

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA ŠPORT

DIPLOMSKO DELO

TOMAŽ DROLE

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA ŠPORT
Športno treniranje
Teorija in metodika rokometu

ANALIZA TREH TURISTIČNIH SEZON PRI AGENCIJI MAYA

DIPLOMSKO DELO

MENTOR:

doc. dr. Blaž Jereb

SOMENTORICA:

izr. prof. dr. Maja Pori

RECENZENT:

prof. dr. Stojan Burnik

KONZULTANT:

Tevž Černigoj, prof. šp. vzg.

Avtor dela:

TOMAŽ DROLE

Ljubljana, 2012

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Blažu Jerebu ter somentorici izr. prof. dr. Maji Pori za usmerjanje in pomoč pri izdelavi tega diplomskega dela. Zahvaljujem se tudi agenciji Maya za posredovane podatke ter sodelavcem za vse nepozabne izkušnje pri delu v agenciji. Hvala tudi vsem prijateljem in sošolcem, ki so naredili študij nekaj posebnega, ter seveda v prvi vrsti staršem za pomoč in podporo skozi vsa ta leta.

KLJUČNE BESEDE: agencija Maya, turizem, športni turizem, primerjava sezon, analiza podatkov

ANALIZA TREH TURISTIČNIH SEZON PRI AGENCIJI MAYA

Tomaž Drole

IZVLEČEK

Športni turizem postaja vse bolj pomemben ter vse večji del turizma. Agencija Maya iz Tolmina se ukvarja s športnim turizmom v Posočju. Obiskovalci agencije lahko izbirajo med raftingom, soteskanjem, kajakom, kajak šolo, mini raftom, kolesarjenjem in pohodništvom. Namen te diplomske naloge je primerjati goste, ki so v sezonah 2008, 2009 in 2010 obiskali agencijo Maya. Primerjali smo njihovo število po posameznih sezonah, spol, narodnost, starost ter njihov status (zaposlen, nezaposlen, študent ...). Prav tako smo ugotavljali, kje so anketirani gostje izvedeli za agencijo Maya (internet, priporočilo prijateljev, prospekti ...) ter katere aktivnosti so najbolj priljubljene pri gostih. Prav posebno pozornost smo namenili temu, kakšno mnenje imajo gostje o vodnikih, ki so jih vodili na aktivnostih, oziroma kako so jih ocenjevali v posameznih sezonah.

Cilj diplomskega dela je primerjati sezone 2008, 2009 in 2010 ter ugotoviti, ali so sezone med seboj podobne ali ne, kje se razlikujejo ter na podlagi rezultatov izboljšati ponudbo agencije Maya. Vzorec merjencev je zajemal med 500 in 600 naključno izbranih gostov v posamezni sezoni, ki so izpolnili anketni vprašalnik v obsegu 23 vprašanj. Nekateri podatke smo nato predstavili v grafih, nekateri pa so bili statistično obdelani z različnimi testi v programu SPSS.

Po vseh obdelavah smo ugotovili, da se sezone med seboj razlikujejo. Obisk posamezne sezone je odvisen tako od gospodarskega stanja v svetu kot tudi vremena in vodostaja reke Soče. Največ obiskovalcev pride v agencijo po priporočilu prijatelja. Najbolj priljubljena aktivnost je rafting. Razlik med spoloma ni, tudi starostna struktura anketiranih gostov se ne spreminja. Ugotovili smo, da agencijo obišče več tujih kot slovenskih gostov. Vsi gostje so vodnikom podeljevali zelo visoke ocene; razlik med ocenami skorajda ni. Razlike so opazne samo v sezoni 2010.

KEY WORDS: Maya travel agency, tourism, sport tourism, season comparison, data analysis

MAYA TRAVEL AGENCY AND THE ANALYSIS OF ITS THREE TOURISTS SEASONS

Tomaž Drole

ABSTRACT

Sport tourism is becoming a key factor of tourism. Maya travel agency covers sport tourism in the Soča valley. The agency offers its customers a wide range of sports to choose from: rafting, canyoning, kayaking, kayak school, mini rafting, cycling and hiking.

The objective of this thesis is to compare the clients of Maya travel agency in the seasons of 2008, 2009 and 2010. First, the thesis compares the number of the customers in the three mentioned seasons, and then focuses on analysing the structure of the customers regarding their nationality, age, sex and marital status. Second, the thesis also presents how the customers learned about the agency, i.e. via internet, tourist brochures, personal accounts of friends, etc. The analysis later ranks the most popular types of activities among the customers. Finally, special attention has also been placed on studying and comparing the customers' feedback on their guides in the three seasons.

As already mentioned above, the thesis focuses on comparing the seasons of 2008, 2009 and 2010. The results of the analysis will then be used to tailor the offers of the agency. The analysis is based on a random sample of 500-600 customers each season. The customers filled out a questionnaire that consisted of 23 questions. The thesis presents some of the data in graphs, and also uses SPSS programme for statistical analysis.

It has been found out that there are no major differences among the three seasons. The number of customers is influenced by global economy, weather and current water conditions. The vast majority of customers contact the agency after getting positive feedback about it from friends. There are no considerable differences between sexes and the customers' age structure remains the same in the three seasons. The number of foreign customers is higher than the number of Slovene ones. The most popular activity is rafting and all customers provided very positive feedback on the agency's guides. Only 2010 season does have slight differences.

Kazalo

1. Uvod	8
1.1 Turizem	10
1.2 Turizem in šport.....	15
1.3 Turistična agencija Maya.....	19
1.3.1 Opis aktivnosti	20
1.4 Cilji	25
1.5 Hipoteze	26
2. Metode dela	27
2.1 Preizkušanci	27
2.2 Pripomočki.....	28
2.3 Postopek	29
3. Rezultati	30
3.1 Narodnost gostov	30
3.2 Kako so gostje izvedeli za agencijo Maya?	32
3.3 Obisk gostov po posameznih sezonah.....	34
3.3.1 Skupno število gostov po posameznih sezonah.....	34
3.4 Obisk gostov po posameznih sezonah (razdeljen po mesecih).....	35
3.4.1 Obisk gostov po mesecih v sezoni 2008	35
3.4.2 Obisk gostov po mesecih v sezoni 2009	40
3.4.3 Obisk gostov po mesecih v sezoni 2010	45
3.5 Delež posameznih aktivnosti v sezonah.....	50
3.6 Kako gostje ocenjujejo vodnike?	52
3.7 Statistična analiza ocenjevanja vodnikov	54
4. Sklep	61
5. Viri	64
6. Priloga	66

1. Uvod

V sodobnem času se vse več ljudi zaveda, kako pomembno je živeti zdravo. Zdravo življenje poleg zdrave prehrane vključuje veliko gibanja in rekreacije, kar se odraža tudi v načinu preživljanja prostega časa oziroma dopusta. Veliko ljudi svoj prosti čas preživi aktivno in če je le možno v naravi. »Na področju športne rekreacije je razveseljiv podatek, da se v Sloveniji že 60 % ljudi redno ali občasno ukvarja s športom. Pri tem je še posebej hvale vredno, da so v lanskem letu, kakor govorijo raziskave, ženske v Sloveniji po pogostosti ukvarjanja s športno rekreacijo prvič dohitele moške« (Rajšter, 2009). Zato tudi ni presenetljivo, da se vedno več ljudi pri izbiri dopusta ozira tudi na športno ponudbo, ki jo ponujajo turistične agencije oziroma organizacije. Da bi lahko turistične agencije kar najbolje pripravile ponudbo in privabile čim več gostov, pa je potrebno načrtno delo. Prav tako so za dobro delo potrebni strokovno usposobljeni turistični delavci. Uspešno delovanje turističnih agencij in ostalih turističnih organizacij zelo ugodno vpliva na turizem v Sloveniji, kar pomaga pri prepoznavnosti države v svetu.

Slovenija je zelo raznolika država in kot taka ima odlično podlago, da postane razvita dežela s prepoznavno športno-turistično ponudbo, ki bo privabljala tako domače kot tuje turiste. Neokrnjena narava in naravne lepote so pravi magnet za turiste, ki hočejo preživeti aktivni oddih nekje na prostem, v naravi. Slovenija ima zelo dobre pogoje in naravne danosti, ki omogočajo razvoj tako turizma na splošno kot tudi športnega turizma. Vlada Republike Slovenije in njeno Ministrstvo za gospodarstvo sta leta 2002 pripravila novo Strategijo za razvoj slovenskega turizma 2002–2006 (Kovač, 2002), v kateri je Slovenija opisana tako:

- Slovenija je majhna, gostoljubna in prijazna evropska dežela, ki jo lahko odkrivamo na varen in lahko dostopen način.
- Slovenija je edina evropska dežela na stičišču Alp in Jadrana, kjer lahko turist v kratkem času doživi lepote gora, krasa, jezer, rek in skrivnosti morja.
- Slovenija je dežela z ohranjeno in bogato naravo ter kulturo, ki ponuja mir in kakovostne turistične storitve v avtentičnem okolju.
- Slovenija je dežela, ki ima konkurenčne turistične programe in gostu ponuja veliko doživetij za porabljena sredstva.
- Slovenija je dežela z zanimivo ponudbo turističnih programov za mlade in vse tiste, ki cenijo drugačnost in zabavo, aktiven oddih in zdravje, raznovrstnost in varnost.

Vključevanje športa v turistično ponudbo lahko pomembno prispeva k hitrejšemu razvoju turizma v posameznih slovenskih regijah in turističnih območjih, pa tudi v Sloveniji kot celoti. »Dokazano je, da organizacijsko in vsebinsko dobro zasnovana

športna ponudba bogati turizem in posredno ali neposredno vpliva na njegov hitrejši razvoj« (Berčič, 2001).

Turizem in ponudba posameznih turističnih organizacij in agencij pa morata slediti potrebam in zahtevam turistov ter se učiti na svojih izkušnjah, tako dobrih kot tudi slabih. Dobre izkušnje naj se ohranijo ali celo nadgradijo, slabe pa spremenijo na bolje. Za doseg tega cilja so potrebne različne analize stanja ter raziskave na področjih turizma, športnega turizma ter znotraj posameznih turističnih organizacij oziroma turističnih agencij. »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« (Skender, 2010).

Podobno kot Skender ugotavlja tudi Jere Lazanski (2004), in sicer: »Kot segment prostega časa turizem zadovoljuje oziroma naj bi zadovoljeval potrebe »homo turisticusa« (človeka turista), zaradi katerih se odpravlja na potovanje. Potrebe zaradi katerih se turist pravzaprav odloča za potovanje so predvsem želja po spremembi kraja in načina življenja, potreba po spoznavanju drugih ljudi, potreba po komunikaciji ter potreba po spoznavanju nečesa novega. Turistične potrebe najdejo svoje mesto v turistični ponudbi in povpraševanju. To pomeni, da so v turizmu kot gospodarski dejavnosti pomemben dejavnik raziskave potreb in motivacij turista, zaradi katerih se pravzaprav odloča za določene destinacije in oblike turističnega bivanja. Omenjena zahteva glede na turistično ponudbo je predpogoj za zadovoljstvo turista in tudi predpogoj kakovosti in konkurenčnosti turistične ponudbe ter finančnih rezultatov v realizaciji ponudbe.«

1.1 Turizem

»Turizem kot posledica prostega časa, gospodarskega razvoja in naraščajočih človekovih potreb je danes masovni družbeni pojav z ekonomskimi učinki, ki se kaže v spletu številnih sestavin in zapletenih odnosov, v središču katerih sta narava in človek. Brez njiju ne bi bilo turizma« (Zorko, 1999).

Turizem je zelo širok pojem in se pojavlja v različnih oblikah. V literaturi oziroma zapisih najdemo različne opredelitve turizma. Beseda turizem se pojavlja v različnih besednih zvezah, zato je smotno, da predstavimo najpogostejše kriterije za opredelitev turizma. Kriteriji so naslednji: (Zorko, 1999)

1. DRŽAVLJANSTVO IN IZVOR TURISTOV

- **Domači turizem:** državljani neke države nastopajo kot turisti znotraj meja svoje države. Merilo statističnega evidentiranja je državljanstvo. Osnova preverjanja državljanstva je osebni dokument.
- **Inozemski turizem:** v državi gostiteljici nastopajo kot turisti tuji državljani s stalnim bivališčem v tujini.

2. UČINEK V DEVIZNI BILANCI

- **Aktivni turizem:** priliv tujih plačilnih sredstev, ki jih potrošijo tuji obiskovalci oziroma tuji turisti med letovanjem v drugi državi, povečuje aktivo v plačilni bilanci.
- **Pasivni turizem:** odtok denarja iz države, ki ga na potovanjih v tujini potrošijo državljani neke države, povečujejo pasivno stran v plačilni bilanci.

