družinsko podjetje – z dejavnostjo se ukvarja cela družina, pri čemer je oče formalno direktor podjetja, vendar se glede večine stvari odločajo vsi skupaj. V podjetju se ukvarjajo s turistično dejavnostjo na lokalnem območju, zato dobro poznajo svojo konkurenco, njihove prednosti in slabosti. Malce slabše poznajo svoje kupce (vedo pa, da so to predvsem organizirane družbe – večinoma podjetja), katere tudi osebno nagovarjajo. Mimo tega pa se zanašajo predvsem na »padalce«, torej ljudi, ki najdejo njihovo spletno stran, oz. se slučajno ustavijo pri njih.

Gostje prihajajo večinoma med vikendi, med tednom pa le malo. Kot rečeno so glavni kupci podjetja. Kolparaft uporablja za slovenska mala podjetja tipične oglaševalske poti – spletno stran, elektronsko pošto, letake, reklamo na avtu in ob cesti na njihovi lokaciji. Edina dejavnost aktivnega oglaševanja poteka preko elektronske pošte, pa še to je namenjeno predvsem podjetjem. Akcije pospeševanja prodaje (zastonj rafting) so organizirane predvsem

za stalne kupce (npr. za direktorje podjetij); v bistvu gre bolj za nagrajevanje zvestobe kot za pridobivanje novih kupcev. Ker je kupca vedno lažje obdržati, kot pridobiti novega, je bistvenega pomena, da z njimi ohranimo prodajne stike.

Kolparaft je primer podjetja, ki uporablja strategijo trženja s poudarkom na odnosih z odjemalci. Dobro se zaveda, kaj je za njihove kupce pomembno. Te želje poskuša čim bolj zadovoljiti. Vsi zaposleni se zavedajo pomena čistoče, prijaznosti in kakovostnega izvajanja storitev. Aktivno si prizadevajo tudi za neprestano širitev ponudbe. Načrtovanje večinoma ne poteka za več let naprej – gre za sezonsko dejavnost, zato večinoma načrtujejo le za eno sezono naprej. To pa seveda ne pomeni, da ne razmišljajo dlje v prihodnost. Ravno nakup sosednje parcele je primer takega tihega načrtovanja in truda za uresničitev dolgoročnih planov.

Bogastvo, raznolikost in okusnost pripravljene hrane ter kakovost vina je doživetje za vsakega turista in obiskovalca. Domača kuhinja izhaja iz skromnosti in velike ljubezni do pripravljanja različnih jedi za goste in prijatelje (Slika 11). Obiskovalca presenetita domačnost in gostoljubnost in ravno zato se gostje radi vračajo. Z vključevanjem domačih posebnosti v sodobno kulinarčno ponudbo so kolpske jedi postale bolj prepoznavne. Za to območje je značilnih kar veliko jedi, kar nekaj od teh se jih najde na mizah gostitelja, npr. kostelski želodec, jančja pečenka, čušpajz, belokranjska pogača, kostelski štruklji, kostelski žganci, koruzni kruh ... Bogato obložene mize, ki jih spremljajo odlično vino, prijaznost in pozornost, zagotavljajo gostom prijetno bivanje.



Slika 11. Obložene mize



Slika 12. Lazarski večer

Podjetje Kolparaft vsako leto v avgustu izvede prireditev, imenovano Lazarski večer, katere cilj je povezati ljudi med seboj, promovirati Kolpsko dolino, spodbuditi sovaščane k sodelovanju in jih tudi aktivno vključiti v organizacijo (Slika 12). Namen je privabiti čim več obiskovalcev, predstaviti dejavnosti domačinov ter društev v bližnji okolici in tako poskrbeti za boljšo prepoznavnost vasi Laze. Vsako leto je opaziti več gostov in tudi program je iz leta v leto pestrejši. Po kulturnem delu sledita pogostitev in zabava.

Odločili smo se, da v nalogi podrobno predstavimo Poljansko dolino z reko Kolpo, poudarimo možnosti razvoja turizma s športno vsebino in predstavimo podjetje Kolparaft. Predmet raziskave so torej turisti, ki iščejo usluge Kolparafta, problem pa se nanaša na njihove športnorekreativne navade in mnenja o ponudbi tega podjetja. Dobljeni podatki bodo pomembni tudi za izvajanje v praksi, in sicer za oblikovanje športno-turistične ponudbe omenjenega podjetja.

3 CILJI

Glavni cilj diplomske naloge je spoznati športnorekreativne navade gostov, ki so se udeležili vsaj enega rafting izleta, ter ugotoviti, kakšna so njihova mnenja o ponudbi podjetja Kolparaft.

Cilji so sledeči:

- Cilj 1: Ugotoviti pogostost ukvarjanja gostov s športno rekreacijo v prostem času.
- Cilj 2: Ugotoviti, kako pomembna je športnorekreativna dejavnost v vsakdanjem življenju gostov.
- Cilj 3: Ugotoviti, zakaj so se odločili za obisk podjetja Kolparaft.
- Cilj 4: Ugotoviti stopnjo zadovoljstva gostov s celotno ponudbo podjetja.

4 HIPOTEZE

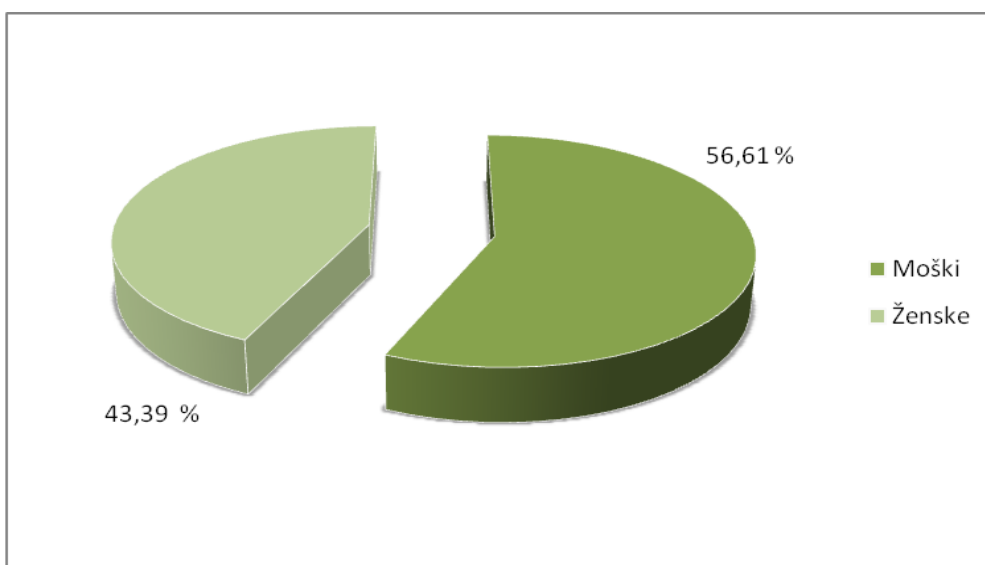
Za prej omenjene cilje smo postavili sledeče hipoteze:

- Hipoteza 1: Gostje se v prostem času ukvarjajo s športno rekreacijo v večjem deležu kot odrasli Slovenci v letu 2008 (več kot 63 %).
- Hipoteza 2: Športnorekreativna dejavnost je gostom pomembna (ocena 7 ali več).
- Hipoteza 3: Najpomembnejši razlog za obisk podjetja je pri večini gostov športna aktivnost.
- Hipoteza 4: Povprečna ocena ponudbe podjetja je vsaj zelo dobra (ocena 4 ali več).

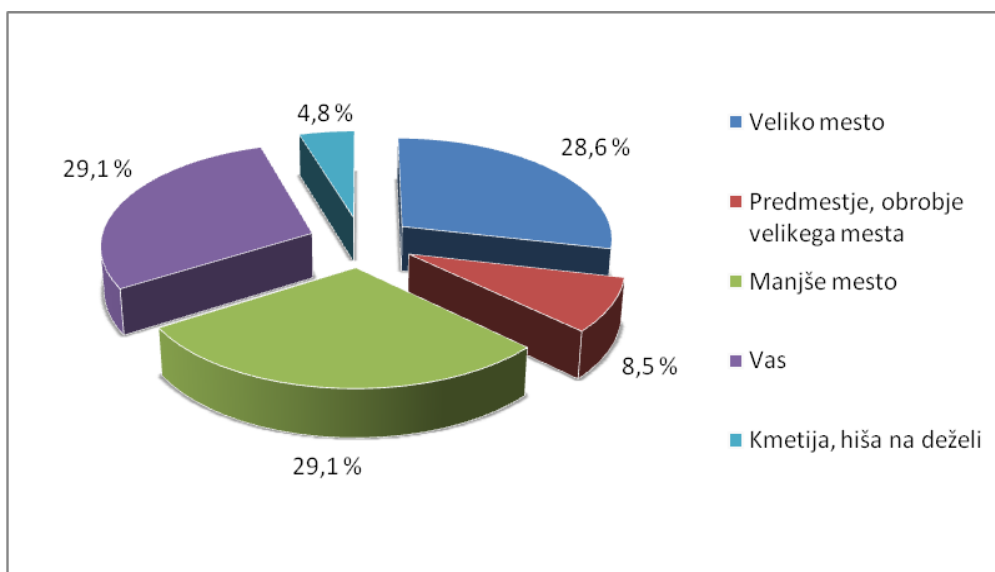
5 METODE DE LA

5.1 VZOREC MERJENCEV

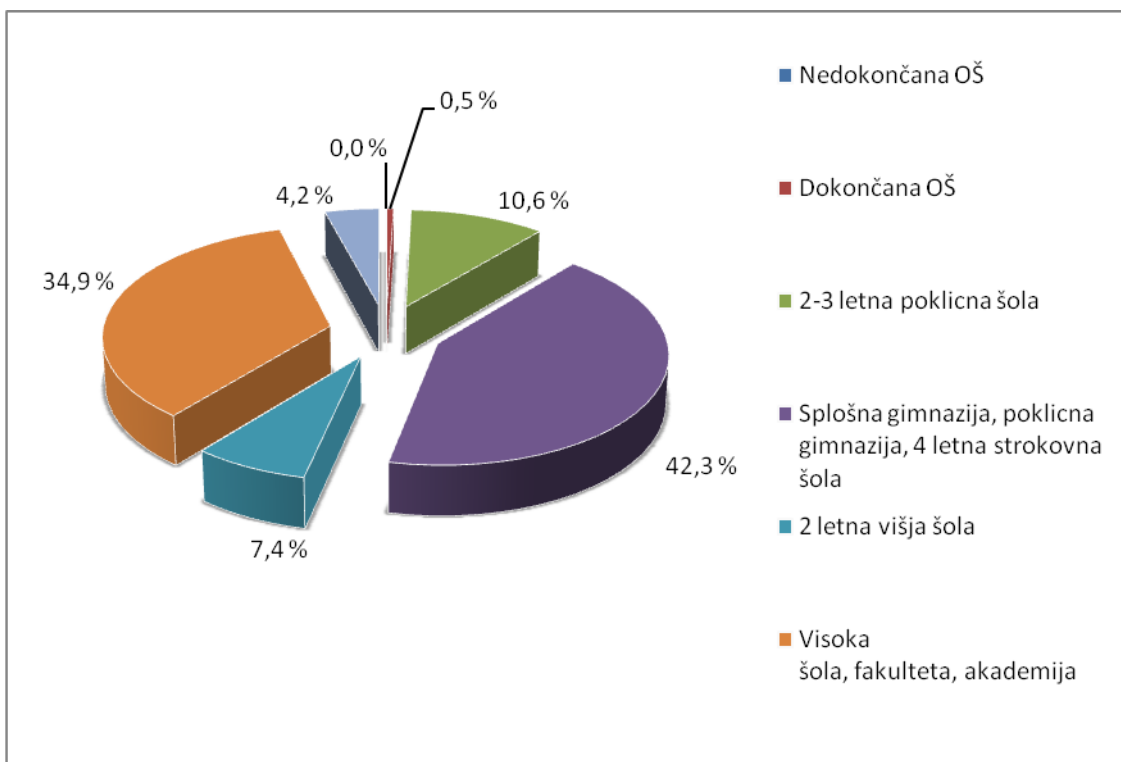
Vzorec merjencev je zajemal domače odrasle goste podjetja Kolparaft, ki so se vsaj enkrat udeležili rafting izleta po reki Kolpi. Vzorec je zajemal 189 oseb, od tega 107 moških (56,61 %) in 82 žensk (43,39 %) (Slika 13). Povprečna starost gostov je 40, 2 let (SD 40 +/- 12 let). Največ (17,5 %) gostov je starih od 20 do 30 let. 29,1 % gostov prihaja iz manjšega mesta in enak odstotek z vasi (Slika 14). Večina gostov (42,3 %) ima dokončano splošno ali poklicno gimnazijo oz. štiriletno srednjo šolo (Slika 15).



Slika 13. Spol



Slika 14. Kraj bivanja



Slika 15. Izobrazba

5.2 VZOREC SPREMENLJIVK

Vprašalnik je zajemal 20 vprašanj, ki so s posameznimi podvprašanji in trditvami opredeljevala izbrane in preučevane segmente (vprašalnik v prilogi).

Za potrebe študije smo izbrali vprašanja, ki se nanašajo na pogostost in način ukvarjanja s športno rekreacijo, na razloge za obisk podjetja Kolparaft in na zadovoljstvo gostov s ponudbo tega podjetja.

5.3 NAČIN ZBIRANJA PODATKOV

Za pridobivanje osnovnih podatkov in informacij smo uporabili anketni vprašalnik. Anketirali smo v juniju, juliju, avgustu in začetku septembra. Vprašalnik je bil gostom vročen osebno in so ga izpolnili v moji navzočnosti tik pred odhodom. Sestavljen je iz treh delov; v prvem delu se vprašanja nanašajo na socialno-demografske značilnosti, v drugem delu na športnorekreativno dejavnost, v tretjem delu pa na zadovoljstvo s ponudbo podjetja Kolparaft.

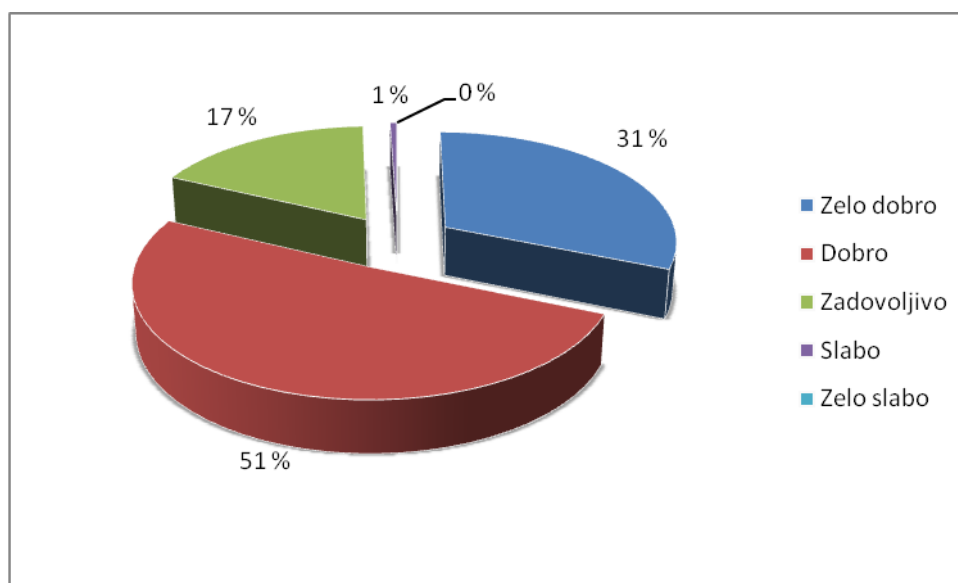
5.4 METODE OBDELAVE PODATKOV

Računalniško obdelavo in grafično predstavitev smo opravili s programom Microsoft Excel. Podatke številskega tipa smo analizirali z elementarnimi statističnimi metodami.

6 REZULTATI IN RAZPRAVA

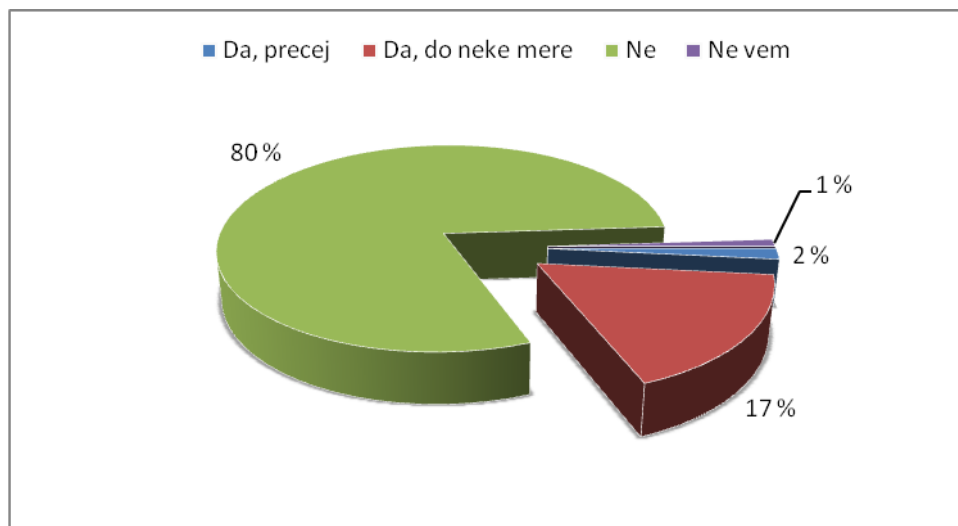
6.1 OCENA ZDRAVSTVENEGA STANJA GOSTOV

Zdravje pomeni biopsihosocialno ravnotežje, medtem ko je bolezen napad na telo posameznika in na njegovo samopodobo. Anketiranci so ocenjevali svoje zdravje z ocenami od ena do pet, pri čemer ena pomeni zelo slabo zdravje, pet pa odlično. Povprečna ocena lastnega zdravja gostov je 4,12, kar pomeni dobro (ocena 4). Več kot polovica gostov (51 %) je zdravje ocenila kot dobro (Slika 16). Ta odstotek je pričakovan, saj je dobro zdravje pogoj za kakovostno življenje in je odvisno od tega, koliko se ljudje v prostem času ukvarjajo s športno rekreacijo. Raven zdravja in odnos do športne dejavnosti sta med seboj povezana in soodvisna. Ocene o lastnem zdravju, dobljene v raziskavi o športnorekreativni dejavnosti, ki je bila narejena leta 2006 (Sila, 2008), so pokazale, da je največ ljudi (41,5 %) ocenilo svoje zdravje kot dobro (z oceno 4). Povprečna ocena v vzorcu naključno izbranih odraslih Slovencev tako znaša 3,56. V obeh raziskavah se anketirani očitno lahko pohvalijo z dobrim zdravjem.



Slika 16. Ocena lastnega zdravja

Iz slike 17, je razvidno, da 80 % gostov nič ne ovira v vsakdanjem življenju, kar kaže na to, da težave z zdravjem niso razlog, da ne bi aktivno preživljali svojega prostega časa v naravi. Prizadevanje za vključevanje v športnorekreativno dejavnost tudi zdravstveno ogroženih in bolnih zahteva dodatna znanja in izkušnje, predvsem pa tesnejše povezovanje športne in medicinske stroke tako na področju edukacije kot tudi izvedbe športnorekreativnih programov (Berčič, 2004).

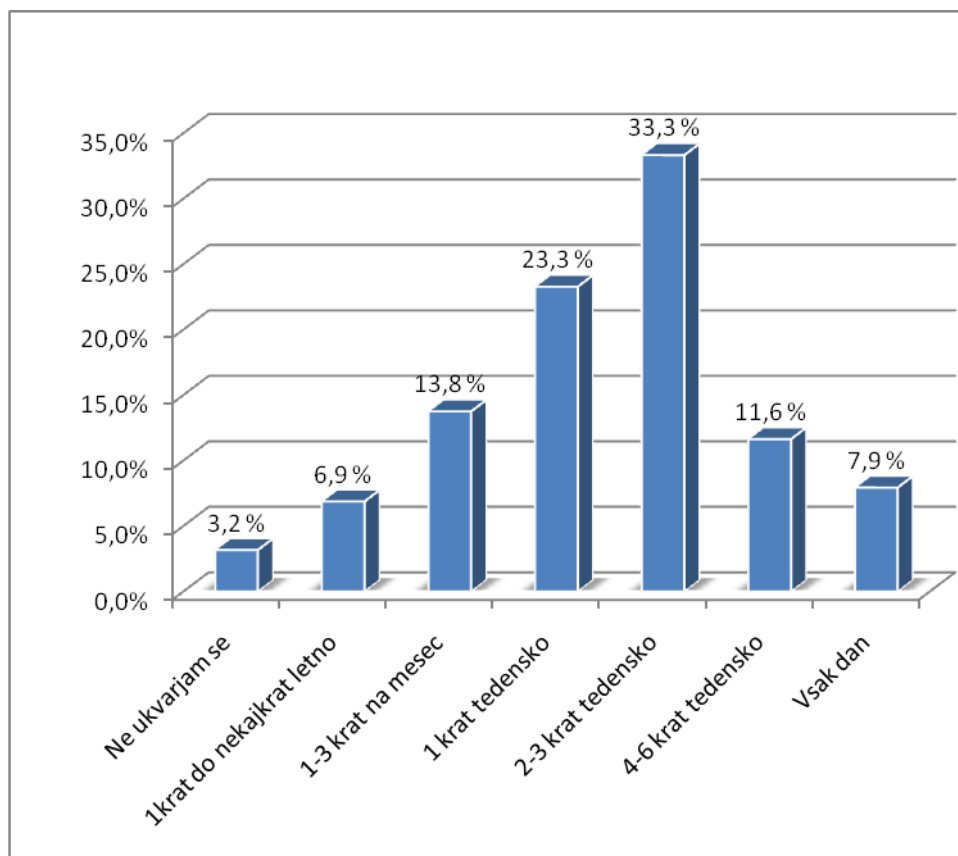


Slika 17. Ovire v vsakdanjem življenju

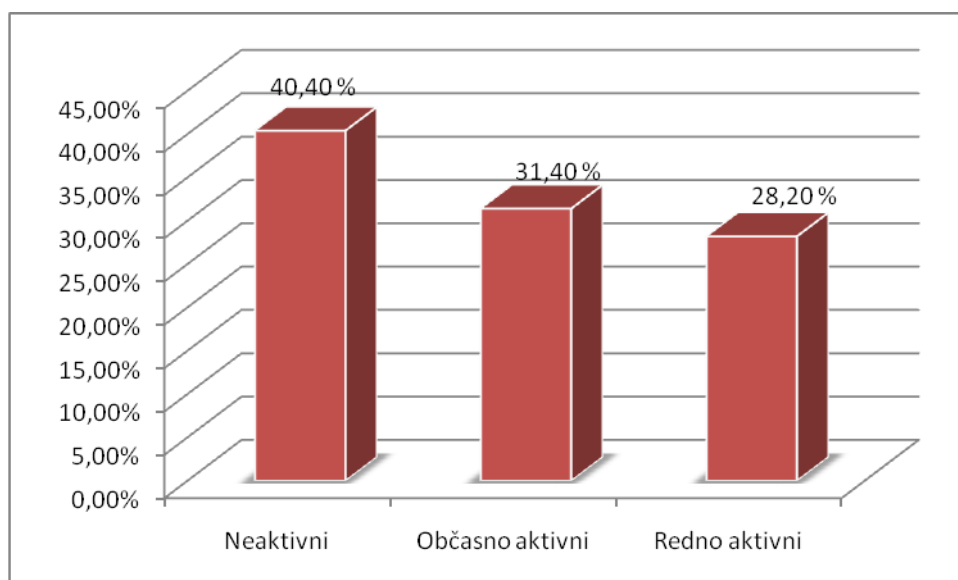
6.2 UKVARJANJE GOSTOV S ŠPORTNO REKREACIJO

Zanimalo me je, kako pogosto se gostje ukvarjajo s športno rekreacijo. Sedemstopenjsko skalo sem združila v tristopenjsko. Trditvi *ne ukvarjam se s športno rekreacijo* in *enkrat letno* pomenita neukvarjanje s športno rekreacijo, trditvi *enkrat do trikrat mesečno* in *enkrat do trikrat tedensko* pomenita občasno športnorekreacijsko dejavnost, trditvi *štirikrat in več kot štirikrat tedensko* pa pomenita redno športnorekreacijsko dejavnost. Dobljeni rezultati kažejo, da se 10,1 % gostov ne ukvarja s športno rekreacijo (3,2 % se ne ukvarjajo s športno rekreacijo, 6,9 % pa se ukvarja enkrat letno). 89,9 % se jih ukvarja s športno rekreacijo, od tega 13,8 % enkrat do trikrat na mesec, 23,3 % enkrat tedensko, 33,3 % dva- do trikrat tedensko, 11,6 % štiri- do šestkrat tedensko in 7,9 % vsak dan (Slika 18). To pomeni, da se 37,1 % anketirancev ukvarja s športno rekreacijo občasno, 52,5 % pa je redno aktivnih. V primerjavi s študijo o splošnem javnem mnenju iz leta 2006, ko je bilo neaktivnih 40,6 %, občasno aktivnih 31,4 % in redno aktivnih 28,20 % (Slika 19), naši rezultati kažejo večji odstotek tako občasno kot redno aktivnih.

Na podlagi dobljenih rezultatov potrdimo hipotezo, ki pravi, da je več kot 63 % gostov športnorekreativno dejavnih, kar je pričakovano, saj je rafting glavna dejavnost podjetja Kolparaft. Rezultati so pričakovani tudi zato, ker smo anketirali turiste, ki so se udeležili rafting izleta. Dobljeni rezultati kažejo na to, da je vse več ljudi, ki so športno aktivni in se zavedajo pomena kakovostnega življenja, ki ga lahko šport da. Večji delež tako občasno kot redno aktivnih pripada gostom podjetja Kolparaft, kar je pričakovano, saj so gostje prišli z namenom ukvarjanja s športno rekreacijo.



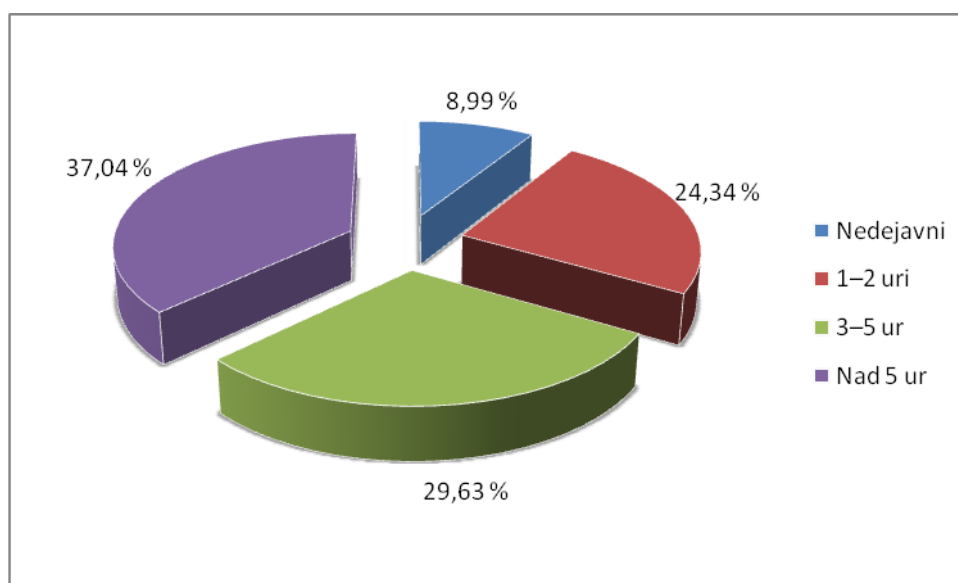
Slika 18. Ukvarjanje s športno rekreacijo



Slika 19. Ukvarjanje s športno rekreacijo (2006)

Kot je razvidno iz slike 20, je 37,04 % gostov aktivnih več kot 5 ur na teden. V povprečju posamezni gost posveti športnorekreativni dejavnosti 5,4 ure na teden. Rezultati so pričakovani, saj smo anketirali goste, ki so iskali aktivne počitnice in imajo verjetno pozitiven odnos do športa. Tudi raziskava SJM 2006 je zajela vprašanje o urah športne dejavnosti na

teden in pokazala, da je povprečje športne dejavnosti na teden 3 ure in 20 min na odraslega prebivalca (Starc, Sila, 2007). Na osnovi tega je mogoče reči, da so naši gostje bolj športno dejavni. Največji delež gostov (33,3 %) je športno aktiven dva- do trikrat tedensko. Kot je pokazal test sommers (Starc, Sila, 2007), je tedenska športna dejavnost statistično značilno pozitivno povezana s prihodkom. Bogatejši si lahko privoščijo športno dejavnejši slog življenja. Slednja trditev verjetno drži tudi v našem primeru, saj morajo gostje za ponudbo podjetja Kolparaft plačati in če nimajo sredstev, da bi si to lahko privoščili, se ne odločijo za obisk podjetja. Ukvarjanje s športom postaja potrebna vsakodnevna dejavnost. Osnovna prednost prostočasnih športnih dejavnosti pred drugimi gibalnimi dejavnostmi je v tem, da športne dejavnosti služijo predvsem zabavi in sprostitvi (Starc, Sila, 2007). Tako zabava kot sprostitvev sta na lestvici vrednot sodobnega človeka na visokem mestu. In ravno zaradi tega je pričakovano, da bo posameznemu gostu pripadalo povprečno več ur športnorekreativne aktivnosti kot vzorcu iz raziskave o SJM, saj je rafting tako zabavna kot sprostitvena dejavnost.