3. ŠTEVILO UDELEŽENCEV

- **Posamični turizem:** pomeni, da je neko število udeležencev na potovanju ali letovanju majhno (ne nujno samo eden sam) ne glede na to, ali si potovanje ali počitnice organizira turist ali majhna skupina turistov sama ali s pomočjo turistične organizacije; bistveni sta nemnožičnost in individualna obravnava turista (turistov).
- **Skupinski turizem:** pomeni, da je število udeležencev veliko, potujejo ali letujejo v večjih skupinah, organizirano; najpogostejša oblika množičnega (masovnega) turizma.

4. NAČIN ORGANIZIRANJA POTOVANJA

- **Individualni turizem:** potovanje oziroma počitnice si organizira turist (ali skupina turistov) sam, ne vključi se v noben aranžma, ki ga oblikujejo turistične organizacije; o ciljih, času, vsebini in smereh potovanja se odloča(jo) sam(i).
- **Organizirani turizem:** potovanje v aranžmaju turistične ali katere druge organizacije (navadno za skupine oseb, ki so lahko različno velike, velikost

skupine po navadi omejuje prevozno sredstvo; lahko tudi za posameznika), ki bodisi sama bodisi po naročilu ali želji turista (turistov) opredeli cilj potovanja, izdelava natančen načrt potovanja (itinerar), opredeli vsebino, način prevoza, določi čas odhoda, povratka in trajanja ter oblikuje ceno.

5. SMER GIBANJA TURISTOV

- **Emitivni (iniciativni) turizem:** prebivalci nekega kraja odhajajo iz kraja stalnega bivanja v drug kraj ali v drugo državo s turističnimi nameni.
- **Receptivni turizem:** ljudje prihajajo v kraj ali državo, ki ima urejene vse osnovne pogoje za sprejem turistov, z namenom, da bi bili turisti.

6. DOLŽINA BIVANJA:

- **Stacionarni turizem** (počitnice, letovanje): turisti bivajo v turističnem kraju dlje časa.
- **Mobilni turizem:** turisti pretežno potujejo, v posameznem kraju se zadržujejo kratek čas, potovanja so lahko *krožna* (z izhodiščem in povratkom v istem kraju) in prehodna ali *tranzitna* (ko turisti samo prepotujejo nek kraj ali državo in se zadržijo zelo kratek čas, le nekaj ur ali kak dan).
- **Turizem ob koncu tedna** (week-end turizem): ljudje potujejo na krajše počitnice ali na krajša potovanja ob koncu tedna za dva do tri dni.
- **Izletniški turizem:** pomeni nekajurno, poldnevno ali celodnevno potovanje (v določen kraj, do turistične znamenitosti ali krožno) brez prenočevanja.

7. STAROST UDELEŽENCEV

- **Otroški turizem:** otroci so za večino ponudnikov turistični storitev zelo zanimivi, naj se turističnih letovanj in potovanj udeležujejo v okviru šolskih ali izven šolskih programov (ekskurzije, letne in zimske šole v naravi, učenje tujih jezikov, plesa, športnih in drugih spretnosti in veščin) ali s starši in starimi starši.
- **Mladinski turizem:** pomeni samostojno ali organizirano (šolski in maturantski izleti, ekskurzije, raziskovalno, avanturistično, izobraževalno, počitniško ...) potovanje in letovanje mladih med 14. in 24. letom starosti, ki jih praviloma ne spremljajo več starši. Turistične agencije in organizatorji potovanj pripravljajo zanje posebne programe, na voljo so jim poleg klasičnih tudi posebne mladinske prenočitvene zmogljivosti, v javnem prevozu pa jim je priznan poseben popust.
- **Seniorski turizem ali turizem za ljudi v tretjem življenjskem obdobju:** udeleženci so še vedno vitalni starejši ljudje, ki (praviloma) niso več zaposleni, imajo zagotovljen osnovni življenjski standard in čas. Turistične agencije in razni klubi oblikujejo zanje posebne programe, prenočitveni objekti in nekatera zdravilišča jim nudijo popuste, so dobrodošli in cenjeni obiskovalci turističnih krajev še posebej izven glavnih turističnih konic.

8. PREVLADUJOČI MOTIVI TURISTIČNIH POTOVANJ ALI LETOVANJ

- **Zdravstveni turizem:** motiv je največkrat preventivno ali kurativno zdravljenje v katerem od zdravilišč (klimatskem, termalnem, slatinskem).
- **Rekreativni turizem:** motiv je lahko katerakoli od številnih možnih oblik rekreacije.
- **Kulturni turizem:** motiv je lahko obisk katere od kulturnih prireditev, kulturnih ustanov, ogled kulturnih (arhitekturnih, sakralnih, slikarskih, kiparskih itd.) znamenitosti, zbirk itd.
- **Športni turizem:** motiv je lahko obisk olimpijskih iger, svetovnih prvenstev in drugih športnih prireditev ali aktivno (neprofesionalno) športno udejstvovanje (igranje golfa, tenisa, jahanje, rafting, zimski športi itd.)
- **Planinski turizem:** motiv je obiskovanje planin, osvajanje vrhov itd.
- **Popotniški turizem:** motiv je hoja po dolgih, krajših, krožnih, veznih, evropskih in drugih pešpoteh.
- **Verski turizem:** motiv so romanja in druge oblike verskih potovanj, obiski znamenitih sakralnih objektov in središč iz cerkvene zgodovine.
- **Lovni turizem:** motiv je lahko lov na vse vrste divjadi (visoko, nizko, perjad), posebna oblika je fotolov (turisti divjad samo fotografirajo).
- **Ribolovni turizem:** motiv je lahko sladkovodni, morski, ali podvodni ribolov.
- **Nakupovalni turizem:** motiv nakupa je pogosto kombiniran z drugimi motivi.
- **Navtični turizem:** osnovni motiv počitnic je plovba po morju z lastnimi ali najetimi plovili (jahtami, jadrnicami, gliserji in drugimi plovili).
- **Kongresni turizem:** motiv je kongres, strokovni posvet, simpozij, seminar in podobno strokovno srečanje, povezano z različnimi turističnimi aktivnostmi (ogledi znamenitosti, izleti, obiski prireditev, družabna srečanja, turistični programi za spremljevalce udeležencev kongresov ipd.).
- **Poslovni turizem:** osnovni motiv je poslovno potovanje, ki je pogosto povezano z ogledom kulturnih znamenitosti, prireditev, z rekreativnim ali s športnim udejstvovanjem, s kratkimi počitnicami ipd.
- **Sejemski turizem:** motiv je obisk sejmov, velesejmov; svetovnih, kontinentalnih, območnih, tematskih in drugih strokovnih razstav, prav tako pogosto kombiniran z drugimi turističnimi motivi.

9. SOCIALNI STATUS UDELEŽENCEV

- **Socialni turizem:** pomeni, da so udeleženci praviloma socialno šibki in si brez pomoči delovnih ali drugih organizacij počitnic ne bi mogli privoščiti.
- **Delavski turizem:** udeleženci so delavci, ki jim njihove delovne organizacije omogočijo cenejše (regresirano) preživljanje počitnic bodisi v lastnih počitniških domovih, bodisi v prenočitvenih objektih.
- **High society turizem:** udeleženci so ugledni in premožni ljudje iz tako imenovane visoke družbe oziroma popularne osebnosti iz poslovnega, filmskega, glasbenega idr. sveta, ki si lahko privoščijo ekskluzivne počitnice.

10. KRAJ ALI OBMOČJE PREŽIVLJANJA POČITNIC

- **Mestni turizem:** namen je obisk, ogled in spoznavanje življenjskega utripa mest.
- **Obmorski turizem:** namen je preživljanje počitnic ob in na morju.
- **Gorski turizem:** namen je preživljanje počitnic v gorskih turističnih krajih.
- **Zdraviliški turizem:** namen je preživljanje počitnic v naravnih zdraviliščih.
- **Jamarski turizem:** namen je obisk ali raziskovanje jam.
- **Podeželski turizem** (turizem na vasi): namen je preživljanje počitnic na podeželju.

11. IZBIRA PRENOČITVENEGA OBJEKTA

- **Hotelski turizem:** pomeni preživljanje počitnic v prenočevalnih objektih hotelskega tipa.
- **Kamping turizem:** pomeni preživljanje počitnic v kampu (navadnem, nudističnem...)
- **Turizem na kmetijah:** Pomeni preživljanje počitnic, doživljanje in spoznavanje življenja na kmetiji.

12. NOVEJŠE OBLIKE TURIZMA, POVEZANE Z ZAVEDANJEM POMENA EKOLOGIJE, ISKANJEM DRUGAČNOSTI IPD.

- **Alternativni turizem:** išče protiutež masovnemu (črednemu) turizmu, drugačni turizem, ki ni enoličen ali serijski.
- **Mehki ali blagi turizem (soft tourism):** nenasilni turizem, človeku prijazni turizem.
- **Ekološki turizem (okolju prijazni turizem):** turizem, ki ne uničuje okolja, temveč ga ohranja in vpliva nanj pozitivno.
- **Trajni turizem (sustainable turizem):** turizem, ki ne izčrpa naravnih in družbenih virov oziroma pogojev za njegov razvoj in ne gre prek meja naravnih in družbenih zmogljivosti, temveč zagotavlja trajni obstoj in razvoj.

Vsekakor moramo na tem mestu omeniti, da gre pri turizmu, poleg vsega ostalega, tudi za zaslužek. S turisti prihaja v državo tudi veliko njihovega denarja in zaradi tega se tako podjetja, agencije, turistične organizacije, posamezniki kot tudi država sama trudijo čim bolj razviti to gospodarsko panogo. »Turizem je največja svetovna gospodarska dejavnost in predstavlja civilizacijski dosežek sodobnega časa. Je eden temeljnih faktorjev ekonomskega razvoja, zato veliko držav, ne glede na ekonomsko razvitost, kulturno različnost, politična prepričanja, poudarja razvoj turizma kot svojo strateško razvojno usmeritev« (Öri, 2007).

Radić (2007) navaja podatke raziskave iz leta 2003, ki kažejo, da je turizem ustvaril 824 mio EUR dodane vrednosti, kar znaša 3,82 % dodane vrednosti celotnega gospodarstva. Turistični BDP je znašal 1.229 mio EUR, kar predstavlja 4,94 % celotnega slovenskega BDP-ja. V turizmu je bilo leta 2003 zaposlenih 30.644 ljudi,

kar predstavlja 3,94 % vseh zaposlenih v državi. Turizem v Sloveniji je v naslednjih letih kar precej napredoval, saj je direktorat za turizem leta 2009 izdal gradivo za novinarje, v katerem navaja naslednje podatke:

- turizem predstavlja 44 % delež v izvozu storitev v Sloveniji,
- delež turizma v BDP-ju v letu 2009 je 11,9 %,
- v letu 2009 se je število zaposlenih v gostinstvu in turizmu povečalo za kar 1.200.

Opazimo lahko, da igra turizem zelo pomembno vlogo v slovenskem gospodarstvu, zato ga je potrebno razvijati in spodbujati, ker z razvojem turizma pridobimo vsi. »V Sloveniji postaja turizem vse pomembnejša gospodarska panoga, njegovo še večjo uveljavitev doma in v svetu pa med drugim pogojuje tudi kakovostna turistična ponudba, katere sestavni del so med drugim tudi različne športne vsebine in programi« (Berčič, Sila, Valek, Pintar, 2010).

1.2 Turizem in šport

Lahko bi rekli, da turizem nekako izhaja iz prostega časa, saj je prosti čas predpogoj za različna potovanja, izlete, pohode in podobne aktivnosti, ki so sestavni del turizma. Osnovne potrebe in želje turistov pri preživljanju prostega časa so: (Berčič idr., 2010)

- potreba po uveljavljanju lastne osebnosti,
- potreba po samopotrjevanju in samospoštovanju,
- potreba po drugačni dejavnosti,
- potreba po bogatenju emocionalnega življenja in ustvarjanju socialnih vezi,
- potreba po ohranjanju psihofizične kondicije,
- potreba po varnem bivanju.

Naloga turistične agencije ali kakršne koli druge turistične organizacije je, da skuša čim bolj zadovoljiti vse potrebe, ki jih ima povprečni turist. »Zadovoljen gost je namreč temeljno gibalno napredka in razvoja ter mnogih pozitivnih učinkov na področju turizma. Navedenemu cilju mora biti podrejeno vse, v to je treba usmeriti znanje, sposobnosti, ustvarjalno energijo in finančno-materialna sredstva« (De Knop, 1989, v Berčič idr., 2010).