Slika 20. Ure tedenske športnorekreativne dejavnosti

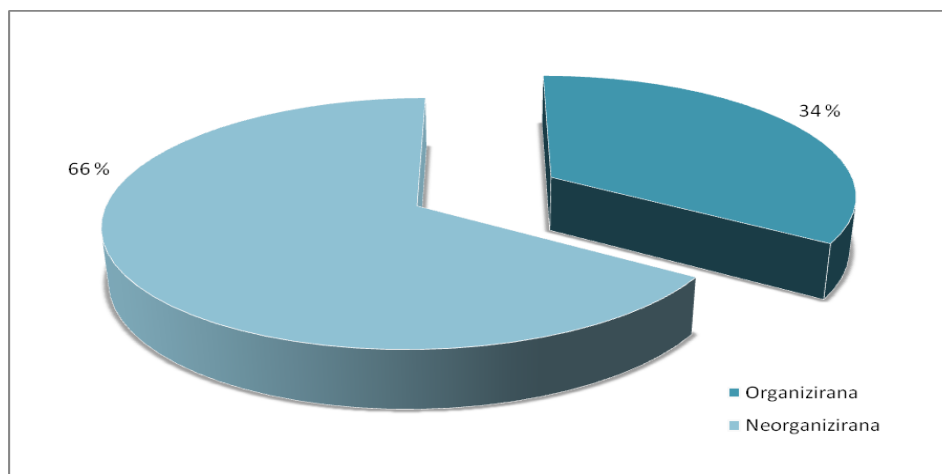
6.3 NAČINI UKVARJANJA GOSTOV S ŠPORTNO REKREACIJO

Leta 2006 se je 20,9 % ljudi (splošna populacija) ukvarjalo z rekreacijo neorganizirano redno, 19,3 % neorganizirano neredno, 13,9 % organizirano redno, 6,2 % organizirano tekmovalno, 3,7 % organizirano neredno, 36 % ljudi pa se ni ukvarjalo s športno aktivnostjo (Doupona Topič, Sila, 2007). V številnih raziskavah (Yasunaga, Tokunaga, 2001; povzeto po Doupona Topič, Sila, 2006) označujejo avtorji predvsem tri individualne dejavnike, s katerimi lahko pojasnimo udeležbo ljudi v športni rekreaciji. To so odnos do športa, pretekla udeležba v športu in zdravstveni razlogi za udeležbo v športu. Za ljudi, ki so izbrali športno aktiven življenjski slog, lahko rečemo, da so bolj zdravi in živijo bolj kakovostno (Ferenček Rauter,

2004). Tabela 1 prikazuje načine ukvarjanja s športno dejavnostjo. 5,29 % gostov se ukvarja s športom vodeno tekmovalno, 32,80 % organizirano redno, 13,86 % organizirano neredno, 53,44% samostojno redno, 37,04 % samostojno neredno, 3,17 % ljudi pa se ne ukvarja s športno dejavnostjo. Rezultatov med seboj ne moremo primerjati, ker smo v svoji raziskavi upoštevali tudi več možnih odgovorov (kar pomeni na primer, da se lahko ena oseba ukvarja s športno rekreacijo tako vodeno tekmovalno kot redno organizirano in neredno neorganizirano). Kot organizirana vadba se pojmuje vadba v klubu, društvu, nekem športnem objektu, organizaciji, neorganizirana vadba pa je s prijatelji, družino, individualno ... (Sila, Krpač, 2004). Rezultati kažejo, da se večina gostov ukvarja z športnorekreativno vadbo neorganizirano (Slika 21). Večji odstotek neorganizirane vadbe je pričakovan, saj je le-ta cenejša in bolj dostopna. Pri neorganizirani vadbi smo odvisni od lastne iniciative in si sami prilagajamo pogostost in intenzivnost vadbe. Pri organizirani vadbi pa je človek vezan na urnik in to je plačljiva storitev. Kljub temu, da se večina gostov podjetja Kolparaft ukvarja s športno rekreacijo neorganizirano, pa so podjetje obiskali ravno zaradi organizirane in strokovno vodene oblike rekreacije. Zavedajo se, da ima vodena vadba večje učinke, je bolj kontrolirana in varna.

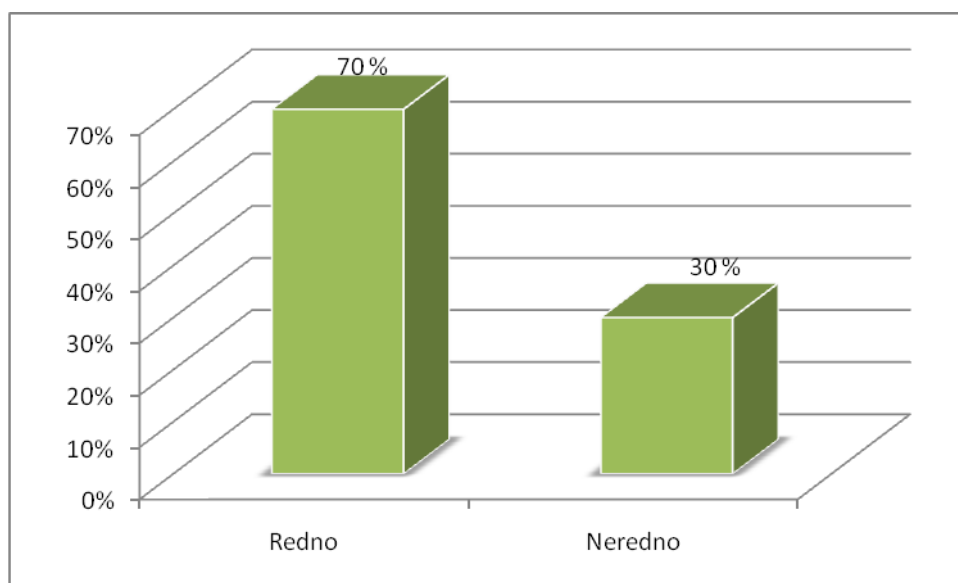
Tabela 1
Načini ukvarjanja s športom

	Odgovor	Število gostov	Delež gostov
A	Vodeno tekmovalno	10	5,29 %
B1	Organizirano redno	62	32,80 %
B2	Organizirano neredno	26	13,76 %
C1	Samostojno redno	101	53,44 %
C2	Samostojno neredno	70	37,04 %
	Se na noben način ne ukvarja s športom	6	3,17 %

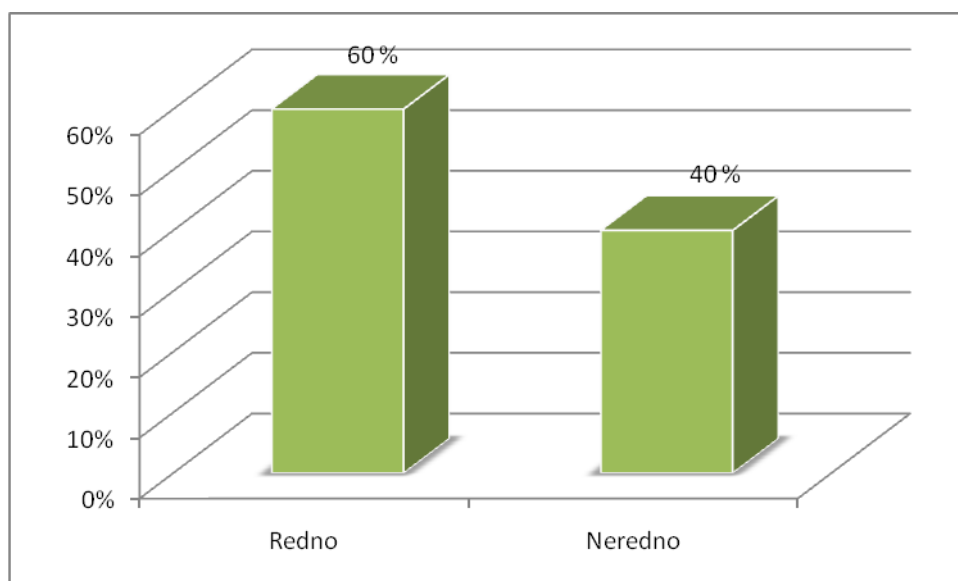


Slika 21. Organizirana in neorganizirana vadba

6.4 POGOSTOST ŠPORTNOREKREATIVNE VADBE GOSTOV



Slika 22. Organizirana športnorekreativna vadba



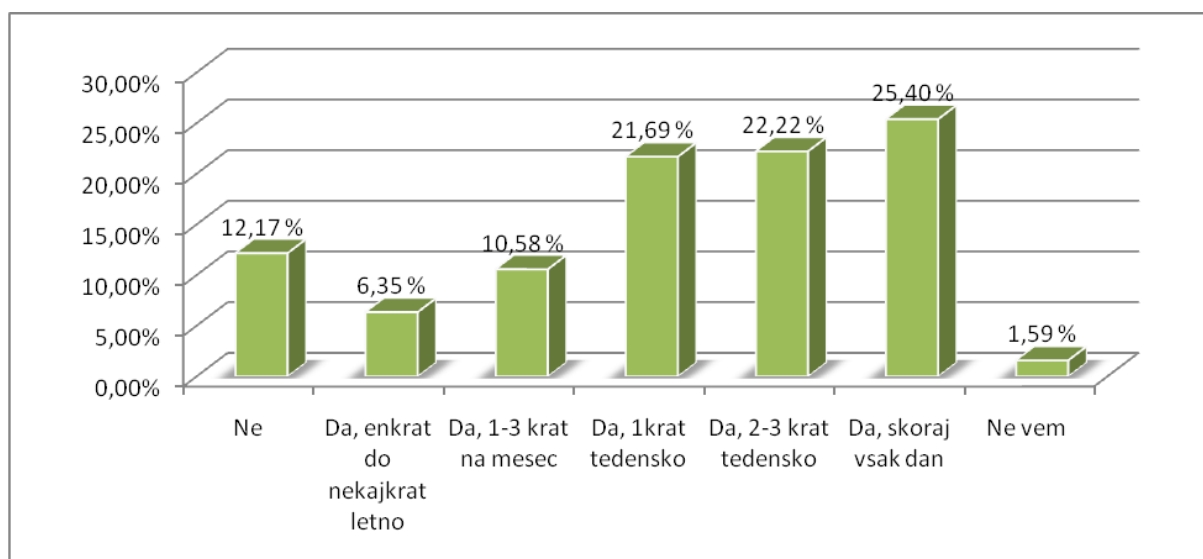
Slika 23. Samostojna športnorekreativna vadba

S Slik 22 in 23 je razvidno, da je odstotek oseb večji pri redni vadbi (pri organizirani in samostojni). Med gosti, ki se ukvarjajo z organizirano obliko vadbe, je redno aktivnih 70 % (Slika 22), med tistimi, ki so samostojno aktivni, pa je 60 % redno aktivnih (Slika 23). Kot kaže raziskava iz leta 2006, je precejšen napredek opazen pri pogostosti športne aktivnosti in deležu športno aktivnih, kar pomeni, da je manj športno neaktivnih in več športno in redno dejavnih (Sila, 2007). Ljudje se zavedajo, da je zdravje vse pomembnejša dobrina in vrednota ter pomembna sestavina kakovosti življenja (Berčič, 2004). Velikokrat tako moški kot ženske označujejo pomanjkanje prostega časa kot glavni razlog za športno nedejavnost. Tu gre za usklajevanje dela in drugih področij življenja, kar pa uspeva le redkim. V nasprotju z delom

in drugimi obveznostmi, kjer aktivnosti narekujejo drugi, naj bi bil prosti čas namenjen izključno regeneraciji posameznika (Berčič, 2004). Prosti čas lahko vsak izkoristi za dejavnosti, ki so mu všeč, jih izbere po lastni presoji, so mu v zabavo in razvedrilo. Z aktivnim preživljanjem prostega časa se razbremeni stresa in problemov. Te dejavnosti človeku omogočajo oblikovanje individualne kvalitete življenja. Športna aktivnost v prostem času čas pozitivno izkorišča. Večina gostov je redno športno aktivnih tako organizirano kot samostojno in tudi podjetje so obiskali, ker so želeli biti športno aktivni.

6.5 DRUGAČNA TELESNA AKTIVNOST GOSTOV

Športna dejavnost se od gibalne razlikuje po tem, da je načrtovana, strukturirana in namenjena izboljšanju telesne kondicije (Pate s sod., 1995; povzeto po Starc, Sila, 2007), medtem ko je gibalna dejavnost splošni termin, ki se nanaša na kakršno koli, tudi na nenačrtovano, mišično gibanje, ki porablja energijo. Delež spontanega gibanja se zmanjšuje, zato se moramo za ohranjanje zdravja in kondicije zatekati k načrtovanemu gibanju, kar je športna dejavnost. Dobljeni rezultati, prikazani na spodnjem grafikonu, so pokazali, da je 25,40 % drugače telesno aktivnih vsak dan (Slika 24). Povprečno so drugače aktivni 5,6 ur na teden. Zdravniki zagovarjajo pomembnost ohranjanja minimalnega zdravja, ne pa tudi ohranjanja telesne kondicije, zato se njihova priporočila pogosto ustavijo pri polurni zmerni dejavnosti na dan, ki pa ni nujno športna (Starc, Sila, 2007).

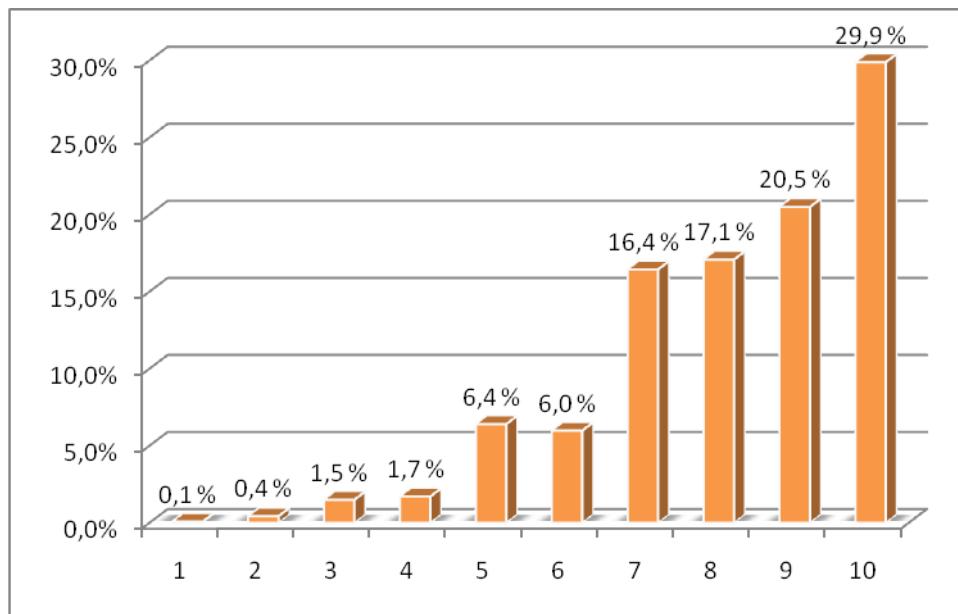


Slika 24. Drugačna telesna aktivnost

6.6 POMEMBNOST ŠPORTNE AKTIVNOSTI GOSTOV

Športna dejavnost nastopa kot protiutež sodobnemu okolju in s svojimi zahtevami vzpostavlja izgubljeno ravnotežje, ki je pomembno za življenje (Lasan, 1996; povzeto po Ferenček Rauter, 2004). Pomembnost športne aktivnosti ima povprečno oceno 7,4. Rezultati so pokazali, da je športna aktivnost zelo pomembna v posameznikovem življenju, kar se veže na hipotezo, da ima pomembnost športa oceno 5 ali več (Slika 24). Največ gostov, 29,9 %, je ocenilo pomembnost športne aktivnosti v njihovem življenju z oceno 10. Ljudje se vse bolj zavedajo, da športna dejavnost ponuja mnogo rešitev, ohranja zdravje in naredi življenje kakovostnejše.

Z dobljenimi rezultati potrdimo hipotezo, ki pravi, da je športnorekreativna dejavnost gostom pomembna, in sicer je ocenjena z oceno 7 ali več.



Slika 25. Pomembnost športne aktivnosti

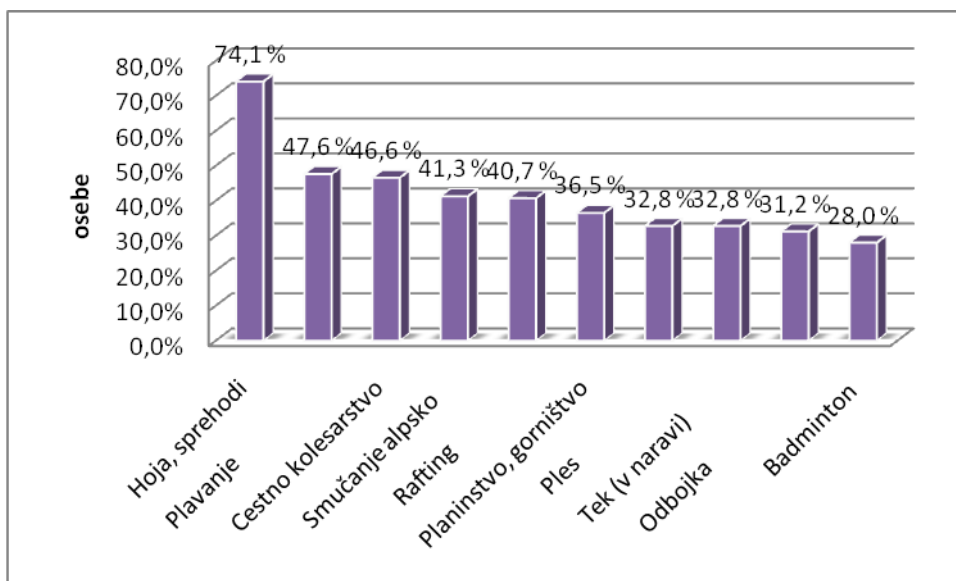
6.7 PRILJUBLJENOST POSAMEZNIH ŠPORTOV MED GOSTI

Tabela 2

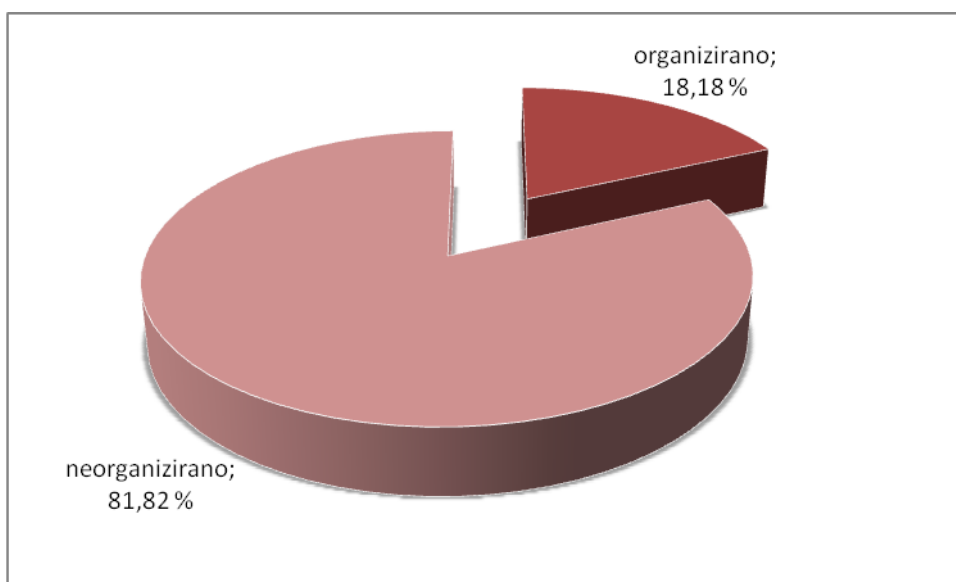
Seznam desetih najbolj priljubljenih športov

Mesto	Šport	Organizirana vadba		Neorganizirana vadba		Skupaj		Delež gostov
		Ure	Osebe	Ure	Osebe	Ure	Osebe	
1.	Hoja, sprehodi	602	13	10200	127	10802	140	74,1 %
2.	Plavanje	64	8	1893	82	2147	90	47,6 %
3.	Cestno kolesarstvo	162	10	2609	78	2736	88	46,6 %
4.	Alpsko smučanje	132	9	570	69	796	78	41,3 %
5.	Rafting	66	37	184	40	255	77	40,7 %
6.	Planinstvo, gornišтво	155	12	1271	57	1566	69	36,5 %
7.	Ples	195	10	986	52	1166	62	32,8 %
8.	Tek (v naravi)	168	7	2636	55	2814	62	32,8 %
9.	Odbojka	397	10	709	49	1106	59	31,2 %
10.	Badminton	306	12	436	41	742	53	28,0 %

Najbolj priljubljen šport je hoja, sprehodi z 10802 urami letno, sledi jutranja gimnastika, nato tek v naravi (Tabela 2, Tabela 3 v prilogi). Največ oseb (140; 74,1 %) se posveča hoji oz. sprehodom. 40,7 % oseb rafta (Slika 26). Tudi najnovejši podatki zadnje študije o športnorekreativni dejavnosti Slovencev kažejo, da je hoja še vedno najbolj priljubljena oblika gibalne aktivnosti (Pori, Sila, 2009). Primerjava izbranih športov med obdobji 2000, 2004, 2006 ter 2008 kaže, da v teh letih ni bilo bistvenih sprememb v izboru petih najbolj priljubljenih športov. Prebivalci izbirajo med tistimi športnimi aktivnostmi, ki se izvajajo v naravi. Priljubljenost hoje se je v obdobju od leta 2000 do 2004 povečala za 28,0 % (Berčič, Sila, 2007). Hoja, plavanje in kolesarstvo so si v teh letih pridobili in utrdili vodilno mesto pri športnorekreativnem udejstvovanju, kar se je pokazalo tudi v našem primeru. Plavanje na drugem mestu kaže interes za udejstvovanje v tej koristni dejavnosti in zanimanje iz leta v leto raste. Interes za plavanje bi podjetje lahko izkoristilo, saj se le-ta nahaja tik ob reki. Gostom bi lahko pripravili programe, ki bi vsebovali aktivnosti v vodi. V raftingu je bilo leta 2006 1,2 % aktivnih, leta 2000 1,6 % aktivnih, leta 2004 pa 1,7 % aktivnih. Majhen odstotek aktivnih je mogoče pripisati slabi propagandi tega športa ali pa morda tudi strahu. Pri naših rezultatih za rafting je torej kar velika razlika, saj je na 5. mestu po priljubljenosti. To je pričakovano, saj so se vsi gostje udeležili vsaj enega rafting izleta, pravzaprav je bil to tudi eden izmed razlogov, zaradi katerega so obiskali podjetje. Kljub vsemu pa ni pričakovano tako majhen odstotek oseb, ki se je v zadnjem letu udeležil raftinga. Očitno so bili gostje na raftingu prvič in te dejavnosti niso poznali, zato je tudi niso uvrstili na seznam najbolj priljubljenih športov.



Slika 26. Vadba najbolj priljubljenih športov



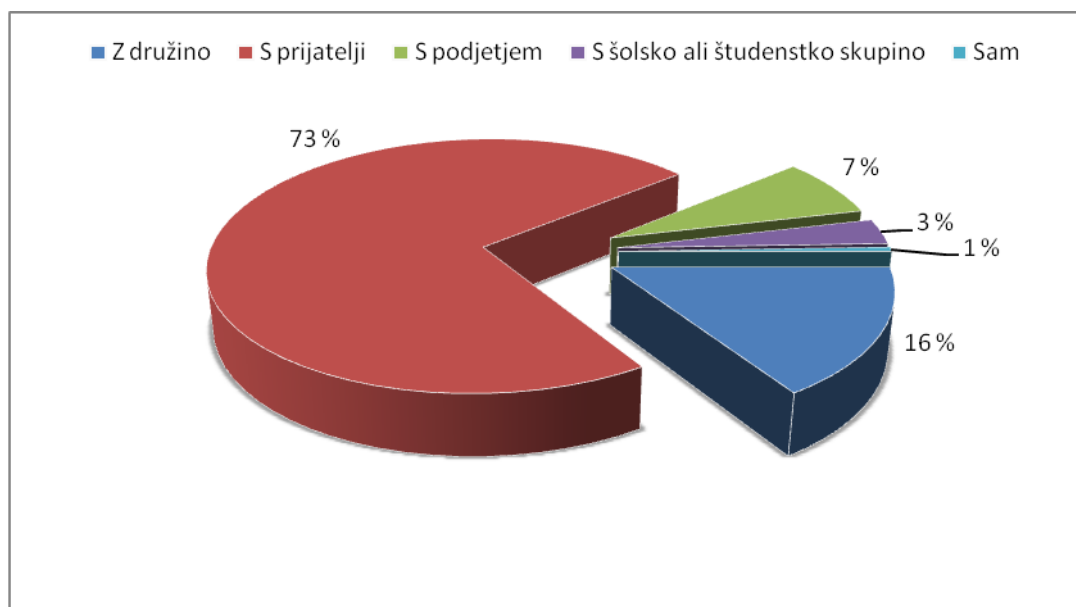
Slika 27. Ure vadbe

Kot prikazuje Slika 27, je organizirane vadbe skupaj 7694 ur, kar predstavlja 18,18 % vseh ur, neorganizirane 34634 ur, kar predstavlja 81,82 % vseh ur. Skupno je vadbi namenjenih 41663 ur. 0,7 % oseb se ukvarja z vadbo organizirano, 99,3 % pa neorganizirano. Kot smo ugotovili že prej, lahko sedaj še enkrat potrdimo, da je med gosti podjetja Kolparaft bolj priljubljen neorganiziran način vadbe, in sicer tako po odstotku aktivnih kot po številu ur.

6.8 IZKUŠNJE GOSTOV S PONUDBO

Mnenja in stališča gostov so pri načrtovanju turistične ponudbe nadvse pomembna. Vprašalnik omogoča, da zadovoljstvo merimo kot celostno oceno izkušenj z bivanjem, ki jo poskušamo pojasniti z dejavniki, kot so splošna podoba oziroma popularnost in ugled(nost) turističnega kraja oziroma podjetja Kolparaft, zaznana cena ponudbe, zaznana kakovost oziroma raven odličnosti delovanja posameznih elementov ponudbe ter zaznana vrednost storitve. Sama ocena zadovoljstva je torej povezana z določljivkami podobe, cene, kakovosti in vrednosti, na katere je mogoče vplivati s turistično ponudbo. Posledično je s tem mogoče vplivati tudi na doseženo stopnjo zadovoljstva s ponudbo turističnega kraja oziroma podjetja Kolparaft.

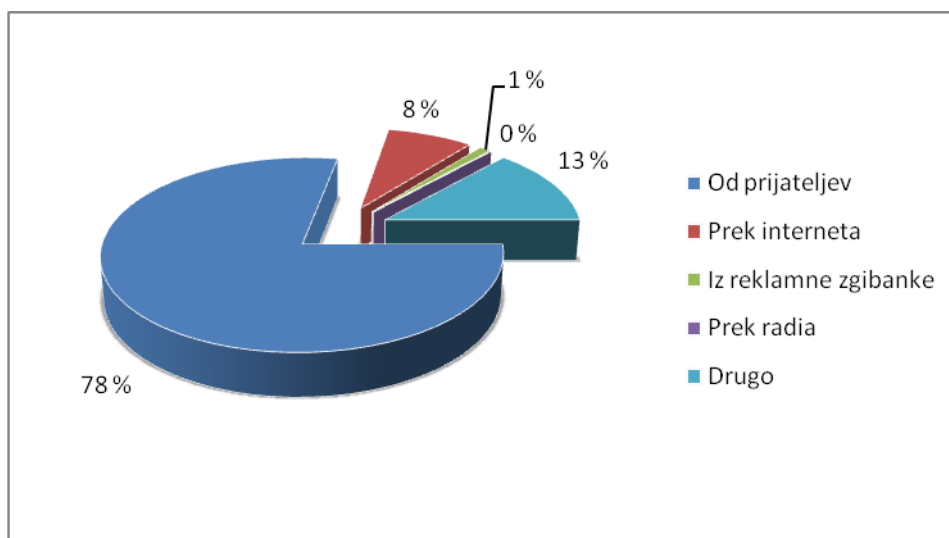
Aktiven oddih ima veliko prednosti pred pasivnim preživljanjem prostih dni v posameznih turističnih središčih. Pri preučevanju turističnih potreb in motivov ter ravnanja gostov v turističnih krajih predstavlja največji problem pridobivanje podatkov. Najbolj uveljavljeno je anketiranje gostov v turističnem kraju. Vprašalnik zajema vprašanja, ki se nanašajo na dogajanja pred prihodom gosta v izbran turistični kraj oz. podjetje, na dogajanje v turističnem kraju oziroma podjetju, kot ga zaznava gost, ter vprašanja, ki se nanašajo na ravnanje gosta v prihodnosti. Rezultati, s kom so gostje obiskali podjetje Kolparaft, so prikazani na spodnjem grafikonu. Največ gostov, 73 %, je podjetje obiskalo s prijatelji (Slika 28).



Slika 28. S kom ste obiskali podjetje?