»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« (Nežmah 2011). Zavedati se moramo, da šport ni osnova turistične ponudbe, pač pa dodana vrednost. Osnovo turizma nekako predstavljajo objekti z nastanitvenimi zmogljivostmi ter osnovne gostinske dejavnosti. Z atraktivno športno ponudbo poskrbimo, da se bo turist oziroma gost zabaval ter mu na počitnicah ne bo dolgčas.

Povezava športa in turizma prihaja v zadnjem obdobju vse bolj v ospredje. Turistični razvoj je vse bolj usmerjen v to smer. V preteklih letih je bilo le malo turistov takih, ki so se odpravili kam na aktivni oddih. Turizem in šport sta bila skupaj omenjena le v povezavi z ogledi raznih športnih tekmovanj, tekem ali prireditvev, kot so na primer letne ali zimske olimpijske igre, svetovno prvenstvo v nogometu, evropsko prvenstvo v košarki ... Turist je bil tam kot pasivni opazovalec. Le redki posamezniki in družine so se odločali za aktivne počitnice. Danes se šport v turizmu kaže že v številnih športno-rekreativnih programih posameznih turističnih oz. športno-turističnih središč. Berčič in sodelavci (2010) ugotavljajo: » Kot namreč kažejo navade sodobnih turistov in tudi razvojni trendi pri nas in drugod po Evropi (v deželah severa Evrope še nekoliko bolj kot pri nas), postajata šport oz. športna rekreacija del vsakdana mnogih ljudi v sodobnem, z informacijsko tehnologijo prepletenem življenju. Zato želijo sodobni turisti udeležati tak življenjski slog tudi na večdnevem ali večtedenskem oddihu. To pa pomeni, da imata šport in njegova različica športna rekreacija v razvoju

turizma vse pomembnejšo vlogo in nič ne tvegamo, če zapišemo, da imata v mnogih športno-turističnih središčih celo dominantno vlogo. Danes si ni mogoče predstavljati delovanja in razvoja posameznih npr. zimskošportnih središč brez celovite zimske športno-turistične ponudbe in tudi ne brez dodatne športno-turistične ponudbe. Enako velja tudi za druga športno-turistična središča, katerih ponudba temelji na igranju tenisa ali golfa oz. na pohodništvu, gorništvu, kolesarjenju, plavanju ali na drugih športno-rekreativnih programih. Lahko rečemo, da so si mnoga športno-turistična središča svoje ime in svojo blagovno znamko pridobila in utrdila skoraj izključno s športno ponudbo, ki predstavlja tudi najbolj atraktivni del njihove turistične ponudbe. Mnoga športno-turistična središča so prav zaradi tega prepoznavna tudi v evropskem prostoru in na zahtevnih tujih turističnih trgih.«

Sodobno preživljanje oddiha namreč temelji na dejavnostih, ki izhajajo iz potreb in želja turista, hkrati pa spodbujajo njegovo kreativnost in omogočajo potrjevanje osebnosti v povsem drugačnih razmerah, kot veljajo za delo in življenje v domačem okolju. To je tudi pomemben prispevek k vzpostavljanju večkrat izgubljenega celovitega biopsihosocialnega ravnovesja, ki pa v zadnjem času vse bolj vključuje dejavnike krepitve zdravja in še posebej čustveno, duševno in duhovno komponento. Danes gre torej predvsem za aktiven oddih, ki ima na osnovi dosedanjih raziskav in številnih izvedbenih projektov v praksi veliko prednost pred pasivnim preživljanjem prostih dni v posameznih turističnih središčih. Turisti in gostje se poleg drugih dejavnosti tudi na dopustu želijo ukvarjati z različnimi športi, kot so plavanje, kolesarjenje, kajakarjenje, jadranje, jadranje na deski, planinarjenje, gorništvu, alpsko smučanje, deskanje na snegu, hoja in tek na smučeh, drsanje, sankanje, tenis, golf in drugi športi. S tem so dani temeljni pogoji za tesnejše in bolj kakovostno povezovanje športa in turizma. (Berčič, Mihalič, 2003)

»Slovenci se imamo za športen narod, za kar imamo vedno na razpolago katerega izmed argumentov. Radi se pohvalimo, da iz izredno majhne baze prebivalcev razvijemo veliko izredno uspešnih športnikov in to v široki paleti športov« (Černigoj 2010). Trditev, da se imamo Slovenci za zelo športen narod, pa podprejo tudi rezultati raziskav iz leta 2004 ter 2006 (Sila, 2007), v katerih so avtorji ugotovili, da je športno aktivnih okoli 60 % Slovencev. Veseli tudi dejstvo, da se ta odstotek z leti veča, saj je na primer leta 2000 ta odstotek znašal le 50 %.

Zanimivi so tudi rezultati raziskave iz leta 2006 o ukvarjanju prebivalstva Slovenije s posameznimi športnimi zvrstmi (Berčič in Sila 2007) (Tabela1). Iz tabele lahko razberemo, da so v vseh letih na prvih petih mestih ostali isti športi. Najbolj priljubljena rekreacija pri prebivalcih Slovenije je hoja oziroma sprehodi. Od leta 2004 sta se po priljubljenosti zamenjala samo planinarjenje in alpsko smučanje.

Tabela 1

Razvrstitev prvih 5 športnih panog po odstotkih udeleževanja za leta 2000, 2004, 2006 (Berčič in Sila, 2007)

Rang 2000	Šport	Aktivnih	Rang 2004	Aktivnih	Rang 2006	Aktivnih
1	Hoja, sprehodi	30,7%	1	58,7%	1	62,7%
2	Plavanje	22,5%	2	28,8%	2	30,4%
3	Kolesarstvo	20,2%	3	26,4%	3	27,0%
4	Planinarjenje	15,7%	5	12,9%	5	15,2%
5	Alpsko smučanje	13,3%	4	15,6%	4	16,8%

Podobno raziskavo o ukvarjanju s posameznimi športi sta v svojih diplomskih delih izvedla še avtorja Skender in Bevk. Raziskavo sta opravila na gostih agencije Kolparaft (Skender, 2010) ter gostih hotela Cerčno (Bevk, 2011). Iz rezultatov (Tabela 2, Tabela 3) lahko opazimo veliko podobnosti z raziskavo iz leta 2006, pa čeprav je bil tokrat vzorec merjencev precej manjši ter je zajemal tudi turiste iz tujine. Na podlagi teh rezultatov lahko sklepamo, da so hoja, plavanje ter kolesarjenje pri turistih najbolj priljubljeni športi. Vse te športe se največkrat izvaja v naravi, kar pomeni, da si ljudje želijo aktivnosti na svežem zraku.

Tabela 2

Razvrstitev prvih 5 športnih panog gostov agencije Kolparaft

Rang	Šport	Aktivnih
1	Hoja, sprehodi	74,1%
2	Plavanje	47,6%
3	Cestno kolesarstvo	46,6%
4	Alpsko smučanje	41,3%
5	Rafting	40,7%

Tabela 3

Razvrstitev prvih 5 športnih panog gostov hotela Cerčno

Rang	Šport	Aktivnih
1	Hoja	51,4%
2	Smučanje	37,6%
3	Kolesarjenje	36,6%
4	Tek	34,7%
5	Plavanje	27,7%

S pretiranim razvojem turizma, še posebej športnega turizma, lahko pride tudi do nezaželenih posegov v naravo, saj ima lahko množični turizem izredno slab vpliv na okolje. Turisti se radi zadržujejo v čisti in neokrnjeni naravi. V knjigi Šport v turizmu (Berčič idr., 2010) navajajo: »Ugotovljeno je bilo, da ima neokrnjeno in ekološko neoporečno naravno okolje (morje, reke, jezera, gore, gozd, travnate površine itd.) razmeroma visok, 35 % delež v strukturi zadovoljstva turistov. Sledijo vremenske razmere (sonce, temperatura zraka, gibanje zraka, relativna zračna vlaga) s 30 %, zabava, sprostitvev in razvedrilo z 20 % ter športno-turistična ponudba, ki omogoča izražanje in potrjevanje lastne osebnosti z doživljajsko ekspresijo, s 15 % deležem.«

Ljudje postajajo vse bolj aktivni in vse več se jih ukvarja s športom oziroma s športno rekreacijo. Raziskave kažejo, da se ljudje najraje rekreirajo zunaj v naravi, na svežem zraku. Z razvojem turizma ter s povečanjem športno aktivnih ljudi se je tudi močno spremenil oziroma razvil športni turizem. »Prijateljstvo, bistvena značilnost turizma in športa, navkljub izrazito hitremu življenju, nikoli ne bo izgubilo svojega globokega pomena. Še več: turizem, ki hlepi po odmevu lastne pojavnosti, ki išče ugledna imena in dogodke, ki ubirajo širšo pozornost, lahko vse to najde prav v športu. Šport namreč, to pozitivno poživilo množic, mami milijone ljudi in malokatero človeško čustvo je tako povezovalno, kot se to dogaja prav pri njem. Strateg turizma ga bo znal upoštevati pri namerah, s katerimi skuša ugajati kupcem ponudbe. ... Šport in turizem sta lahko izjemno uspešen par prijateljev!« (Fičur, 1998)

Za kakovosten razvoj in kakovostno ponudbo v športnem turizmu so potrebne različne raziskave ter analize. Kot ugotavlja De Knop (1989, v Berčič idr., 2010), lahko na osnovi številnih raziskav osnovnih potreb in motivov, ambicij in želja turistov rečemo, da skrbno izbrana športna ponudba in različne športne vsebine v okviru turistične ponudbe turiste najbolj(e) zadovoljujejo. V nadaljevanju diplomske naloge bomo analizirali tri sezone turistične agencije Maya ter s to analizo skušali dobiti nekaj podatkov, na podlagi katerih bi lahko izboljšali kakovost storitev.

1.3 Turistična agencija Maya

Agencija Maya je bila ustanovljena leta 1998. Začetki so bili težki, vendar se je s predanim delom in pravo ekipo agencija hitro postavila na noge in je sedaj ena izmed največjih turističnih agencij v Posočju. Letos se je agencija Maya razdelila na tri blagovne znamke, in sicer na:

- Športni turizem,
- Harmonijo tima,
- Doživite Slovenijo.

Športni turizem skrbi za organizacijo enodnevnih skupinskih ali individualnih aktivnosti, kot so rafting, soteskanje, kajak, mini rafting, kolesarjenje, pohodništvo.

Harmonija tima organizira in izvaja različne kongresne dejavnosti, kot so team building programi, različne delavnice in seminarji, poslovni dogodki ...

Blagovna znamka **Doživite Slovenijo** pa je pravi naslov, če bi želeli v Sloveniji preživeti aktivni dopust, saj le-ta skrbi za sestavo in organizacijo različnih programov in paketov za družine, skupine ali posameznike.

Sedeže agencije Maya je v Tolminu. Tolminska občina leži v severozahodnem delu Slovenije, v spodnjem delu Zgornjega Posočja, ki ga tvorita še občini Kobarid in Bovec. Središče občine predstavlja Tolminska kotlina, ki je stičišče štirih dolin: doline Soče proti Kobaridu, doline Soče proti Kanalu in Novi Gorici, doline Idrijce in Baške grape. Lega občine Tolmin ima velik potencial za rekreacijsko in turistično dejavnost na prostem – pohodništvo in planinarjenje, kolesarjenje, padalstvo in zmajarstvo, vodne športe, športno plezanje ...

Namen diplomskega dela je analizirati, predstaviti in primerjati tri zaporedne turistične sezone v agenciji Maya. Zanimale so nas samo športne aktivnosti, torej področje, ki je pod okriljem blagovne znamke Športni turizem. Obravnavane so sezone med letoma 2008 in 2010. Goste vseh sezon smo primerjali po spolu, starosti in njihovem statusu (zaposlen, nezaposlen, študent, upokojenec itd.). Zanimalo nas je, kje in kako so izvedeli za agencijo Maya (internet, priporočilo prijateljev, prospekti ...); na podlagi teh rezultatov smo skušali ugotoviti, kako bi bilo mogoče obisk še izboljšati. Analizirali smo število gostov po posameznih sezonah in kako se je njihovo število spreminjalo iz sezone v sezono. Prav tako smo analizirali obisk gostov po posameznih mesecih v sezoni ter jih primerjali z meseci v ostalih sezonah. Skušali smo ugotoviti glavne razloge za spremembe v obiskih ter kakšen je vpliv vremena na obisk. Prav tako pa smo analizirali ocene, ki so jih gosti namenili vodnikom, ki so bili z njimi na aktivnostih. Na podlagi dobljenih rezultatov smo lahko ocenili, kako so bili

gostje zadovoljni z opravljenim delom vodnikov ter katere so njihove pomanjkljivosti, če so le-te bile prisotne.