Ponudniki si prizadevajo čim bolj informirati potrošnike o določenem proizvodu in vsebini ponudbe. Interes potrošnikov pa je dobiti čim bolj popolne informacije. Promocija je komuniciranje s skupino potencialnih potrošnikov, cilj je opozoriti na določen turistični

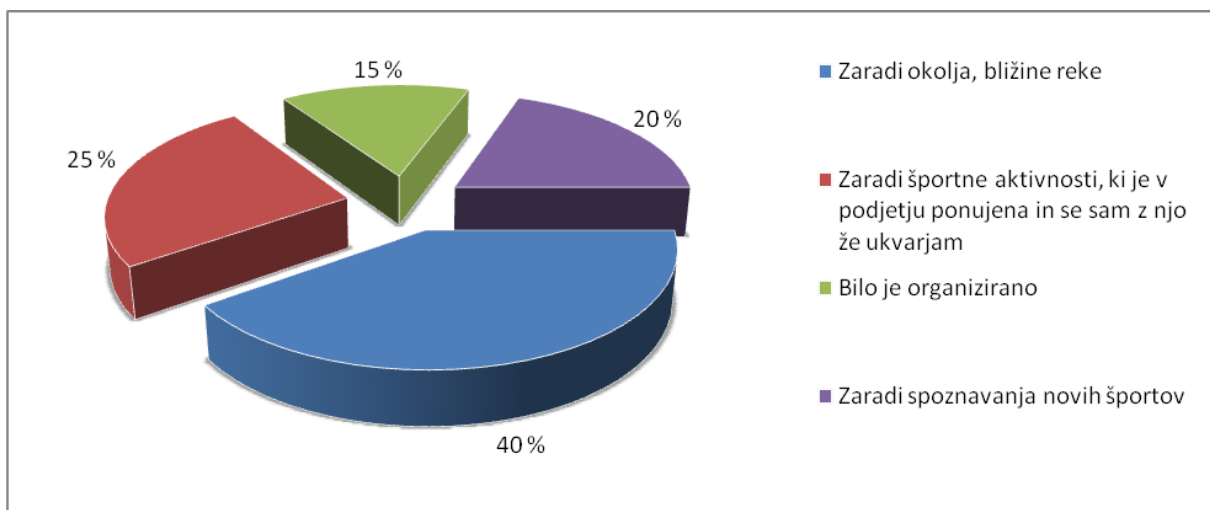
produkt, ga povzdigniti in izpostaviti. Turistična propaganda kot sredstvo za pridobitev potrošnikov ne sme zavajati potrošnikov, biti mora informativna, poštena, učinkovita in ekonomična. Med učinkovite instrumente promocije sodijo tudi stiki z javnostjo, ki imajo namen ustvariti ugodno predstavo in pozitivno javno mnenje o turističnem kraju, podjetju ... Za reklamiranje se v medijih objavljajo raznovrstni članki in reportaže. Rezultati, ki se nanašajo na vprašanje Kje ste izvedeli za podjetje Kolparaft, so prikazani na spodnjem grafikonu. Z njega je razvidno, da je 78 % gostov za podjetje izvedelo od prijateljev (Slika 29). Živa beseda je še vedno najmočnejše propagandno sporočilo, ki vpliva na določitev kraja za oddih (Berčič, Sila, 2004). 8 % gostov je izvedelo za podjetje prek spleta. Tudi v turizmu je postalo očitno, da sta informacijska in komunikacijska tehnologija ključ do uspeha. Uporaba informacijske tehnologije je osnovni način oblikovanja in prodaje, distribucije in promocije turističnega proizvoda. Turisti zahtevajo stalen dostop do informacij, kar pa jim omogoča medmrežje. Svetovni splet je tržno orodje; predstavitev podjetja na spletu da tržnikom možnost masovne prodaje komunikacije. Medmrežje je pomemben komunikacijski posrednik, saj zmanjšuje razdalje med ljudmi in informacijami.



Slika 29. Kje ste izvedeli za podjetje?

Turistična potreba in motivi so želje in pričakovanja, ki spodbujajo in usmerjajo ravnanja turistov (Horvat, 2000). Njihovo proučevanje ima pomembno vlogo v turizmu, saj omogoča razlago navad in ravnanj turistov. Poznavanje turistov ima praktičen pomen za oblikovalce turistične ponudbe. Turistična ponudba se želi čim bolj prilagoditi željam in pričakovanjem turistov, kar se kaže z novimi turističnimi objekti in napravami ter s kvalitetnimi turističnimi storitvami. Na ta način si prizadeva obdržati svoje stalne goste ali jih celo prevzeti konkurenci (Horvat, 2000). Motivi za obisk turističnih krajev so različni in se tudi časovno spreminjajo. Turistična ponudba se poskuša prilagajati spreminjanju navad turistov, zato se pojavljajo vedno nove oblike turistične ponudbe, turistična potovanja in turistična območja. Najpomembnejši razlog, zakaj so gostje obiskali podjetje, je okolje in bližine reke (40 %) (Slika 30). Med pomembnejšimi razlogi je tudi telesna aktivnost, s katero se gostje že ukvarjajo. Zlasti želja po telesni rekreaciji in novih doživetjih, kot navaja Horvat (2000), je v

sodobnem turizmu pospešila razvoj številnih novih oblik aktivne turistične rekreacije. Za dosego optimalne strategije med športno-turistično destinacijo in aktivnimi športnimi turisti so potrebni preiščljena strategija in sposobnosti, kako doseči postavljene vizije, kvalitetne namestitvene pogoji, kvalitetno infrastruktura, razumevanje kulture športnikov in njihovih specifičnih potreb (Higham, 2005; povzeto po Fatorič, 2008). Rezultati, ki se nanašajo na raziskavo, ki jo je naredil Matjaž Koce leta 2005, kažejo na to, da so najpomembnejši elementi turistične ponudbe mir in naravne lepote, na drugem mestu pa so možnosti za rekreacijo. Turisti v večini primerov obiščejo Kolpsko dolino zaradi miru, sprostitve in rekreacije v edinstvenem naravnem okolju (Koce, 2005). Danes v turizmu nosi veliko težo kakovost, ki temelji na mirnem, zdravem, privlačnem in raznolikem okolju. Poljanska dolina ima vse to, zato ima dober potencial, da postane zanimiva turistična destinacija. Ima pestre naravne vrednote in neokrnjeno okolje. Kot navaja Berčič (2008), naravne danosti omogočajo pospešen razvoj turizma, saj so krajinska bogastva gotovo vabljiva za turiste, ki želijo preživeti svoj prosti čas v neokrnjeni naravi. Prav neokrnjeno naravno okolje, ohranjeni naravni viri in bogata kulturna dediščina so pomembni dejavniki potencialnega razvoja slovenskega turizma. Naše ugotovitve sovpadajo z ugotovitvami raziskave, katere avtor je Koce (2005), in sicer, da so turisti obiskali Poljansko dolino zaradi lepote okolja in neokrnjene narave.



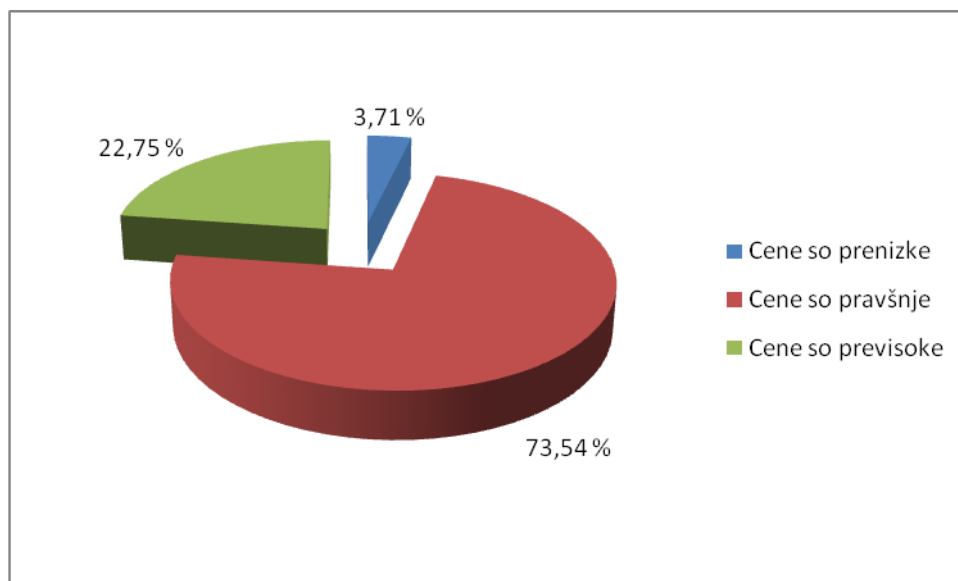
Slika 30. Glavni motiv za obisk podjetja

Na podlagi rezultatov smo zavrgli hipotezo, ki pravi, da so gostje obiskali podjetje zaradi športne aktivnosti. Športna aktivnost ni bila tista, zaradi katere so prišli, temveč sta bila glavna motiva za obisk okolje in bližina reke Kolpe. Gostje so sklepali, da je v kraju, kamor se odpravljajo lepo, saj je dolina znana po lepi in neokrnjeni naravi.

Trženje je postalo vodilna poslovna filozofija, ki je postavila v središče zanimanje potrošnika. Gre za tržno usmerjeno vodenje gospodarske ali negospodarske organizacije, ki ima cilje, kot so poizvedeti, kaj potrošnik želi, vključiti potrošnikove želje v proizvode oziroma storitve ter jih prodati z dobičkom. Prodajni koncept pravi, da je potrebna agresivna prodaja in promocija

in da je treba kupca v nakup zvabiti. Koncept trženja trdi, da je ključ do uspeha v tem, da se opredeli potrebe in želje kupcev ter da si uspešnejši in učinkovitejši od tekmecev. Turistično trženje kot prodaja turističnih storitev mora oblikovati čim ugodnejšo kompleksno turistično ponudbo ter slediti ciljem upravljalca podjetja. Gre za zadovoljevanje turističnega povpraševanja, kamor spadajo izbor turističnih storitev, cene, distribucijske poti ter promocija. Rezultat bo zadovoljen gost in privlačen proizvod. Cilj vsakega poslovanja je pridobiti in obdržati zadovoljnega gosta, kar mu prinaša dobiček. Vsak zadovoljen gost je pripravljen plačati ceno, ki vključuje tudi dobiček. Še več: samo zadovoljen gost se bo vrnil in ponovno plačal storitve.

Večini gostov (73,54 %) se zdijo cene podjetja Kolparaft pravnjne (Slika 31). Turisti so vse bolj zahtevni, dopust hočejo preživeti vse bolj pestro ter razgibano, za kar so pripravljeni tudi več plačati. Športno dejavni turizem se je tako hitro razvil, da postaja v poslovnem svetu visoko konkurenčna niša (Berčič, 2008). Kot je pokazala raziskava (Raspor, 2007), zadovoljni gostje namenijo del denarja za zaposlene v obliki napitnin. Napitnina je neobvezni element storitve. Obstaja določena stopnja korelacije med zadovoljnim gostom in dobičkom ter tudi med zadovoljnim gostom in napitnino. Kadar je gost zadovoljen, se to pozna tudi v dobičku lokala (Raspor, 2007). Ker je dobiček lokala v interesu lastnika, ne prihaja do konflikta med zaposlenimi in lastnikom. Zadnji dve leti se slovenski hotelirji nagibajo k politiki nizkih cen turističnih proizvodov za določene ciljne skupine gostov. Dolgoročno gledano politika nizkih cen ni dobra rešitev. Slovenija tako malo ceni svoje namestitvene zmogljivosti, uradno ocenjene s štirimi zvezdicami, da jih v paketu prodaja pod ceno in zato ne more pričakovati, da jo bodo druge države oz. tuji gostje zato cenili. Svoje plačilo bodo izkoristili do maksimuma, v primeru pa, ko njihove želje in pričakovanja ne bodo uresničena, bodo hitro poiskali pravno pomoč, širili slab glas o hotelski hiši in deželi, predvsem pa se nikoli več ne bodo vrnili na mesto svojega razočaranja. Upravljanje s kakovostjo na področju storitvenih dejavnosti, še posebej v turizmu in hotelirstvu, se v marsičem razlikuje od upravljanja s celovito kakovostjo v produkciji izdelkov. Storitve ima nekaj posebnosti, ki jih proizvod nima: neotipljivost, istočasnost, kratkotrajnost in različnost. Storitve v turizmu in hotelirstvu pa ima poleg naštetih lastnosti še nekaj drugih: je ocenljiva (ocena je odvisna od ocenjevalca in od situacije, v kateri se ta ocenjevalec nahaja), lahko se prodaja, vendar je ne moremo zaviti v papir, ne moremo je standardizirati, uporabniki storitev so različni, storitev in gostinski oz. turistični proizvodi tvorijo celoto, pomemben je osebni kontakt z gostom oz. odnos do gosta, tj. turista. Slab turistični proizvod pomeni ob primernem vedenju turističnega delavca manjše tveganje, da bo storitev slaba. Dejstvo je, da se turisti na poti do počitniškega kraja ne srečujejo zgolj s turističnimi delavci. Turisti se srečajo z vsemi zaposlenimi. Vsi zaposleni niso neposredno plačani za opravljanje storitev namenjenih turistom, posredno pa vplivajo na ugled gostitelja. Posredovalec storitve se mora hkrati zavedati, da je odlično opravljena storitev pomembnejša od lastnih ambicij.

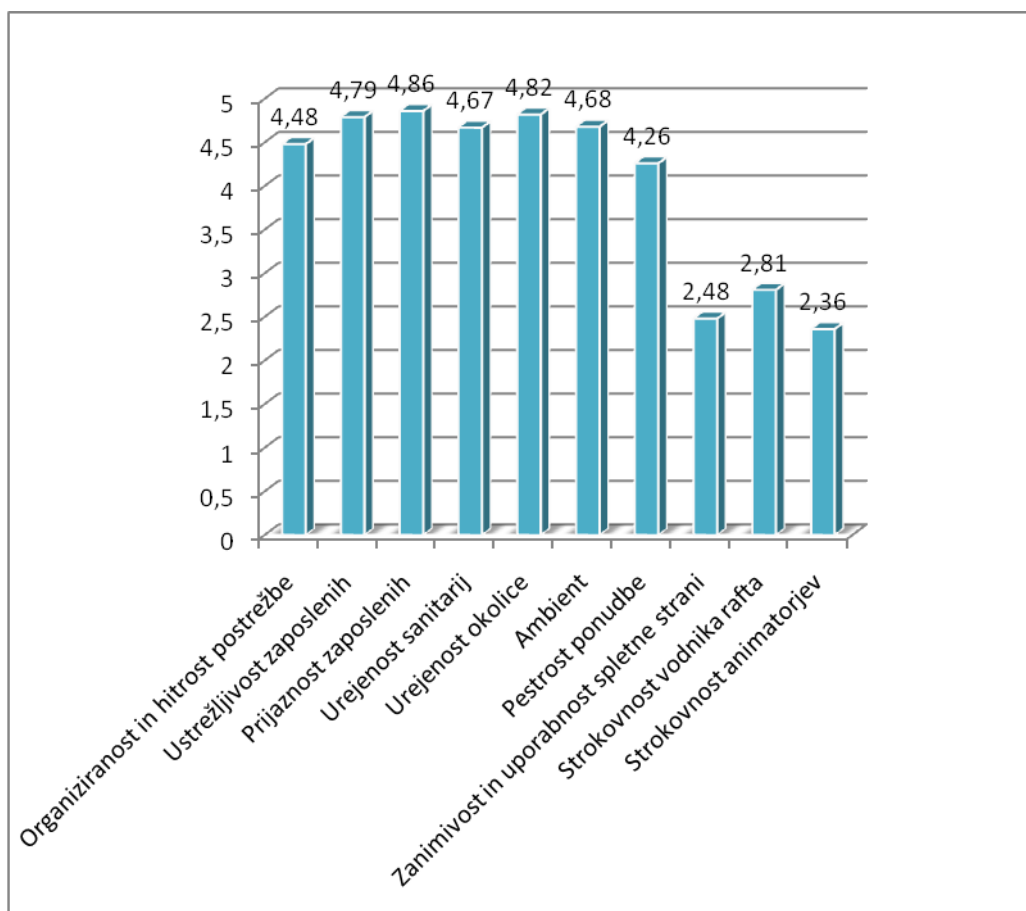


Slika 31. Ustreznost cen

6.9 ZADOVOLJSTVO GOSTOV

Zadovoljstvo porabnika je gotovo eden ključnih konceptov sodobne trženjske teorije in prakse. Vsi ponudniki izdelkov in storitev si prizadevajo porabnika zadovoljiti tako, da bi se k njim vedno znova vračal, torej ostajal ponudniku dolgoročno zvest (Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov, 2007). Zadovoljstvo turistov je celostna ocena turistovih izkušenj z bivanjem v določenem turističnem kraju oz. hotelu. To je splošna ocena turistovega občutka zadovoljstva, ki izhaja iz preseženih pričakovanj. 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). Spremljanje zadovoljstva porabnikov ima dvojno vlogo; informativno in komunikacijsko. Namen tovrstnih informacij je razumeti, v kolikšni meri ponudnik zadovoljuje potrebe turistov in kje se pojavljajo potrebe po izboljšavah ponudbe oz. storitve. Zadovoljstvo je lahko kriterij uspešnosti in osnova za nagrajevanje zaposlenih. Komunikacijska vloga pa je signal, da se ponudniki zanimajo za počutje in zadovoljstvo turistov. 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. Upravljanje s celovito kakovostjo je dandanes eden najpomembnejših, če ne celo najpomembnejše dejstvo sodobne znanosti.