1.3.1 Opis aktivnosti

Rafting: Gre za najbolj priljubljeno aktivnost v ponudbi agencije Maya. Rafting se izvaja na reki Soči (Slika 1). Gostje lahko izbirajo med dvema odsekoma: Kamno – Tolmin ter Boka/Srpenica – Trnovo ob Soči. V prvem odseku med Kamnim in Tolminom je reka precej umirjena. Ta odsek je primeren za družine z majhnimi otroki ali šolske izlete. Odsek Boka/Srpenica – Trnovo ob Soči pa je bolj tehnično zahteven, zato je primeren za obiskovalce, ki želijo malo bolj adrenalinsko obarvano aktivnost. Število oseb na čolnu je omejeno z velikostjo čolna. Agencija Maya uporablja samo eno velikost čolna, na katerega lahko gre 8 oseb ter vodnik. Minimalno število oseb, ki je potrebno, da se aktivnost izvede, pa je 4. Veliko je odvisno tudi od vodostaja. Ker je varnost vedno na prvem mestu, si vsaka agencija oziroma tudi vsak vodnik jemlje pravico, da aktivnost odpove, če je mnenja, da vodostaj ni primeren oziroma da je nevaren. Zgornja meja za varno izvajanje raftinga na odseku Boka/Srpenica – Trnovo ob Soči je nekje 60 m³/s. Spodnje meje vodostaja skoraj da ni, saj ima Soča vedno dovolj vode, da je rafting mogoče izpeljati. Pri zelo nizkem vodostaju (vodostaj < 10 m³/s) se zmanjša število oseb na čolnu iz 8 na 4, tako da tudi nizka voda ni več problem. Z vodostajem se spreminja tudi vstopna točka; če je vode dovolj, je vstopna točka na Boki (vodostaj > 30 m³/s), pri nekoliko nižjem pa je vstopna točka na Srpenici. V primeru, da je vodostaj večji od 60 m³/s, se agencija odloči za uporabo drugega varnejšega odseka. V tem primeru je vstopna točka blizu kraja Kal Koritnica (vstopna točka Zmuklica), izstopna točka je na Srpenici.



Slika 1. Rafting na Soči

Potrebna oprema: čelada, neopren (3 mm), vetrovka (v primeru slabega vremena), rešilni jopič, neoprenski čevlji. Vso opremo gostje dobijo v agenciji.

Mini rafting: To aktivnost agencija Maya izvaja na odseku od Kobarida do Tolmina, če gre za celodnevni izlet s piknikom. Poldnevno aktivnost se izvaja na odseku Kamno – Tolmin. Mini raft je čoln za tri osebe (lahko tudi samo dve), na katerem ni vodnika (Slika 2). Vodnik spremlja mini raft v kajaku. En vodnik lahko spremlja največ 3 mini rafte. S številom mini raftov se poveča tudi število vodnikov. Zaradi dejstva, da so gostje sami v čolnu in da sami skrbijo za smer vožnje ter stabilnost čolna, poteka ta aktivnost na sorazmerno enostavnem odseku Soče. Pred startom vodniki pojasnijo, pokažejo in naučijo goste vse o varnosti in tehnikah veslanja. Pri tej aktivnosti se velika večina gostov prvič spoprime z reko in nadzorom čolna in je zato prisotnih kar nekaj nenamernih (pa tudi namernih) zvrčanj; ker je vodnik v kajaku vedno prisoten in skrbi za varnost, je celotna izkušnja precej zabavna. Seveda je tudi mini rafting odvisen od vodostaja. Vse skupaj poteka v spodnjem delu reke Soče, kjer



Slika 2. Mini rafting

se reka že malo razširi in upočasni in je zato vodostaj lahko tudi višji od 60 m³/s in je aktivnost še vedno možno izvajati. Tu lahko omenim še eno aktivnost, ki se jo izvaja z mini rafti, in sicer nočni spust z mini raftom. Ta aktivnost se odvija na jezeru na Mostu na Soči. Obiskovalci dobijo čelne svetilke in preveslajo jezero od Tolmina do Mosta na Soči. Vodnik spremlja čolne v kajaku. Ta aktivnost je precej sproščujoča, predvsem tuji gosti so bili navdušeni nad tišino in zvezdnatim nebom, ker je le-to zaradi svetlobnega onesnaževanja marsikje že prava redkost.

Potrebna oprema: čelada, neopren (3 mm), vetrovka (v primeru slabega vremena), rešilni jopič, neoprenski čevlji. Vso opremo gostje dobijo v agenciji.

Kajak šola / kajak spust: V kajak šoli se gostje seznanijo z osnovami veslanja kajaka na divjih rekah. Gostje agencije Maya lahko izbirajo med tremi različicami kajak šole, in sicer med enodnevno, dvodnevno ali tridnevno kajak šolo. Programi so sledeči:

➤ **Enodnevna kajak šola:**

- pravilna priprava kajaka pred začetkom veslanja,
- pravilna uporaba vesla,
- stabilnost v kajaku (tehnika lovljenja z veslom),
- vožnja naravnost,
- kako varno zapustiti kajak, če se s kajakom obrnete.

➤ **Dvodnevna kajak šola:**

- pravilna priprava kajaka pred začetkom veslanja,
- pravilna uporaba vesla,
- stabilnost v kajaku (tehnika lovljenja z veslom),
- vožnja naravnost,
- kako varno zapustiti kajak, če se s kajakom obrnete,
- vključevanje v glavni tok,
- ustavljanje v protitoku,
- prečenje,
- osnove reševanja in samoreševanja na divji vodi.

➤ **Tridnevna kajak šola:**

- pravilna priprava kajaka pred začetkom veslanja,
- pravilna uporaba vesla,
- stabilnost v kajaku (tehnika lovljenja z veslom),
- vožnja naravnost,
- kako varno zapustiti kajak, če se s kajakom obrnete,
- vključevanje v glavni tok,
- ustavljanje v protitoku,
- prečenje,
- osnove reševanja in samoreševanja na divji vodi,
- eskimski obrat.

Potrebna oprema: čelada, neopren (3 mm), vetrovka (v primeru slabega vremena), rešilni jopič, neoprenski čevlji, krovnica. Vso opremo gostje dobijo v agenciji.



Slika 3. Kajak šola

Ne glede na to, kateri program so gostje izbrali, se šola začne na kopnem, kjer vodniki najprej vse udeležence seznanijo z vso opremo, nato jim podajo navodila o uporabi in kontroli kajaka ter varnosti na vodi. Nato se šola nadaljuje na mirni vodi oziroma na jezeru na Mostu na Soči. Šele ko vsi osvojijo osnove veslanja na mirni vodi, se preselijo na reko (Slika 3). Za vse začetnike je odsek med Kamnim in Tolminom več kot primeren, saj ima reka ravno dovolj toka in brzic, da udeleženci spoznajo, kako se kajak obnaša na reki. Če se v kajak šolo prijavi nekdo, ki že ima nekaj izkušenj z veslanjem, potem se glede na njegovo znanje samo šolo ter odseke reke, ki se jih vesla, priredi. Ne glede na vse je pomembno, da si vsi udeleženci zapomnijo, da morajo spoštovati reko in njene pasti ter da se na reko nikoli ne smejo odpraviti sami, saj je to lahko izjemno nevarno.

Soteskanje: Soteskanje, bolj poznano pod imenom canyoning, je ena izmed bolj adrenalinskih aktivnosti v ponudbi agencije Maya. V Posočju oziroma na Tolminskem je kar nekaj potokov primernih za izvajanje te aktivnosti. Maya izvaja soteskanje v potoku Pršjak. To je potok v Trebuški dolini. Kanjon je zelo primeren za turistično izvajanje soteskanja, saj se težavnost spustov in skokov lepo stopnjuje. Po uvodni razlagi o varnosti vodnik razloži in demonstrira položaje, ki jih je mogoče uporabiti pri spuščanju po slapovih. Poznamo tri položaje:

- **Osnovni položaj** (oseba drsi po slapu na hrbtu in z nogami naprej, noge so rahlo pokrčene v kolnih, roke so prekrížane na prsih),
- **»Superman«** (oseba drsi po slapu z glavo naprej, roke so iztegnjene v predročenu, dlani so sklenjene, noge so skupaj),
- **»Pijani superman«** (oseba drsi po slapu na hrbtu in z glavo naprej, roke so iztegnjene pred glavo, glava je zaklonjena tako, da je pogled usmerjen v smer drsenja, noge so skupaj).



Slika 4. Soteskanje

Pred vsakim spustom vodnik opozori, kateri položaji so primerni in varni za uporabo (Slika 4). Po začetnih nekoliko manjših spustih le-ti postajajo vse višji, skoki v tolmine postajajo vse višji in za konec sledi še spust po 27-metrskem slapu Pršjak. Čez ta slap vodnik spušča obiskovalce po vrvi.

Potrebna oprema: čelada, neopren (5 mm, zgornji in spodnji del), rešilni jopič, neoprenski čevlji. Vso opremo gostje dobijo v agenciji.

Kolesarjenje in pohodništvo: Obe suhi aktivnosti, ki jih izvaja agencija Maya, sta zelo prilagodljivi željam obiskovalcev. Dolina Soče in Tolmin z okolico ponujata veliko zanimivih kolesarskih in pohodniških poti različnih težavnosti. Dolino Soče z ene strani obdajajo Julijci, z druge pa nekoliko nižje hribovje, ki leži ob meji z Italijo, zato se za vsakogar najde nekaj primernega. Pri kolesarjenju se lahko gostje odločijo za poldnevni ali celodnevni izlet.

Na tem mestu lahko omenim še dve aktivnosti, ki jih agencija Maya ne izvaja več, in sicer **rečni bob** ali **hydrospeed** ter **adrenalinski park**. V pričujoči analizi sta še omenjeni, saj sta bili opuščeni šele v sezoni 2011 in sta bili zato še vključeni v vprašalnikih.

1.4 Cilji

- C1 – Ugotoviti socialno demografske značilnosti obiskovalcev agencije Maya.
- C2 – Ugotoviti razlike v številu obiskovalcev med sezonami.
- C3 – Ugotoviti, kje so naši gostje izvedeli za nas.
- C4 – Ugotoviti, kakšno mnenje imajo obiskovalci o vodnikih agencije Maya (razlaga varnosti, strokovnost, komunikativnost in prijaznost).
- C5 – Ugotoviti, katera je najbolj priljubljena aktivnost pri obiskovalcih agencije Maya.

1.5 Hipoteze

H1 – Največ obiskovalcev prihaja iz tujine in ne iz Slovenije.

H2 – Največ gostov je prišlo v agencijo Maya po priporočilu prijatelja.

H3 – Ni razlik v obisku med posameznimi sezonami.

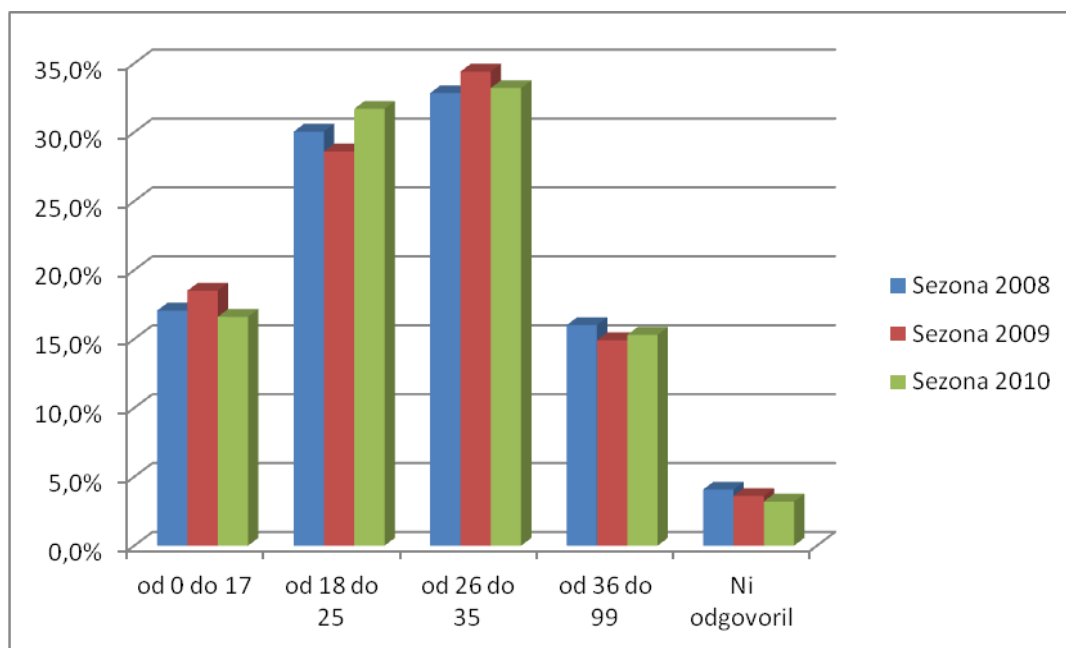
H4 – Najbolj priljubljena aktivnost je rafting.

H5 – Največ obiskovalcev je najvišje ocenilo komunikativnost in prijaznost vodnikov.

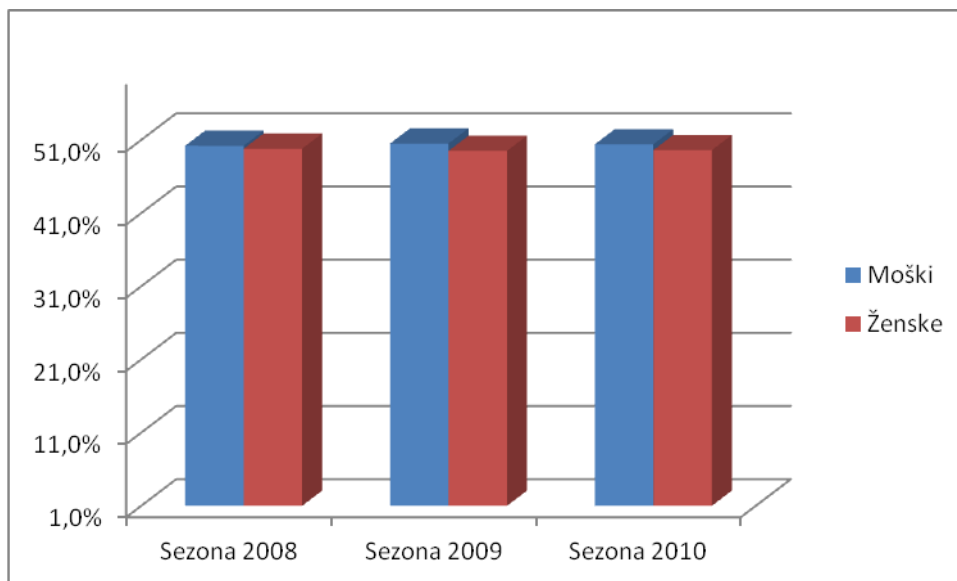
2. Metode dela

2.1 Preizkušanci

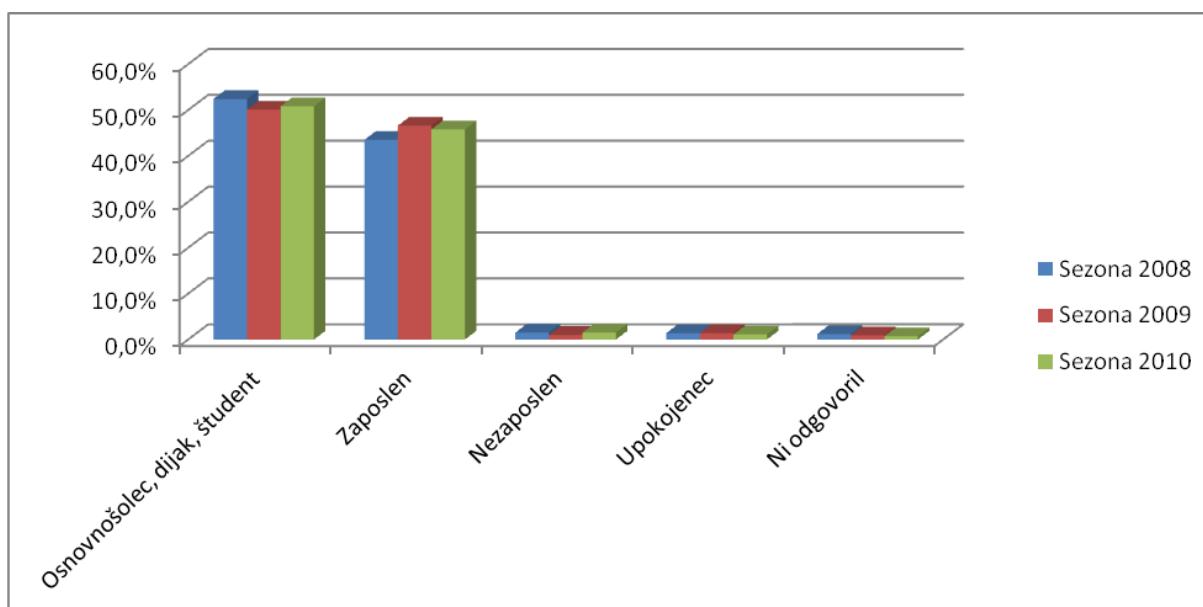
Vzorec merjencev zajema približno 500 do 600 obiskovalcev agencije Maya v posamezni sezoni. Anketni vprašalnik je bil naključno razdeljen med obiskovalce. Iz prvega grafa (Slika 5) lahko razberemo, da je starostna struktura obravnavanih obiskovalcev v vseh sezonah zelo podobna. Največ obiskovalcev je starih med 18 in 35 let, le-teh je v vsaki sezoni več kot 62 % vseh anketiranih obiskovalcev. V vseh sezonah je bilo najmanj obiskovalcev iz najstarejše starostne skupine (36–99 let), in sicer okrog 15 %. Glede spola anketiranih obiskovalcev (Slika 6) med sezonami skorajda ni razlik, oziroma so le-te zelo majhne; največja razlika je bila 0,5 %, in sicer v sezoni 2009. Največ anketiranih gostov (Slika 7) iz vsake sezone še obiskuje osnovno ali srednjo šolo ali pa študirajo. Takoj za njimi so obiskovalci, ki so zaposleni.



Slika 5. Starost anketiranih gostov



Slika 6. Spol anketiranih gostov



Slika 7. Status anketiranih gostov

2.2 Pripomočki

Vprašalnik, ki je bil uporabljen v študiji, je isti, kot se ga vsako sezono deli obiskovalcem agencije Maya po opravljeni aktivnosti. Vprašalnik zajema 23 vprašanj, ki s posameznimi podvprašanji in trditvami opredeljujejo vse segmente, ki nas zanimajo pri analizi sezone.

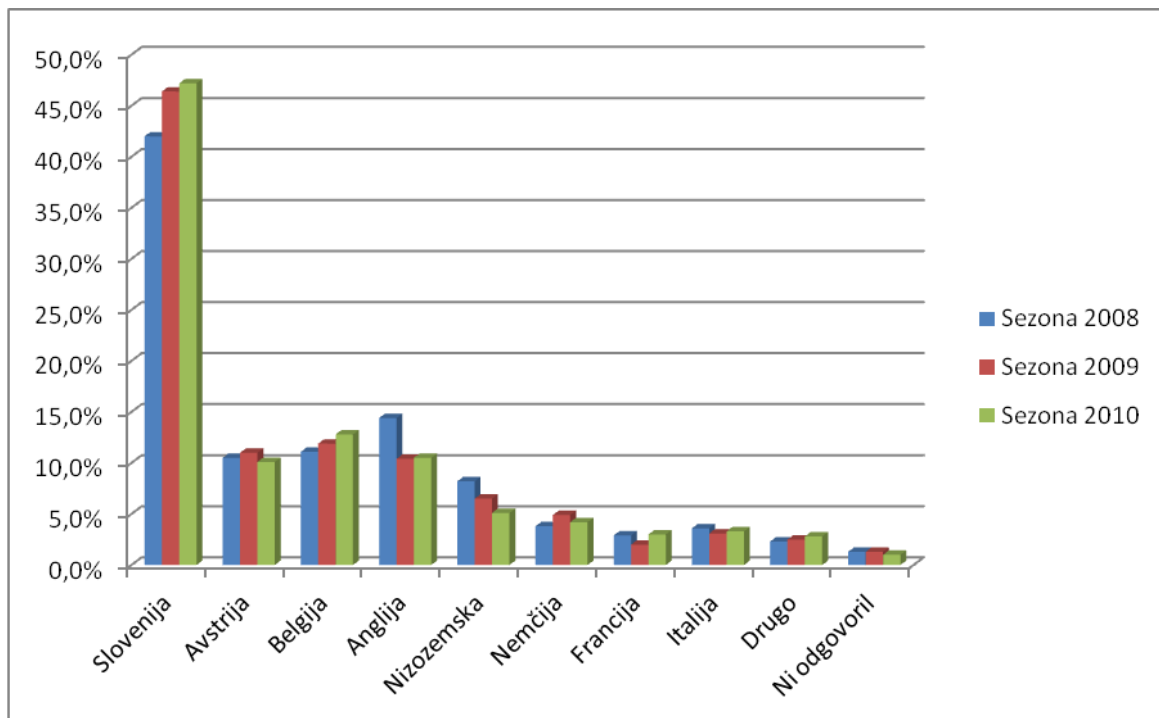
2.3 Postopek

Za pridobivanje podatkov smo uporabili anketni vprašalnik, ki je v prilogi in so ga za lastne potrebe sestavili v agenciji Maya (Priloga 1). Anketiranje smo izvajali od aprila do oktobra, in sicer v letih 2008, 2009 in 2010. Pridobljene podatke smo predstavili v tabelah in grafih, ki so bili izdelani s pomočjo računalniškega programa Microsoft Excel (Office Excel 2007). Za statistično analizo ocen gostov smo uporabili T-test za neodvisne vzorce, Kruskal-Wallisov test in Mann-Whitneyov test programa SPSS (IBM SPSS Statistics 20).

3. Rezultati

3.1 Narodnost gostov

Za Slovenijo lahko rečemo, da je relativno mlada država in posledično še precej nepoznana v svetu. Veliko turistov obiše Slovenijo zaradi radovednosti, ker je še ne poznajo in bi jo radi spoznali. Seveda so tudi nekateri, ki se redno vračajo. Menimo, da se prepoznavnost Slovenije v svetu počasi veča, zato nas je zanimalo, kako se spreminja narodnost gostov, ki so obiskali agencijo Maya v posameznih sezonah.