Skupna povprečna ocena o zadovoljnosti s podjetjem Kolparaft je 4,47. Gostje so ocenjevali elemente turistične ponudbe z lestvico od 1, kar pomeni zelo negativno, do 5, kar pomeni zelo pozitivno. Povprečna ocena organiziranosti in hitrosti postrežbe je 4,48, ocena ustrežljivosti zaposlenih 4,79, prijaznosti zaposlenih 4,86, urejenosti sanitarij 4,67, urejenosti okolice 4,82, urejenosti ambienta 4,68. Povprečna ocena pestrosti ponudbe je 4,26, zanimivosti in uporabnosti spletne strani 2,48, strokovnosti vodnika rafta 2,81 ter ocena strokovnosti animatorjev 2,36 (Slika 32). Za zadnje tri trditve, ki so precej nižje od ostalih, lahko predvidevamo, da gostje teh storitev niso koristili (vodnika rafta, animatorjev), oziroma jih sploh niso poznali (tu mislim na spletno stran podjetja). Ti podatki znižajo povprečje, ki pa je kljub temu tako visoko, da lahko potrdimo hipotezo. Pri sestavljanju vprašalnika nismo bili pozorni na to, da bi navedli opombo, da naj tisti, ki te storitve ne poznajo ali je niso koristili, ne podajo ocene. V podjetju se zavedamo, kako pomemben podatek je to za nas, zato si kljub visoki oceni prizadevamo za izboljšanje ponudbe.



Slika 32. Zadovoljstvo gostov s ponudbo

Glede na povprečno oceno ponudbe podjetja, ki znaša 4,47, potrdimo hipotezo, ki pravi, da je skupna ocena ponudbe višja od 4. Na osnovi tega sklepamo, da so bili gostje s ponudbo zelo zadovoljni.

6.10 MNENJA IN STALIŠČA GOSTOV O PONUDBI

Pomembno je razumeti in analizirati, kateri so tisti ključni dejavniki, ki imajo na zadovoljstvo turistov najmočnejši vpliv (Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov, 2007). Potrebno je tudi spremljati, ali zadovoljstvo res prinaša pričakovane koristi, kot so zvesti turisti, ki bodo o turističnem kraju oz. hotelu širili dober glas. Zadovoljstvo merimo kot celotno oceno izkušenj z bivanjem, ki je pojasnjena z dejavniki, kot so splošna podoba (popularnost in uglednost) turističnega kraja oz. hotela, zaznana cena ponudbe, zaznana kakovost elementov ponudbe ter zaznana vrednost storitve. Cilji v turizmu so iskanje novih gostov, spodbujanje trenutnih gostov, da bi podaljšali bivanje, spodbujanje stalnih gostov, da bi ponovno prišli ter povečanje potrošnje gostov. Glavni cilj trženja v turizmu je mera uspešnosti. Bolj ko ponudnik poskrbi, da so turistom na voljo želene storitve v določeni kvaliteti in po primernih cenah, tem večja je uspešnost. Ponudnik mora nuditi turistične storitve po najbolj ugodnih distribucijskih poteh in z izbranimi distribucijskimi metodami. Na vprašanje Katera izmed dejavnosti, ki jo ponujamo, vam je bila najbolj všeč? je največ gostov odgovorilo, da je to rafting (74,32 %), ki postaja vse bolj priljubljen. V nižjih odstotkih sledita hrana in gostinska ponudba (13,5 %), 5,4 % anketiranih je bilo všeč vse, 2,7 % so bile všeč igre, nato sledijo nočitev (3,3 %), prijaznost, okolje, animatorji, narava, ležanje, možnost kombinacij. Ta odgovor je pričakovan, saj so poleg lepe narave gostje obiskali podjetje prav zaradi rafting izleta. Gostinstvo, kot navaja Raspor (2007), je obsežna in kompleksna dejavnost, ki obsega nudenje prenočišč, hrane, pijače ter opravljanje storitev, ki pri gostih vzbudijo občutek dobrodošlice (prijazno okolje, kakovost, toplina, udobje ...). Gostinstvo vključuje tudi ekonomske dejavnosti, katerih glavni cilj je zadovoljiti potrebe po nastanitvi, hrani in pijači stran od doma. Rezultati, ki jih daje gostinstvo, so lepi spomini gostov, kot so npr. čiste sobe in okusna hrana.

Zaradi navajenosti na standardizirano življenje, kot navaja Košenina (2006), si veliko ljudi želi čim bolj predvidljive počitnice (brez presenečenj), kar se da učinkovite počitnice (videti in doživeti čim več), preračunljive počitnice z vnaprej znano ceno in maksimalno nadzorovane počitnice. Turistična izkušnja pomeni doživeti že videno, se vrniti domov in deliti izkušnjo z drugimi (Košenina, 2006). Tu gre za ločitev od domačega ter prehod v tuje okolje, ljudje bežijo stran od vsakodneвне rutine, verjamejo da bo sprememba napolnila njihove mentalne in fizične baterije. 21 % gostov je kot novost opazilo drugačno oz. spremenjeno okolje, nobenih novosti ni opazilo 18,42 %, 10,52 % gostov je kot novost navedlo odbojgarsko igrišče, enak odstotek nov objekt in prav tako enak odstotek tudi pestrejšo ponudbo. Nato sledijo roštilj, gostinske usluge, nadstrešek, razvoj, ležalniki, ročni nogomet, večja urejenost ter terasa. Rezultati so pričakovani, saj so gostje prišli zaradi okolja, reke, ambienta in je pričakovano, da so bili na slednje bolj pozorni in so jih tudi prej opazili.

Gostinski delavci morajo poleg pogojev, kot so smer in stopnja izobrazbe ter funkcionalna znanja, izpolnjevati še druge zahteve glede higiene, zdravstvenega, fizičnega in psihičnega

stanja, biti morajo emocionalno stabilni (mirnost), splošno iznajdljivi (fleksibilnost), imeti morajo razvite moralno-etične vrline ter odnos do sodelavcev in premoženja (Šuligoj, 2006). Največ gostom, 19,25 %, je bilo všeč osebje (pristnost, družabnost, domačnost, ustrežljivost, postrežba, simpatičnost, odzivnost, gostoljubnost, osebni odnos, tolerantnost), 36,36 % ambient in okolje (urejenost, narava, voda, čistoča, mir), 4,8 % je bilo všeč vse. Temu po všečnosti sledijo raft, hrana, voda, vino, veliko možnosti, animacije, družba, šport, roštilj, maček. Zavedamo se, da kvaliteta storitev ustvarja imidž podjetja. Podjetje si mora zagotoviti stalen nivo kvalitete, ki jo vedno izboljševati, da bo odjemalec zadovoljen. S tem bo sloves podjetja vedno boljši. Zavedanje o pomenu zadovoljstva gostov je vse bolj pomembno in podjetja se vse bolj posvečajo proučevanju, načrtovanju, izvajanju, upravljanju in preverjanju procesov, ki so kakor koli povezani z zadovoljstvom oziroma nezadovoljstvom gostov (Vpliv kakovosti na imidž turistične agencije, 2006). Kakovost je eden od vzrokov za nastanek zadovoljstva. Pomembno je komuniciranje z gosti in ugotovitev stopnje zadovoljstva, kajti v nasprotnem primeru bodo gostje odšli h konkurenčnemu podjetju in o svoji izkušnji povedali še ostalim gostom (Projekt proizvodnega sistema, 2006). Zagotavljanje kvalitete ni enkratno in dokončno dejanje, temveč stalen proces, ki zahteva stalno izboljševanje lastnosti izdelkov ali storitev (Projekt proizvodnega sistema, 2006). Ne glede na to, v kolikšni meri so gostje zadovoljni s storitvami, se morajo zaposleni zavedati, da morajo vsak proces stalno izboljševati, če želijo slediti konkurenci, spremembam na trgu, zahtevam kupcev ... Noben poslovni proces ni tako dober, da ne bi mogel biti še boljši. Ponudniki storitev se zavedajo, da na dolgi rok preživijo le, če nenehno izboljšujejo kakovost svojih storitev, ki so neposredno povezane z zadovoljstvom kupcev, poslovno uspešnostjo in dobičkom. Običajna prijaznost ne zadostuje več, gostje zahtevajo specialno vljudnost (Kerin, 2008). Gre za storitev z nasmehom, kamor spada nadzor nad razpoloženjem, vljudnost, nasmeh, kratek pogovor. Potrošnik, ki je s turistično storitvijo zadovoljen, bo gotovo pokazal dobro voljo, zadovoljen obraz in dobro počutje (Kerin, 2008). Rezultati so pričakovani, saj se vsi zaposleni v podjetju zavedamo, kako pomemben je odnos do gostov in s pravim pristopom poskrbimo, da se gostje v podjetju dobro počutijo in se vanj tudi radi vračajo.

Zahtevnost in pričakovanja potrošnikov glede razmerja med kvaliteto, cenami in privlačnostjo okolja, se povečujejo. Ob tem je potrebno nenehno izboljševati kvaliteto proizvodov in storitev s pomočjo izpopolnjevanja in izobraževanja zaposlenih, uvajanja novosti in dodatne ponudbe z odkrivanjem tržnih niš. Pri pojmovanju uspešnosti, kot navaja Kocjančič (2009), gre za tri attribute, kateri so: materialni atribut, ki predstavlja kvaliteto hrane in pijače, raznolikost hrane, ceno, drugi atribut je okolje, ki predstavlja udobje, ki ga gost doživlja skozi čistočo, dostopnost, opremo, parkirišča, tretji atribut pa je obnašanje osebja, ki ima veliko vlogo pri storitvah, kjer so pomembni prijaznost, vljudnost, spoštljivost, učinkovitost, pomoč, profesionalnost itd. Opaznost, dostopnost in privlačnost zaposlenih zelo vplivajo na odzivnost gostov oziroma njihovo vedenje ob nakupih. Pomembno je, kako je osebje urejeno, strokovno podkovan in prijazno. Konkurenčna prednost podjetja so torej izobraženi in usposobljeni zaposleni, ki so voljni razvijati svoje potenciale ter prispevati k rasti organizacije (Kocjančič, 2009). Na vprašanje Kaj še želite? je 11,1 % anketiranih odgovorilo, da so dobili vse, kar so

želeli, enak odstotek ljudi si želi odbojko na mivki. 16,6 % si želi več glasbe in plesa, kolesarstvo, pingpong, lokostrelstvo, košarko, več sanitarij, animacijo, tenis, raft z motornimi čolni, preurejen objekt, streljanje, igre z žogo, bungalov, paintball, sanitarije v čebelnjaku, večji hladilnik, ribolov, balinanje, organizirano hojo ter večji radij interneta. Rezultati so pričakovani, saj so bili gostje na splošno zelo zadovoljni s celotno ponudbo podjetja Kolparaft. Če temu ne bi bilo tako, zagotovo ne bi podali tako visoke ocene zadovoljstva (4,47). Nekaj želja gostov je uresničljivih in jih bo podjetje to sezono vsekakor vključilo v svojo ponudbo.

Pritožbe potrošnikov predstavljajo pomemben vir informacij za podjetja (Murovec, Prodan, 2006). Ta morajo poznati dejavnike, ki imajo na pritožbe zaviralen vpliv. Vpliv tovrstnih dejavnikov morajo čim bolj zmanjšati. Le tako si zagotovijo dovolj povratnih informacij s strani potrošnikov, da lahko povečajo njihovo zadovoljstvo in posledično tudi svoj dobiček (Murovec, Prodan, 2006). Konkurenčni boj med podjetji, kot navajata Murovec in Prodan (2006), je vedno večji, zato je za uspeh pomembno navdušiti potrošnike in se izogniti njihovem razočaranju. 65,38 % gostov ne bi od tega, kar so videli in koristili pri našem podjetju, nič spremenilo. 7,69 % ni bilo všeč, ker je bilo preveč drugih skupin, enak odstotek gostov je poudaril pomembnost večjega števila WC-jev. Ostali gostje so predlagali postopen razvoj, ne želijo si prevelike širitve kapacitet, pomembno se jim zdi ohranjanje družinskosti. Visok odstotek gostov, ki ne bi ničesar spremenil, je vsekakor vzpodbuden rezultat, saj to dodatno potrjuje, da so bili ljudje z uslugami podjetja zadovoljni in obstaja velika verjetnost, da se v podjetje še vrnejo.

Ocena zadovoljstva je povezana s podobo, ceno, kakovostjo in vrednostjo. Posledica zadovoljstva oz. nezadovoljstva turistov so pritožbe oziroma pohvale ter zvestoba oziroma pripadnost, ki se kaže skozi namero ponovnega obiska in navezanost na določen kraj ali hotel (Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov, 2007). Gostje so ponudili naslednje predloge: 2,5 % jih je dejalo kar tako naprej, 8,9 % je predlagalo, naj se zgradi več WC-jev, 5,3 % gostov si želi ohranitve pristnosti in domačnosti, želijo si izkoristiti lepoto narave, predlagajo uvedbo nočnih raftov z baklami. Gostje si želijo majhne izpopolnitve obstoječega (police na WC-jih). Predlagajo, naj se pošljejo ponudbe šolam (možnost končnih izletov), naj navezujemo stike s podjetji, uvedemo naj »topless« postrežbo, postavimo več tušev, WC v čebelnjaku, omogočimo naj odbojko na mivki, postavimo zunanji tuš ter pripeljemo konje. Zadovoljstvo potrošnikov se lahko izboljša le, če se natančno zavedamo, kaj vse potrošnike moti pri obstoječem izdelku ali storitvi (Murovec, Prodan, 2006). Konflikti s potrošniki so neizogibni tudi za podjetja, ki so povsem predana zadovoljstvu potrošnikov. Murovec in Prodan (2006,) navajata, da lahko podjetje z dobro strategijo reševanja pritožb te konflikte spremeni v priložnost za izboljšavo kakovosti in povečanje dobičkonosnosti. Namen tega vprašanja je bil dobiti predloge gostov, kaj še vključiti v ponudbo, da bi bili gostje še bolj zadovoljni in bi imeli še več razlogov, da podjetje znova obišejo. Kar nekaj predlogov bomo vključili v letošnjo ponudbo in s tem zadovoljili še večji odstotek gostov.