Slika 8. Narodnost anketiranih gostov

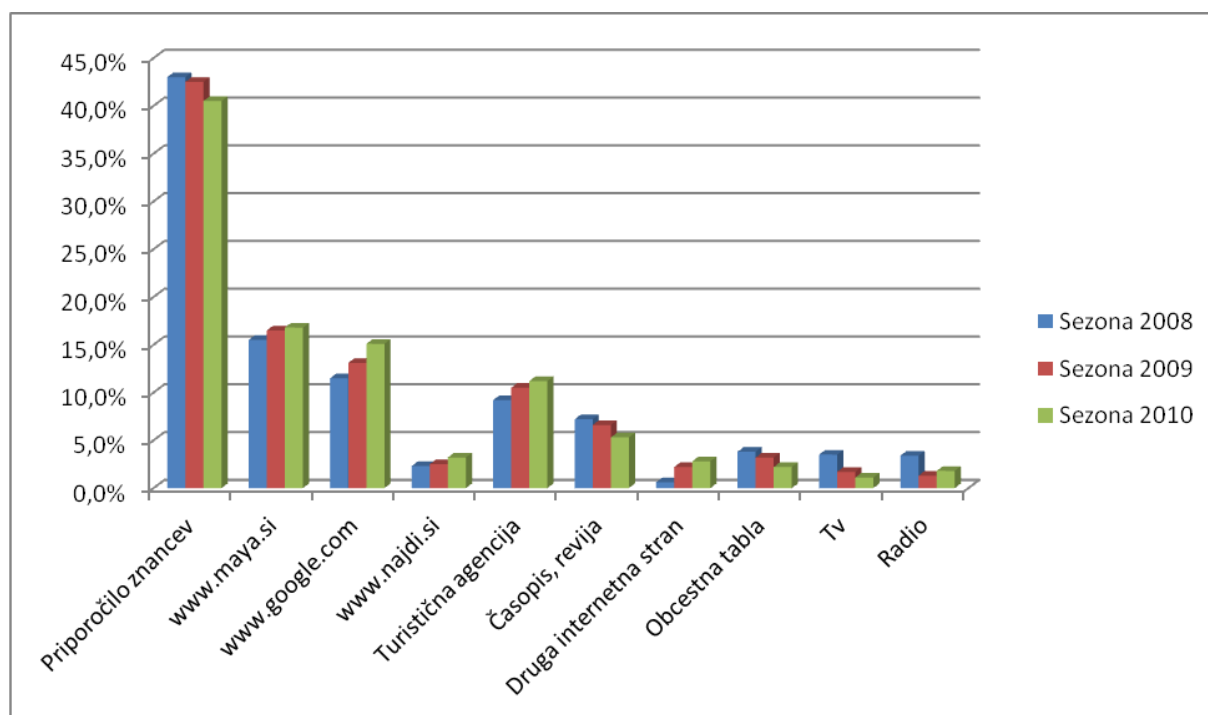
Iz grafa lahko razberemo, da je med anketiranimi gosti v vsaki sezoni največ Slovencev (Slika 8). To je seveda pričakovan rezultat. Bolj nepričakovan rezultat je ta, da izmed anketiranih obiskovalcev v nobeni sezoni ni bilo več kot 50 % Slovencev, kar pomeni, da je skupno število tujcev v vsaki sezoni večje od števila Slovencev. Izmed ostalih držav najbolj izstopajo Avstrija, Belgija in Anglija. Obisk Avstrijcev ostaja iz sezone v sezono bolj ali manj enak. Njihov delež se giblje od 10,5 % v sezoni 2008 do 11,0 % v sezoni 2009 in nato malo pade na 10,1 % v sezoni 2010. Največji vpliv na delež Avstrijcev ima sodelovanje agencije Maya s srednjo šolo iz Avstrije, ki vsako leto v maju pripelje svoje dijake na športni teden v Tolmin. Druga država, ki je nekoliko bolj zastopana, je Belgija. Delež Belgijcev se iz sezone v sezono veča. Njihov delež raste od 11,1 % v sezoni 2008 do 11,9 % v sezoni 2009 ter do 12,8 % v sezoni 2010. Veliko zaslugo pri rasti tega deleža ima začetek sodelovanja z različnimi belgijskimi turističnimi agencijami. Tretja država, ki izstopa, pa je Anglija. Z Angleži agencija Maya že dolgo sodeluje, kar se tudi pozna pri

obisku. Iz grafa lahko razberemo, da delež Angležev od sezone 2008, ko je bil kar 14,4 %, pade na 10,4 % v sezoni 2009 ter nato malenkostno zraste na 10,5 % v sezoni 2010. Glavni razlog za ta padec pa ni poslabšanje sodelovanja z angleškimi agencijami ampak gospodarska kriza. V Angliji je bila recesija zelo močna in je močno vplivala na gospodarstvo in seveda turizem. Turizem je neke vrste luksuz, saj si ga bo posameznik privoščil šele, ko bodo vse ostale potrebe zadovoljene. Poleg tega je športni turizem v obliki raftinga, soteskanja in podobnih vodenih aktivnostih dražji od poležavanja na plaži; prav zato se pri teh aktivnostih še nekoliko bolj občuti gospodarska kriza. Zastopanost ostalih držav je najbolj odvisena od dnevnih gostov. To so bolj ali manj obiskovalci, ki obišejo ta del Slovenije in se nato odločijo in se udeležijo kakšne aktivnosti. Na obisk agencije Maya vplivajo tudi različni festivali, ki se v poletnem času odvijajo v Tolminu. Najbolj prepoznaven in tudi največji festival je Metalcamp. Takrat je dnevno v Tolminu od 10.000 do 15.000 obiskovalcev iz celega sveta in delež teh se seveda udeleži tudi nekaterih aktivnosti.

Na podlagi dobljenih rezultatov lahko potrdimo prvo hipotezo, ki pravi, da največ obiskovalcev prihaja iz tujine in ne iz Slovenije.

3.2 Kako so gostje izvedeli za agencijo Maya?

Za vsako podjetje, ki prodaja določene artikle ali pa nudi storitve, je osnovna stvar promocija oziroma marketing. V anketah je bilo tudi vprašanje, kako so gostje izvedeli za našo agencijo. Na podlagi rezultatov dobi agencija neko povratno informacijo, kako uspešna je njena promocija oziroma kje so pomanjkljivosti v marketingu, ki bi jih bilo možno izboljšati. Največ promocije poteka v času po oziroma pred sezono. Agencija se predstavlja na različnih turističnih srečanjih in konferencah. Lahko rečemo, da je obisk sezone precej odvisen od dela, ki je opravljeno že pred samim začetkom sezone. Poleg vsega tega pa veliko pripomore tudi mnenje gostov, ki so se že udeležili katere od aktivnosti ali dogodkov pod okriljem določene agencije. Če so bili zadovoljni s storitvijo, ki so jo bili deležni, potem bodo to tudi delili naprej s svojimi prijatelji oziroma znanci. Dejanski obisk sezone je odvisen predvsem od vremena v poletnem času. Ob slabih vremenskih razmerah ni moč izvajati aktivnosti, ne glede na to, koliko je rezervacij. Zavedati se moramo dejstva, da na vreme nimamo vpliva, na rezervacije pa.



Slika 9. Kako so anketirani gostje izvedeli za agencijo Maya

Na sliki so predstavljeni podatki, kje oziroma kako so anketirani gostje izvedeli za agencijo Maya v posamezni sezoni (Slika 9). Kot lahko opazimo, je v vsaki sezoni prišlo največ obravnavanih obiskovalcev zaradi priporočila prijatelja oziroma znanca. Iz tega lahko sklepamo, da so obiskovalci očitno zadovoljni s storitvami, ki jih opravlja agencija Maya, saj bo samo zadovoljen obiskovalec priporočal neko aktivnost tudi svojim prijateljem. V sodobnem času igra vse večjo vlogo pri promociji tudi internet.

Kot lahko razberemo iz grafa, je kar velik delež anketiranih obiskovalcev izvedel za agencijo na internetu. Če seštejemo odstotke vseh internetnih strani, na katerih so obiskovalci našli agencijo, ugotovimo, da ta odstotek rahlo raste. V sezoni 2008 je ta odstotek znašal 29,9 %, v sezoni 2009 se je delež povečal na 34,3 % in v sezoni 2010 na 37,9 %. Med posameznimi internetnimi stranmi je bila vsako sezono najbolj učinkovita domača stran agencije Maya, sledi ji Google. Lahko opazimo, da se iz sezono v sezono viša odstotek obiskovalcev, ki so pri iskanju agencije uporabili Google; verjetno bo v naslednjih sezonah le-ta tudi prehitel domačo stran agencije Maya. Iz sezone v sezono se veča tudi odstotek obiskovalcev, ki so v agencijo prišli preko različnih turističnih agencij. Ta odstotek je zrasel iz 9,2 % v sezoni 2008 na 11,2 % v sezoni 2010. Iz tega lahko sklepamo, da se sodelovanje s turističnimi agencijami izboljšuje, kar je pozitivno za prihodnost agencije. Najmanj odstotkov so dobili mediji, kot so radio, televizija ter časopis. To je najverjetneje posledica tega, da so reklame na radiu in televiziji zelo drage. Tovrstna promocija aktivnosti, kot so rafting, soteskanje, kajak itd., se finančno ne obrestuje. Še vedno je najbolj ugoden način za oglaševanje internet ter udeležba na različnih delavnicah, kongresih in srečanjih v povezavi s turizmom. Če k tem stvarem prištejemo še priporočilo znancev in prijateljev, dobimo veliko večino vse promocije, ki jo potrebujemo za uspešno sezono. Očitno je, da je zadovoljna stranka ključ do uspeha, za to pa potrebujemo profesionalno usposobljene vodnike, ki svoje delo strokovno in varno opravijo, istočasno pa poskrbijo, da se stranka zabava in uživa v aktivnosti. Poleg vodičev so tu še hostese, vozniki in ostali zaposleni v agenciji, ki se trudijo, da vsakemu obiskovalcu polepšajo dopust.

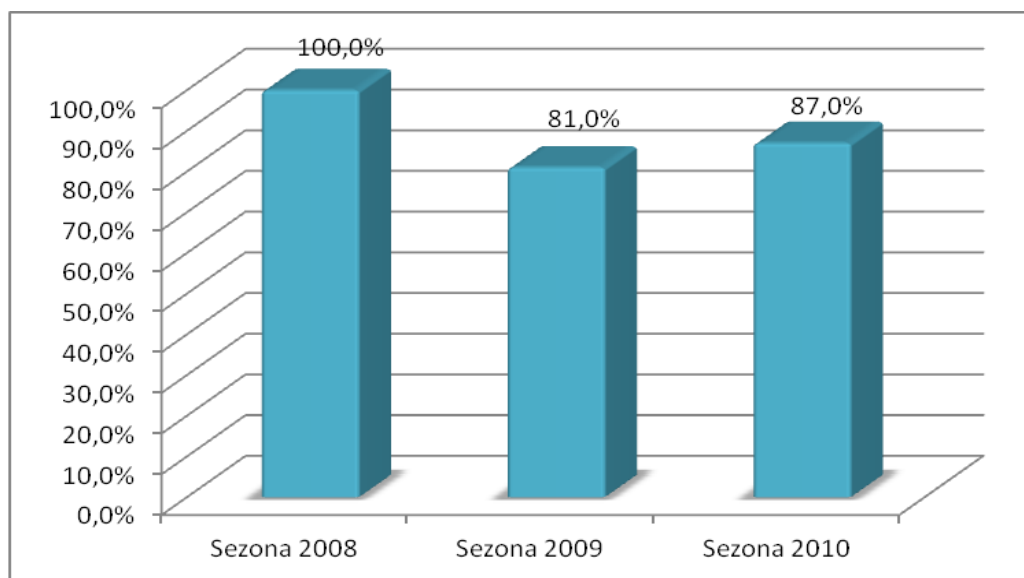
Za primerjavo lahko pogledamo še rezultate dveh podobnih raziskav, ki sta jih opravila Skender in Bevk v njunih diplomskih nalogah. Skender (2010) ugotavlja, da je njihovo družinsko podjetje Kolparaft kar 78 % gostov obiskalo prav po priporočilu prijatelja, 8 % obiskovalcev je za to podjetje izvedelo na internetu, 1 % iz reklamne zgibanke, 13 % gostov pa je za Kolparaft izvedelo na nek drug način. Bevk (2011) je prišel do podobnih rezultatov, saj je tudi njegova raziskava pokazala, da je večina obiskovalcev obiskala Hotel Cerčno po priporočilu prijatelja, in sicer 49,5 %. Na internetu je Hotel Cerčno poiskalo 21,78 % njihovih gostov, 2,97 % jih je bilo obveščenih v eni izmed turističnih agencij, nekaj manj kot en odstotek na televiziji, 24,75 % vseh gostov pa je na vprašalniku izbralo možnost »drugo«. Iz vseh treh raziskav lahko opazimo, da je priporočilo prijatelja najbolj pogost razlog za obisk določene turistične agencije, centra ali organizacije. Do podobnega zaključka sta prišla tudi Berčič in Sila (2004): »Živa beseda je še vedno najmočnejše propagandno sporočilo, ki vpliva na odločitev za izbiro določenega kraja za oddih.«

Na podlagi dobljenih podatkov lahko potrdimo drugo hipotezo, ki pravi, da je največ obiskovalcev prišlo v agencijo Maya po priporočilu prijatelja oziroma znanca.

3.3 Obisk gostov po posameznih sezonah

3.3.1 Skupno število gostov po posameznih sezonah

Skupno število obiskovalcev po posameznih sezonah je nek glavni pokazatelj uspešnosti sezone. Več kot je obiskovalcev, boljši je zaslužek. Obisk je seveda odvisen od promocije ter sodelovanja s poslovnimi partnerji. Prav tako je odvisen od gospodarstva tako doma kot na tujem. Na večino teh dejavnikov lahko vplivamo. Tu pa je še en zelo pomemben dejavnik, na katerega pa nimamo nobenega vpliva. To je narava.



Slika 10. Obisk gostov po posameznih sezonah

Iz grafa (Slika 10) je razvidno, kako se je spreminjal obisk iz sezone v sezono. Opazimo velik padec od sezone 2008 do sezone 2009. Obisk se je zmanjšal za kar 19 %, kar je skoraj ena petina obiskovalcev. Menimo, da je na ta padec najbolj vplivala gospodarska kriza. Že v prejšnjem poglavju smo ugotovili, da se je obisk Angležev od sezone 2008 do sezone 2009 zmanjšal za skoraj 5 %.

»Slovenija, ki sicer velja za varno državo, je tako kot ostale turistične države v času zadnje svetovne finančne krize beležila upad turističnega povpraševanja. V tem času je bilo zaznati povečanje turističnega povpraševanja domačih turistov in upad turističnega povpraševanja tujih turistov, saj je svetovna finančna situacija prisilila ljudi, da potujejo predvsem v svoji državi, kjer dobro poznajo cene storitev, poleg tega pa je transport (letalo) manjši oziroma cenejši« (Berčič idr., 2010).

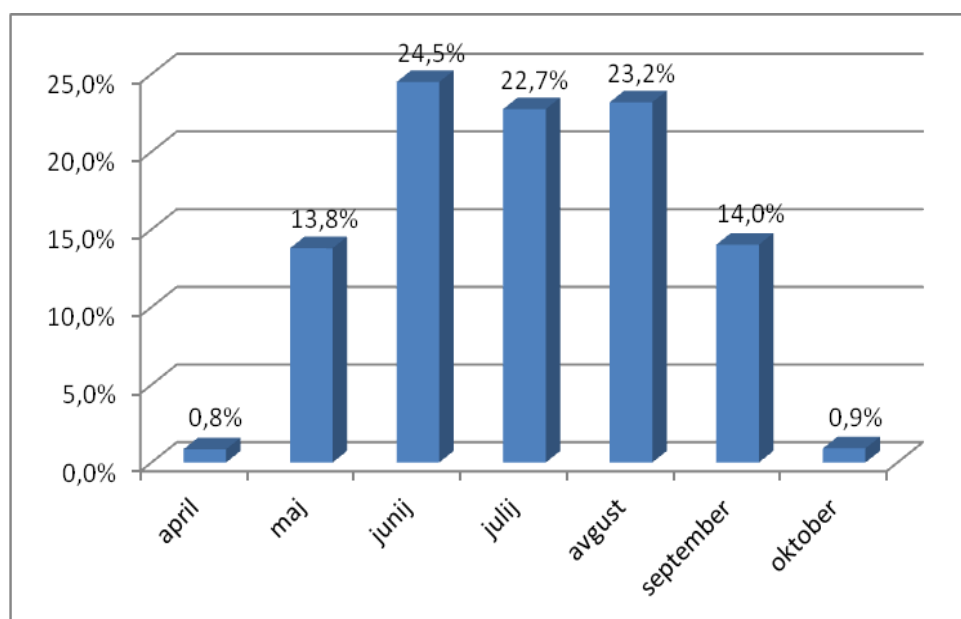
Berčič in ostali ugotavljajo, da se je ob pojavu gospodarske krize povečalo število domačih gostov. To trditev podpira tudi graf, ki prikazujejo narodnost obiskovalcev agencija Maya po posameznih sezonah (Slika 8). Na grafu opazimo, da se je delež slovenskih gostov povečal iz 42 % na 47,2 %. V sezoni 2010 se je obisk ponovno

povečal. Najverjetneje je zato spet kriva gospodarska kriza oziroma izboljšanje le-te. Ostali dejavniki, ki so poleg gospodarske krize še vplivali na obisk gostov, pa bodo predstavljeni v naslednjih poglavjih.

3.4 Obisk gostov po posameznih sezonah (razdeljen po mesecih)

Kot smo že prej ugotovili, na obisk sezone vpliva tudi narava. Glede na to, da se vse aktivnosti odvijajo na prostem, je precej odvisno od vremena. Sicer je vodne aktivnosti možno izvesti tudi v dežju, vendar se večina gostov za to možnost ne odloči; v takem primeru obstaja velika verjetnost, da bodo svojo aktivnost odpovedali. Z dežjem se poveča tudi vodni pretok; če je le-ta previsok, potem aktivnosti na vodi niso več varne in so zato odpovedane.

3.4.1 Obisk gostov po mesecih v sezoni 2008

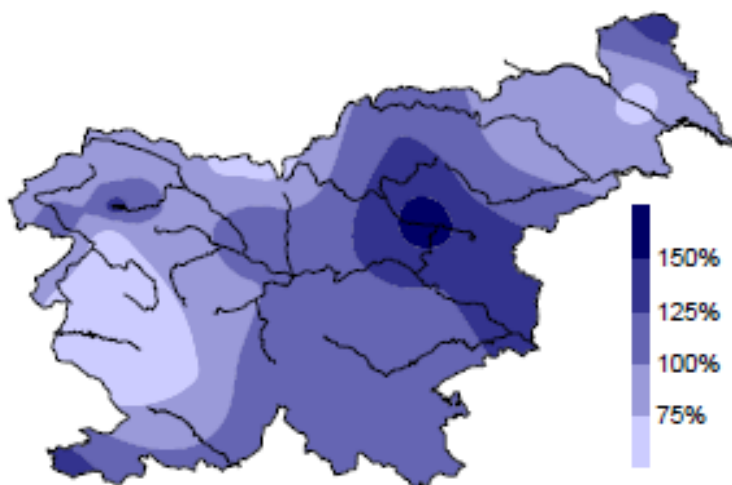


Slika 11. Obisk gostov po mesecih v sezoni 2008

Graf nam prikazuje udeležbo gostov po posameznih mesecih (Slika 11). Opazimo lahko, da je gostov v mesecu aprilu in oktobru zelo malo. April je začetni mesec sezone. Največkrat so prve aktivnosti opravljene v drugi polovici meseca. April je tudi precej deževen mesec in slabo vreme tudi vpliva na majhen obisk. Vreme in predvsem mraz pa navadno vplivata na slab obisk v zaključnem mesecu sezone, torej v oktobru. Ta dva mesca nimata velikega vpliva na skupen obisk. Kot bomo opazili kasneje v raziskavi obiska po mesecih, imata največja nihanja prav mesec maj in september. Meseci junij, julij in avgust, ko govorimo o vrhuncu sezone, praviloma poberejo večinski delež udeležbe.

Maj 2008: V maju 2008 je bil obisk gostov kar precej velik, in sicer 13,8 %. Glede na podatke, pridobljene na Agenciji Republike Slovenije za okolje (ARSO), je bil mesec maj precej topel mesec, kar se seveda pozna na obisku. Toplo vreme vpliva tudi na vodostaj, saj se tali sneg v gorah in s tem se vodostaj reke Soče večja oziroma ohranja na visoki ravni (Slika 16). Vodostaj je bil v mesecu maju visok. Povprečen vodostaj je znašal 59 m³/s. Povprečen vodostaj v sezoni 2008 v mesecih od aprila do oktobra je znašal 34,2 m³/s. K visokemu vodostaju je pripomogel tudi dež v sredini meseca, kar je lepo vidno na grafu vodostaja – skok med 17. in 19. majem (Slika 16). Največ gostov v maju navadno predstavljajo šolarji iz vse Slovenije, ki se udeležujejo raznih športnih aktivnosti v okviru CŠOD. Vsako leto maja se športnega tedna v Sloveniji udeležijo tudi srednješolci ene izmed gimnazij iz Dunaja. Slabo vreme v maju lahko pomeni odpoved vseh teh skupin, kar se lahko sezoni še kako pozna.

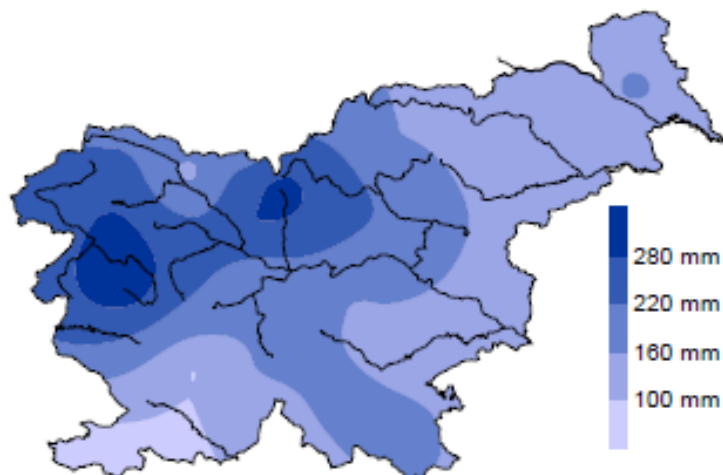
Junij 2008: Junij, julij in avgust so meseci, ki predstavljajo vrhunec sezone. Vsi trije meseci skupaj predstavljajo okrog 70 % celotnega obiska sezone. V tem času se ljudje odpravljajo na dopuste in aktivne oddihe, kar je jasno razvidno tudi iz obiska. Največ gostov je bilo v mesecu juniju, in sicer 24,5 %, sledi avgust s 23,2 % in julij z 22,7 %. Na dejstvo, da je bilo največ obiskovalcev junija, je poglavitno vplivalo vreme (Slika 12). Junij je bil za 2 stopinji toplejši od dolgoletnega povprečja. Povprečen vodostaj je bil 40,4 m³/s, kar je zelo primerno za izvajanje vseh vodnih aktivnosti.



Slika 12. Višina padavin junija 2008 v primerjavi s povprečjem obdobja 1961–1990

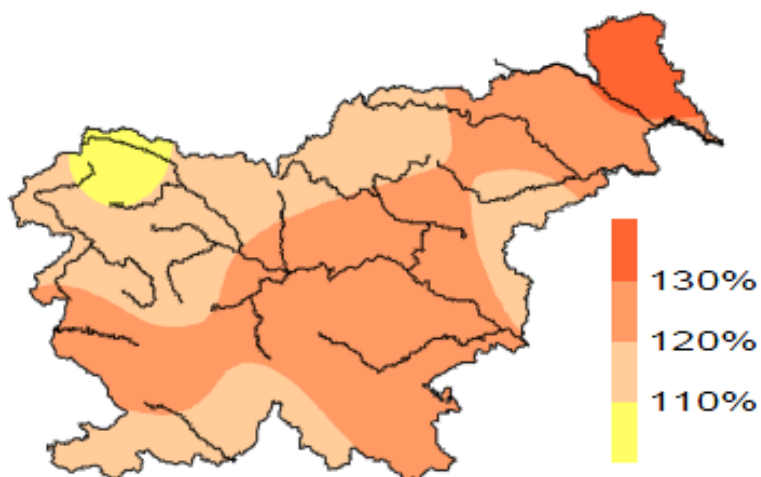
Julij 2008: Od treh mesecev glavne sezone je najnižji obisk dosegel mesec julij. V juliju 2008 je bilo kar precej padavin (Slika 13); menim, da je to poglavitno vplivalo na nekoliko nižji odstotek obiska v primerjavi z junijem in avgustom. Na grafu, ki kaže pretok vode (Slika 17), lahko razberemo tri skoke v rasti vodostaja, kar pomeni padavine. Povprečni pretok vode je bil 24,3 m³/s. Zaradi velike količine dežja bi bil lahko obisk še nekoliko slabši, vendar pa je na tem mestu potrebno omeniti dejstvo, da se v tem času v Tolminu odvija eden večjih festivalov v Sloveniji, in sicer

Metalcamp. Ta festival obišče dnevno preko 10.000 ljudi in nekateri izmed njih se udeležijo tudi katere izmed aktivnosti, kar se zagotovo pozna pri mesečnem obisku.



Slika 13. Prikaz porazdelitve padavin julija 2008

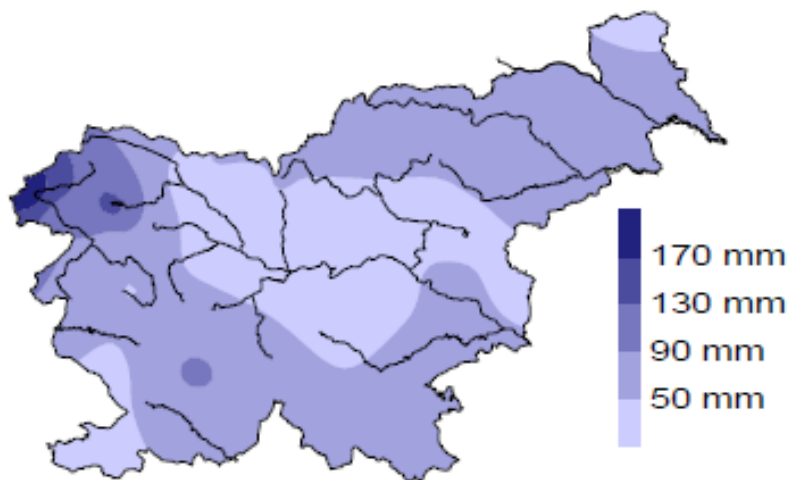
Avgust 2008: V avgustu 2008 je bilo samo 9 deževnih dni. Ti deževni dnevi so lepo vidni na grafu, ki prikazuje vodostaj reke Soče (Slika 17); vidimo en manjši in dva nekoliko večja skoka grafa. V povprečju je bil mesec avgust lep in sončen (Slika 14), kar se odraža tudi na obisku gostov. Obisk se je v primerjavi z julijem povečal, in sicer iz 22,7 % na 23,2 %. Vodostaj Soče je bil 18,7 m³/s, kar je za ta mesec precej visok vodostaj.