6.11 GLAVNE UGOTOVITVE

Pomembne ugotovitve, ki se nanašajo na prvi del raziskave so naslednje: gostje so ocenili lastno zdravje kot dobro in večino gostov nič ne ovira v vsakdanjem življenju. Večina gostov se ukvarja s športno rekreacijo (63 %), kar potrjuje hipotezo, ki pravi, da se gostje v večjem deležu ukvarjajo s športno rekreacijo kot odrasli Slovenci v letu 2008. Večina gostov je aktivnih dva- do 3-krat tedensko oziroma več kot 5 ur na teden. Gostje največ ur namenijo redni in neorganizirani vadbi. Anketirancem se zdi športna rekreacija pomembna, saj so jo ocenili z oceno 7,47. Tako smo dokazali hipotezo, ki pravi, da bo ocena pomembnosti športne rekreacije 7 ali več. Na seznamu najbolj priljubljenih športov so gostje v večini izbrali hojo oziroma sprehode, sledita plavanje in cestno kolesarstvo. Rafting na petem mestu dokazuje, da tovrstna aktivnost postaja vse bolj priljubljena.

Ugotovitve, ki se nanašajo na drugi del raziskave, so pokazale, da je največ gostov obiskalo podjetje s prijatelji, od katerih so tudi izvedeli za samo podjetje. Kot najpomembnejši razlog za obisk je večina navedla okolje oziroma bližino reke. Tako nismo potrdili hipoteze, da je najpomembnejši razlog za obisk podjetja rafting. Večini gostov se zdijo cene ravno pravšnje. Ugotovili smo, da so gostje v večini zadovoljni s ponudbo, kar dokazuje ocena 4,47. Tako smo zopet dokazali hipotezo, s katero smo predvideli, da bo povprečna ocena ponudbe podjetja 4 ali več. Večini je bil najbolj všeč rafting, kot novost pa so opazili drugačno oziroma spremenjeno okolje. Slednje jim je bilo poleg osebja najbolj všeč. Večina anketirancev je z obiskom dobila vse, kar je pričakovala, zato tudi večina ne bi ničesar spremenila. Gostje so ponudili kar nekaj predlogov za izboljšanje oz. dopolnitev ponudbe, največkrat pa je bila omenjena potreba po več WC-jih.

Rezultati raziskave so pokazali, kako pomembno je redno in sistematično spremljanje zadovoljstva gostov, saj se tako lahko izboljša obstoječa ponudba in splošna podoba podjetja, bivanje postane kakovostnejše, gostiteljem pa je zvestoba zagotovljena.

7 SKLEP

Turizem predstavlja poslovno priložnost za Slovenijo. Množica zanimivih posebnosti Kolpske doline daje poseben pečat turizmu. Trendi se gibljejo v prid počitnicam, ki so vse bolj aktivne. Med zanimive dejavnosti prostega časa spada tudi športna rekreacija, ki se v zadnjem času vse bolj razvija. Vedno več je ljudi, ki se z njo ukvarjajo, kar je dobro, saj vsak najde sebi primerno dejavnost, ki ga sprošča in v kateri uživa. Raziskave na tem področju so nujne, saj omogočajo smotrno načrtovanje ponudbe.

Za pridobivanje osnovnih podatkov in informacij smo uporabili anketni vprašalnik. Ta je zajemal 20 vprašanj, ki so s posameznimi podvprašanji in trditvami opredeljevala izbrane in preučevane segmente. Za potrebe študije smo izbrali vprašanja, ki se nanašajo na pogostost in način ukvarjanja s športno rekreacijo, na razloge za obisk in na zadovoljstvo gostov s ponudbo podjetja Kolparaft.

V diplomski nalogi so predstavljene športne navade gostov, ki so se udeležili vsaj enega rafting izleta, ter njihova mnenja o ponudbi podjetja Kolparaft. V zadnjih letih je moč zaslediti porast raftinga, kar kaže na to, da je to vse bolj popularen šport. Odgovori so pokazali, kako smiselno je nadaljnje vlaganje v bogato športnorekreativno ponudbo. Le tako se lahko izboljša pestrost ponudbe in to pripomore k temu, da gostje odidejo zadovoljni in se vedno znova radi vračajo. Diplomsko delo naj bi med drugim približalo tovrstno preživljanje prostega časa večjemu številu ljudi.

Podatke smo poskušali opreti na raziskavo O splošnem javnem mnenju iz leta 2006, katere avtor je Boris Sila. Dobljene podatke smo primerjali z omenjeno raziskavo, jih kritično analizirali in ovrednotili.

Rezultati so pokazali, da se več kot 63 % odstotkov gostov ukvarja s športno rekreacijo. Potemtakem smo hipotezo uspešno dokazali. Pri tem nam je bil v pomoč anketni vprašalnik, s katerim smo ugotavljali športnorekreativne navade gostov. S tem smo si ustvarili pregled nad stanjem, da je športna rekreacija vse bolj priljubljena.

Na osnovi zbranih ocen smo dokazali tudi drugo trditev, ki pravi, da je športnorekreativna dejavnost pomembna v življenju posameznika in je tako ocenjena z oceno 5 ali več. To je pričakovano, saj ima športnorekreativna vadba izjemno vlogo pri ohranjanju in vzpostavljanju kakovostnega življenja. Gostje se vse bolj zavedajo pomena športne rekreacije in želijo, da je le-ta vključena v njihov vsakdan.

Ponujene trditve so glede na glavni motiv obiska podjetja razvrščene tako, da športna aktivnost ni glavni oziroma najpomembnejši razlog za obisk podjetja Kolparaft. Rezultati kažejo, da sta najpomembnejša razloga, zaradi katerega so se gostje odločili za obisk, narava

in bližina reke Kolpe. To dokazuje, da je Kolpska dolina izredno lepa in privlačna turistična destinacija. Na drugem mestu je športna aktivnost, in sicer rafting, ki je poglavitna dejavnost podjetja. Za popularizacijo slednjega so poskrbela podjetja, ki z različnimi vsebinskimi oblikami popestrijo in obogatijo tovrstno dejavnost.

Zanimivi so podatki, ki govorijo o zadovoljstvu gostov s ponudbo podjetja Kolparaft. Glede na povprečno oceno zadovoljstva gostov, ki je višja od 4, lahko povzamem, da so gostje zelo zadovoljni s ponudbo in se v podjetje tudi radi vračajo. Bogastvo kulinarike, gostoljubnost, prijaznost in pozornost zaposlenih zagotavljajo prijetno bivanje gostov.

Na podlagi dobljenih rezultatov lahko sklepamo, da je v Poljanski dolini potrebno razvijati podeželski turizem, ki je trajnostno naravnan, temeljil bo na pestri športnorekreacijski ponudbi in bo protiutež masovnemu turizmu. Dobljeni rezultati potrjujejo, da mora biti šport sestavina ponudbe, ki se odvija v Poljanski dolini, ki ima sicer mirno, privlačno in raznoliko okolje, česar se mnogi zavedajo. Razvoj turizma prinaša dolini velike koristi, a pri tem ne smemo pozabiti na varstvo okolja in ohranjanje krajine.

Rezultati dobljene raziskave bodo uporabni v praksi, saj lahko na podlagi le-teh oblikujemo ponudbo, ki bo privlačna za goste in bo zadovoljila njihove potrebe in pričakovanja. Rezultati bodo doprinesli k povečanju ponudbe in širitvi podjetja. Zaposlena v podjetju Kolparaft imam namen prevzeti vodenje podjetja. Tudi sama si prizadevam, da bi postala Poljanska dolina še bolj prepoznavna in obiskana turistična destinacija, v katero se bodo gostje radi vračali. Ta raziskava je med drugim pomembna tudi zato, ker je na tem območju Poljanske doline narejenih zelo malo raziskav. Ena od naslednjih nalog bo izdelava elektronskih prosojnic, na katerih bo predstavljeno podjetje Kolparaft.

8 VIRI

Berčič, H. (2004). *Tesnejša povezanost medicinske in športne stroke in znanosti*. Šport 52 (1) 3–10.

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. (2008). *Uveljavljanje športa v strategijah razvoja in usmeritvah slovenskega turizma*. Šport 56 (3–4), 2–11.

Berčič, H. in Sila, B. (2007). *Ukvarjanje prebivalstva Slovenije s posameznimi športnimi zvrstmi – 2006*. Šport 55 (3), 17–26.

Doupona Topič, M. in Kovač, M. (2006). *Pomen športa v življenju posameznika*. Šport 54 (1) 54–71.

Doupona Topič, M. (2004). *Športna dejavnost in evropska športna kultura*. Šport 52 (1) 11–14.

Doupona Topič, M. in Sila, B. (2007). *Oblike in načini športne aktivnosti v povezavi s socialno stratifikacijo*. Šport 55 (3) 12–16.

Fatorić, Ž. (2008). *Trženje športnih priprav v obalnem turizmu*. Zaključna projektna naloga. Koper.

Ferenček Rauter, M. (2004). *Športna dejavnost v prostem času in kakovost življenja*.

Horvat, U. (2000). *Motivi, potrebe in ravnanje turistov v Rogaški Slatini*. Geografski vestnik 72 (1) 21–40.

Kerin, T. (2008). *Pogoji dela in zadovoljstvo zaposlenih v turizmu*. Koper: Fakulteta za management.

Koce, M. (2005). *Možnosti razvoja turizma v Poljanski dolini ob Kolpi*. Diplomsko delo. Stari trg ob Kolpi.

Kocjančič, G. (2009). *Gostinstvo v času recesije*. Mednarodna konferenca v turizmu, gostinstvu in hotelirstvu. Čatež ob Savi.

- Košena, U. (2006). *Konstrukcija turistične izkušnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Lazanski, T. (1997). *Gostoljubnost v turizmu*. Ljubljana: Turistična zveza Slovenije.
- Litopunkturni projekti Svet Kolpe. Pridobljeno 25. 11. 2009 iz <http://www.vitaaa.net/wp/?p=103>.
- Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov*. Priročnik. (2007). Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo.
- Murovec, N. in Prodan, I., (2006). *Dejavniki zaviranja pritožb potrošnikov in njihov pomen za podjetja*. NG 5–6.
- 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.
- Pori, M. in Sila, B. (2009). *Kaj nam je najbolj všeč? Polet*.
- Puc, M. (1997). *Atlas reke Kolpe. Kolpa in Čabranka za čolnarje in izletnike*. Ljubljana: Inštitut za geodezijo in fotogrametrijo FGG.
- Raspor, A. (2007). *Napitnina v gostinstvu*. Organizacija 40 (3).
- 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. in Krpač, T. (2004). *Nekatere značilnosti odraslih športno dejavnih Slovencev, posebno na področju fitnesa in aerobike*. Šport 52(1) 23–29.
- Sila, B. (2007). *Pogostost ukvarjanja s posameznimi športi*. Šport 55 (3) 37–42.
- Sila, B. (2008). *Povezanost športne aktivnosti in nekaterih socio-demografskih značilnosti s subjektivno oceno lastnega zdravja*. Šport 44 (3–4) 33–38.
- Slak, N., Kolar, E., Jurak, G. in Bednarik, J. (2008). *Razlike med športno dejavnimi turisti in turisti z drugimi motivi potovanja*. Šport 56 (3/4) 13–19.

Starc, G. in Sila, B. (2007). *Ura športa na dan prežene vse težave stran: tedenska športna dejavnost odraslih v Sloveniji. Šport 55 (3) 27–36.*

Svetik, P. (2009). *Kostelske drobtine*. Hrib: Turistično športno društvo Kostel.

Svetik, P. (2007). *Korenine turizma*. Hrib: Turistično športno društvo Kostel.

Šuligoj, M. (2006). *Delovni pogoji v gostinski dejavnosti. Organizacija 39 (2).*

Trajnostni turizem. Pridobljeno 25. 11. 2009 iz http://www.slovenia.info/pictures/category/atachments_1/2009/Trajnostni_tur_9009.pdf.pdf

Vpliv kakovosti na imidž turistične agencije. Projekt proizvodnega sistema (2006). Univerza v Mariboru: Fakulteta za organizacijske vede.

9. PRILOGE

9.1 VPRAŠALNIK

SPOL: moški ženski (Obkrožite.) STAROST _____
KRAJ BIVANJA _____ POKLIC _____

Kako bi opisali območje, na katerem živite?

1	Veliko mesto.
2	Predmestje ali obrobje velikega mesta.
3	Manjše mesto.
4	Vas.
5	Kmetija ali hiša na deželi.
6	Ne vem.

Katera je zadnja šola, ki ste jo zaključili?

0	Nedokončana osnovna šola
1	Dokončana osnovna šola.
2	2- do 3-letna poklicna šola.
3	Splošna gimnazija, poklicna gimnazija, štiriletna strokovna šola.
4	2-letna višja (strokovna) šola.
5	Visoka šola, fakulteta, akademija.
6	Magisterij, doktorat.

Kako bi na splošno ocenili vaše zdravje? Rekli bi, da je:

1	Zelo dobro.
2	Dobro.
3	Zadovoljivo.
4	Slabo.
5	Zelo slabo.
6	Ne vem.

Ali vas pri vsakdanjih opravilih kakorkoli ovira kakšna kronična bolezen, invalidnost ali psihična težava? Če da, koliko?

1	Da, precej.
2	Da, do neke mere.

3	Ne.
4	Ne vem.

Kako pogosto se ukvarjate s športom oz. športno rekreacijo v prostem času?

(Sem ne štejemo obvezne športne vzgoje v šolah in na fakulteti!)

1	Ne ukvarjam se s športom, rekreacijo.
2	1-krat do nekajkrat letno.
3	1- do 3-krat na mesec.
4	1-krat tedensko.
5	2- do 3-krat tedensko.
6	4- do 6-krat tedensko.
7	Vsak dan.
8	Ne vem.

Koliko ur športne aktivnosti je to povprečno na teden? | ___ | ___ | (Vpišite število ur.)

Ali se morda ukvarjate s kakim športom; tekmovalno ali za rekreacijo, organizirano ali neorganizirano, redno ali občasno?

	DA	NE
a) Vodeno tekmovalno.	1	2
<u>Vodena rekreacija:</u>		
b1) redna, vsaj enkrat do dvakrat na teden, sistematična;	1	2
b2) neredna, na občasnih akcijah, prireditvah.	1	2
<u>Samostojna rekreacija:</u>		
c1) redna, vsaj enkrat do dvakrat na teden, sistematična;	1	2
c2) neredna, občasna, v prostih dneh in na dopustu.	1	2

Ali ste, če šport odmislite, v vsakdanjem življenju kako drugače telesno aktivni, tako da se npr. utrudite, zadihate ali prepotite?

1	Ne.
2	Da, enkrat do nekajkrat letno.
3	Da, 1- do 3-krat na mesec.
4	Da, 1-krat tedensko.
5	Da, 2- do 3-krat tedensko.
6	Da, skoraj vsak dan.
7	Ne vem.

Koliko ur telesne aktivnosti je to povprečno na teden? |__|__| (Vpišite število ur.)

Koliko je za vas v življenju pomembna športna aktivnost?

Nepomembna.							Zelo pomembna.			
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	

Tu je spisek športnih aktivnosti. S katerimi od njih ste se ukvarjali v zadnjih 12 mesecih?

- A) Približno kolikokrat v zadnjih 12 mesecih ste to počeli? (Npr. 1-krat na teden je 52-krat.)
- B) Ali ste to počeli organizirano (v klubu, društvu) ali neorganizirano (sami, v družini)?

	Kolikokratv 12 mesecih?	Organi- zirano.	Neorgani- zirano.
1 - Aerobika	_____	1	2
2 - Alpinizem	_____	1	2
3 - Atletika	_____	1	2
4 - Avto-moto šport	_____	1	2
5 - Badminton	_____	1	2
6 - Balinanje	_____	1	2
7 - Borilni športi (rokoborba, karate, judo, boks)	_____	1	2
8 - Deskanje na snegu	_____	1	2
9 - Drsanje	_____	1	2
10 - Fitnes	_____	1	2
11 - Fitnes – skupinska vadba	_____	1	2
12 - Golf	_____	1	2
13 - Hoja, sprehodi	_____	1	2
14 - Hokej na ledu	_____	1	2
15 - Jadranje	_____	1	2
16 - Jadranje na deski	_____	1	2
17 - Jadrarno padalstvo	_____	1	2
18 - Joga	_____	1	2
19 - Jutranja gimnastika, vadba doma	_____	1	2
20 - Kajak, kanu	_____	1	2
21 - Kegljanje	_____	1	2

22 - Kolesarstvo – cestno	_____	1	2
23 - Kolesarstvo – gorsko	_____	1	2
24 - Konjeniški šport	_____	1	2
25 - Košarka	_____	1	2
26 - Lokostrelstvo	_____	1	2
27 - Lov	_____	1	2
28 - Namizni tenis	_____	1	2
29 - Nogomet	_____	1	2
30 - Obiskovanje trimskih stez	_____	1	2
31 - Odbojka	_____	1	2
32 - Orientacijski šport	_____	1	2
33 - Planinstvo, gorništvo	_____	1	2
34 - Plavanje	_____	1	2
35 - Ples	_____	1	2
36 - Podvodni športi	_____	1	2
37 - Rafting	_____	1	2
38 - Ribolov	_____	1	2
39 - Rokomet	_____	1	2
40 - Rolanje (na rolerjih)	_____	1	2
41 - Smučanje – alpsko	_____	1	2
42 - Smučarski tek	_____	1	2
43 - Smučanje – turno	_____	1	2
44 - Squash	_____	1	2
45 - Strelstvo	_____	1	2
46 - Športna gimnastika	_____	1	2
47 - Športno plezanje	_____	1	2
48 - Tek (v naravi)	_____	1	2
49 - Tenis	_____	1	2
50 - Triatlon	_____	1	2
51 - Veslanje	_____	1	2
52 - Druge športne aktivnosti	_____	1	2

V kakšnem kontekstu ste obiskali naše podjetje?

- a) Z družino.
- b) S prijatelji.
- c) S podjetjem.
- č) S šolsko ali študentsko skupino.
- d) Sam.

Kje ste izvedeli za nas?

- a) Od prijateljev.
- b) Na spletu.
- c) Z reklamne zgibanke.
- č) Po radiu.
- d) Drugo.

Zakaj ste nas obiskali?

- a) Zaradi okolja.
- b) Zaradi športne aktivnosti, ki jo ponujate in se sam z njo že ukvarjam.
- c) Obisk je bil organiziran s strani šole oz. podjetja.
- č) Zaradi spoznavanja novih športov (rafting, lokostrelstvo...).
- d) Zaradi bližine reke.

Kako ustrezne se vam zdijo cene?

- a) Cene so prenizke.
- b) Cene so ravno pravšnje.
- c) Cene so previsoke.

Ocenite od 1 do 5, pri čemer je 1 najslabša ocena in 5 najboljša. Obkrožite.

1.	Kako ocenjujete organiziranost in hitrost postrežbe?	1	2	3	4	5
2.	Kako ocenjujete ustrežljivost zaposlenih?	1	2	3	4	5
3.	Kako ocenjujete prijaznost zaposlenih?	1	2	3	4	5
4.	Kako ocenjujete urejenost sanitarij?	1	2	3	4	5
5.	Kako ocenjujete urejenost okolice?	1	2	3	4	5
6.	Kako vam je všeč ambient?	1	2	3	4	5
7.	Kako ocenjujete pestrost ponudbe?	1	2	3	4	5
	Kako ocenjujete zanimivost in uporabnost spletne strani?	1	2	3	4	5
8.	Kako ocenjujete strokovnost vodnika rafta?	1	2	3	4	5
9.	Kako ocenjujete strokovnost animatorjev?	1	2	3	4	5

Katera izmed dejavnosti, ki jih ponujamo, vam je bila najbolj všeč?

Za katere storitve bi želeli, da jih še nudimo?

Ali ste v lanski sezoni zaznali kaj novega glede na prejšnje? Kaj?

Kaj vam je bilo pri nas še posebej všeč?

Ali je kaj, kar vam ni bilo všeč, in kaj, kar bi spremenili?

Imate morda še kakšen predlog ali nasvet za nas?

9.2 SEZNAM ŠPORTNOREKREATIVNIH DEJAVNOSTI

Tabela 3

Seznam najbolj priljubljenih športov

Mesto	Šport	Organizirana vadba		Neorganizirana vadba		Skupaj		Delež gostov
		Ure	Osebe	Ure	Osebe	Ure	Osebe	
1.	Hoja, sprehodi	602	13	10200	127	10802	140	74,1 %
2.	Plavanje	64	8	1893	82	2147	90	47,6 %
3.	Cestno kolesarstvo	162	10	2609	78	2736	88	46,6 %
4.	Alpsko smučanje	132	9	570	69	796	78	41,3 %
5.	Rafting	66	37	184	40	255	77	40,7 %
6.	Planinstvo, gornišтво	155	12	1271	57	1566	69	36,5 %
7.	Ples	195	10	986	52	1166	62	32,8 %
8.	Tek (v naravi)	168	7	2636	55	2814	62	32,8 %
9.	Odbojka	397	10	709	49	1106	59	31,2 %
10.	Badminton	306	12	436	41	742	53	28,0 %
11.	Kajak, kanu	108	19	209	35	319	52	27,5 %
12.	Rolanje (na rolerjih)	146	3	697	41	848	44	23,3 %
13.	Jutranja gimnastika	200	1	3926	36	3133	37	19,6 %
14.	Košarka	234	9	571	26	805	35	18,5 %
15.	Fitnes	397	8	792	26	1189	34	18,0 %
16.	Gorsko kolesarstvo	69	4	693	29	762	33	17,5 %
17.	Tenis	94	4	510	28	607	32	16,9 %
18.	Drsanje	27	4	238	27	265	31	16,4 %
19.	Nogomet	444	10	329	21	773	31	16,4 %
20.	Veslanje	236	7	174	24	411	31	16,4 %
21.	Namizni tenis	2	1	253	28	255	29	15,3 %
22.	Kegljanje	72	6	77	21	149	27	14,3 %
23.	Borilni športi	1572	16	236	6	1808	22	11,6 %
24.	Aerobika	734	19	13	2	747	21	11,1 %
25.	Jadranje	14	4	261	17	198	21	11,1 %
26.	Baliranje	0	0	71	19	71	19	10,1 %
27.	Atletika	70	2	331	15	401	17	9,0 %
28.	Alpinizem	40	4	139	11	179	15	7,9 %
29.	Joga	234	6	993	8	1227	14	7,4 %
30.	Podvodni športi	57	5	114	9	173	14	7,4 %
31.	Trimske steze	6	2	188	11	194	13	6,9 %
32.	Ribolov	210	2	176	11	368	13	6,9 %
33.	Smučarski tek	0	0	104	13	104	13	6,9 %

34.	Avto-moto šport	5	2	889	9	894	11	5,8 %
		Organizirana vadba		Neorganizirana vadba		Skupaj		
Mesto	Šport	Ure	Osebe	Ure	Osebe	Ure	Osebe	Delež gostov
35.	Strelstvo	18	2	146	9	165	11	5,8 %
36.	Deskanje na snegu	0	0	45	10	45	10	5,3 %
37.	Golf	81	3	80	7	161	10	5,3 %
38.	Jadranje na deski	0	0	95	7	95	7	3,7 %
39.	Orientacijski šport	4	3	120	3	124	6	3,2 %
40.	Fitnes	70	3	50	2	120	5	2,6 %
41.	Konjeniški šport	25	3	55	2	80	5	2,6 %
42.	Smučanje – turno	11	2	10	3	21	5	2,6 %
43.	Hokej na ledu	10	1	14	3	14	4	2,1 %
44.	Lokostrelstvo	100	1	17	3	117	4	2,1 %
45.	Lov	100	1	45	3	145	4	2,1 %
46.	Rokomet	20	2	2	2	22	4	2,1 %
47.	Športna gimnastika	4	2	16	2	20	4	2,1 %
48.	Triatlon	6	4	0	0	6	4	2,1 %
49.	Squash	0	1	39	2	39	3	1,6 %
50.	Športno plezanje	2	1	30	2	32	3	1,6 %
51.	Drugi športi	0	0	92	2	92	2	1,1 %
52.	Floorball	25	1	0	0	25	1	0,5 %
53.	Nordijska hoja	0	0	300	1	300	1	0,5 %
54.	Jadralno padalstvo	0	0	0	0	0	0	0,0 %

9.3 ČLANEK, OBJAVLJEN V ČASOPISU NEDELO

Nepozabna pustolovščina na razburkani vodi v neokrnjeni naravi

Adrenalin, močan ekipni duh, prijetna družba in nepredvidljiva, razburkana voda. To so izrazite značilnosti raftinga, športa, ki se je populariziral sredi 70. let minulega stoletja. »Rafting je sprostitiv, veslanje, razburljivo premagovanje brzic, pravi športni užitek in hkrati prijetno preživljanje prostega časa,« izziv na vodi opiše Mateja Skender, ki številne skupine, željne nove pustolovščine, vsako poletje v gumijastih čolnih popelje po reki Kolpi.

»Da bi se ustrezno zavarovali, vsak udeleženec prejme čelado in rešilni jopič. Potrebuje še veslo, v čolnu pa je tudi vodotesen sod. Ob slabem vremenu si posameznik obleče neoprensko obleko, copate in anorak. Čelada ščiti glavo v primeru padca v vodo ali udarca ob skalo, rešilni jopič pa drži na površini. Neoprenski copati pripomorejo k lažji hoji po kamnih v primeru izstopa iz čolna,« pripoveduje Skendrova. Čeprav se mnogim omenjena oprema ne zdi nujno potrebna, ji ponavadi ne ugovarjajo. Udeleženci spusta po Kolpi lahko izbirajo med velikim čolnom za 8 do 10 oseb, mini raftom za 2 do 3 osebe, kanujem za isto število oseb in kajakom za posameznika. »Skupino v velikem čolnu usmerja vodič, sicer krmar v zadnjem delu. Otroci sedijo v sredini. Vodič pojasni navodila in določi, kje bo kdo sedel, prikaže pravilno veslanje in poduči, kako ravnati, če se čoln prevrne v vodo. Opozori, da je treba pri prehodu v brzice noge zatakni v vrvi na sredini čolna, saj je posameznik tako bolj trden in stabilen, s tem pa zmanjša verjetnost padca iz čolna. Običajno določata ritem sprednja dva v čolnu,« osnovne napotke predstavi sogovornica. Kakšen pa je pravilen prehod v brzice? »Čoln se mora spustiti naravnost skozi jez. Takrat morajo veslati vsi. Ne smejo se ustrašiti nemirne, deroče vode. Če se čoln prevrne, mora posameznik plavati z nogami naprej na hrbtu, glavo moli iz vode, da lažje vidi pred sabo, veslo pa drži v rokah,« pojasni Skendrova, ki težjih primerov ali poškodb s prevrnjenim čolnom še ni izkusila.

Od aprila do septembra

Poleg Kolpe, ki je v zadnjih šestih letih postala njen drugi dom, saj na njej vesla skozi vse poletje, se je Mateja spuščala še po Savi, Soči in Krki. Od vseh ji je najbolj všeč prav Kolpa, sicer desni pritok Save, 292 km dolga mejna reka med Slovenijo in Hrvaško. »To je mirna reka, ni nevarna. Poleti je zelo nizka, ponekod tudi do ravni, na kateri čoln lahko obstane na kamnih. Da bi to preprečile, skupine pogosto izstopijo iz čolna in ga prenesejo na višjo vodno raven. A kljub temu ne podcenjujmo reke. V vsakem primeru zahteva vso potrebno opremo in nekaj veslaškega znanja,« se nepredvidljive narave zaveda sogovornica in doda, da se v večini primerov rafting razvije v prijeten skupinski izlet. »Čolnarjenje po neokrnjenem kanjonu reke Kolpe je nepozabna pustolovščina,« strne svoje vtise. Pravi, da je večina udeležencev običajno s spustom zelo zadovoljna. Skupine se same odločijo, katere predele reke bi rade podrobneje spoznale in preizkusile, hkrati pa izberejo tudi dolžino oziroma trajanje spusta. In

komu svetuje to obliko športnega razvedrila? »Vsem, ki imajo radi vodo in šport, za piko na i pa premorejo še kanček poguma. Prav spuščanje po Kolpi je primerno za vsakogar, saj ni nevarno. Med spustom pa lahko tisti v čolnu to rekreativno dejavnost dojemata še z druge strani – opazuje neokrnjeno naravo, ki je značilna za Kolpsko dolino, in se tako sprosti ter uživa v vsem, kar mu okolje ponuja.« Omejitev ta oblika rekreacije ne pozna, primerna je za vse starosti. Predhodno znanje in izkušnje udeleženca niso potrebne. Posameznik mora biti le dober plavalec.

Rafting sezona se začne proti koncu aprila, sklone pa konec septembra. Zanimanje je iz leta v leto večje, saj se rafting v Sloveniji vse bolj uveljavlja kot skupinska oblika športa in druženja, pravi sogovornica, ki je svojo pot v gumijastem čolnu resneje začela pri sedemnajstih letih, ko je tekmovala z ekipo iz Starega trga ob Kolpi, s katero so takrat postale državne prvakinja.

Udeleženci lahko v Sloveniji izbirajo med raznoliko in pestro ponudbo. Stopnjo težavnosti in adrenalina določajo in prilagajajo s spusti po manj ali bolj zahtevnih rekah. Da je doživetje prijetno in varno, pa poskrbijo vodniki. Najbolj pustolovski je, kakor pravijo ljubitelji divjih voda, rafting na Soči. Valovi in ozki prehodi med velikimi skalami navdušijo vsakega udeleženca. »Kolpa ni Soča,« pogosto slišimo komentarje ljubiteljev deročih voda, za katere je prva premirna, slednja pa zadosti njihovim velikim apetitom. Ponudba raftinga in drugih rekreativnih dejavnosti na Soči je dostopna na www.skok-sport.si, www.rafting-soca.com, www.socarrafting.si.

Robinzonsko čolnarjenje po Kolpi je večdnevni pustolovski spust po reki, katerega namen je prepuščanje naravi. Čoln, spalna vreča, šotor ali blazina so sestavni del opreme, ki jo potrebujete za izziv. Taborite, jeste, pijete in spite v naravi. Zanimiva preizkušnja, ki nudi prijeten pobeg od stresnega vsakdanjika. Več informacij na www.kolpa-adventures.com. Ponudba na Kolpi dostopna tudi na www.kolparaft.com in www.raftingkolpa.com.

Mednarodna rafting zveza (IRF) je luč sveta ugledala leta 1997. Vodstvo te organizacije prireja svetovna prvenstva vsaki dve leti. Zadnje je bilo lansko leto v Koreji, prihodnje pa bo leta 2009 gostila Bosna in Hercegovina.

NeDelo, 13. 7. 2008

Mojca Finc