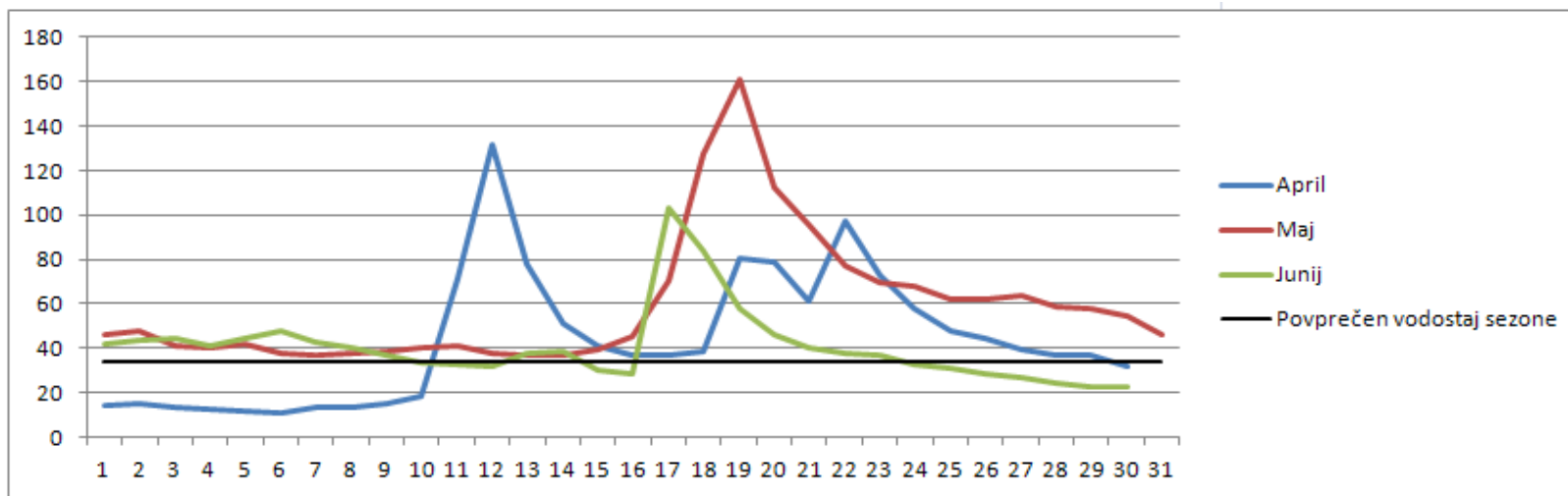
Slika 14. Trajanje sončnega obsevanja avgusta 2008 v primerjavi s povprečjem obdobja 1961–1990

September 2008: Septembra je bil obisk dober, saj je 14 % delež kar precej visok za mesec, ki že velja za nekakšen zaključek sezone; aktivnosti se izvajajo samo še v začetku oktobra, nato pa postane prehladno. Glavni obiskovalci v septembru so, tako kot v maju, srednješolci. Stalni gostje so dijaki vseh prvih letnikov Gimnazije Poljane. September 2008 je bil sicer nekoliko hladnejši od dolgoletnega povprečja, vendar pa je bilo dokaj malo padavin (Slika 15). Padavine so bile samo v začetku meseca, kar

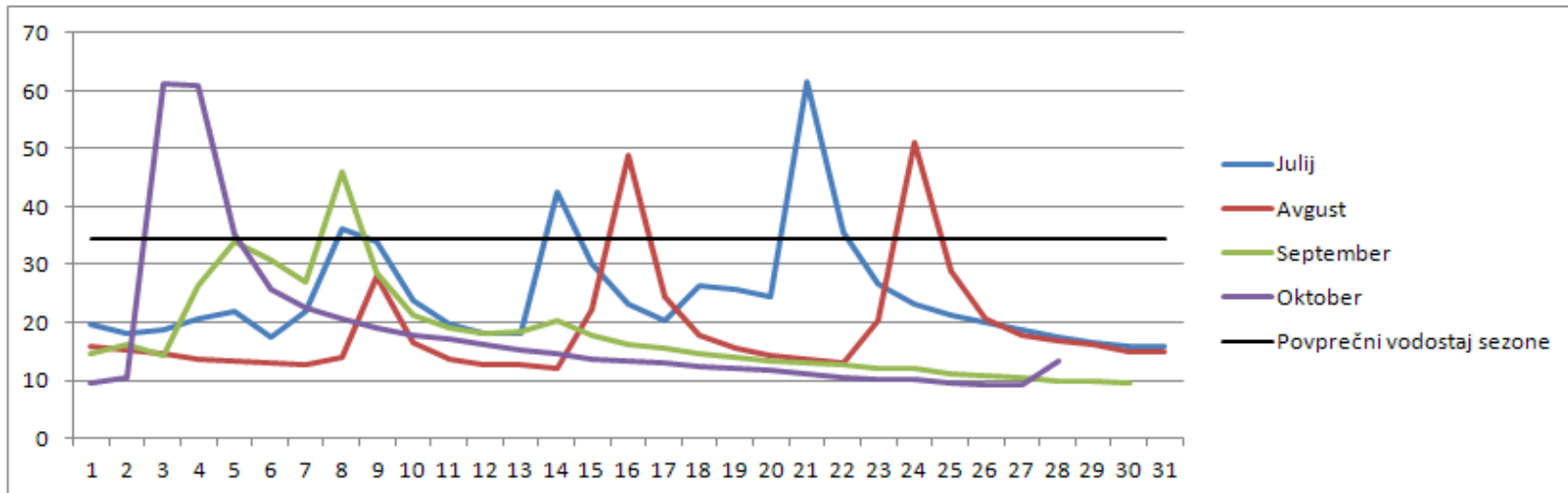
se lepo vidi tudi na grafu pretoka reke Soče (Slika 17). Povprečni vodostaj je znašal 17,9 m³/s.



Slika 15. Prikaz porazdelitve padavin septembra 2008

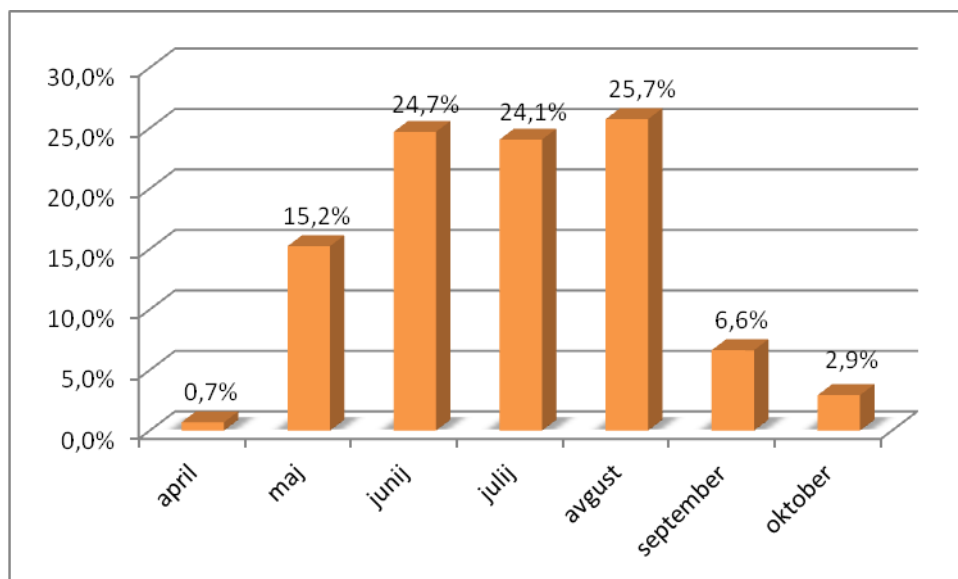


Slika 16. Vodostaj reke Soče v mesecih april, maj in junij leta 2008



Slika 17. Vodostaj reke Soče v mesecih julij, avgust, september in oktober leta 2008

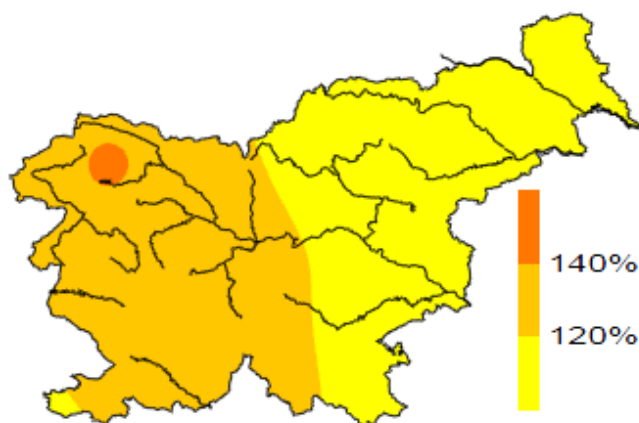
3.4.2 Obisk gostov po mesecih v sezoni 2009



Slika 18. Obisk gostov po mesecih v sezoni 2009

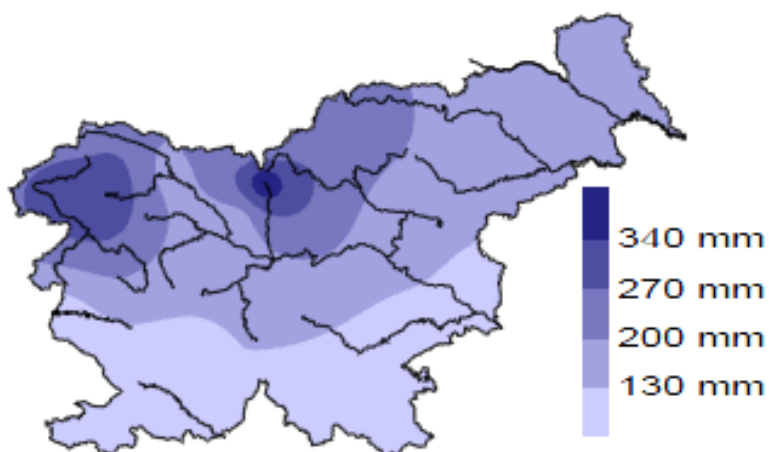
Na prvi pogled je graf obiska gostov po mesecih v sezoni 2009 (Slika 18) zelo podoben grafu iz sezone 2008, vendar lahko kljub vsemu opazimo nekaj bistvenih razlik. Pričakovano sta tudi v sezoni 2009 april in oktober tista dva meseca, ki imata najmanjši obisk. Ravno tako so junij, julij in avgust meseci z največjim deležem obiska. Obisk v maju je zelo podoben tistemu iz prejšnje sezone, v septembru pa je bil obisk kar precej manjši v primerjavi z letom prej.

Maj 2009: Maj 2009 je bil zelo topel (Slika 19). Povprečna temperatura je bila za kar 3 stopinje višja od dolgoletnega povprečja. Padavin je bilo zelo malo, še posebej v severozahodni Sloveniji, kjer je padlo le okrog 40 % padavin glede na povprečje obdobja 1961–1990. Vodostaj je bil kljub temu precej visok in je v povprečju znašal $43,5 \text{ m}^3/\text{s}$ (Slika 24), kar je za $12 \text{ m}^3/\text{s}$ več od povprečnega vodostaja sezone 2009, ki je znašalo $31,5 \text{ m}^3/\text{s}$. K visokemu vodostaju je pripomoglo toplo vreme, kar posledično pomeni taljenje snega v okoliških gorah in to vzdržuje visok vodostaj reke Soče. Zaradi vsega tega je bil tudi obisk v maju 2009 dober in je znašal 15,2 %, kar je celo nekaj več kot v sezoni 2008. Glavni obiskovalci so bili učenci in dijaki različni šol iz vse Slovenije in tudi tujine.



Slika 19. Trajanje sončnega obsevanja maja 2009 v primerjavi s povprečjem obdobja 1961–1990

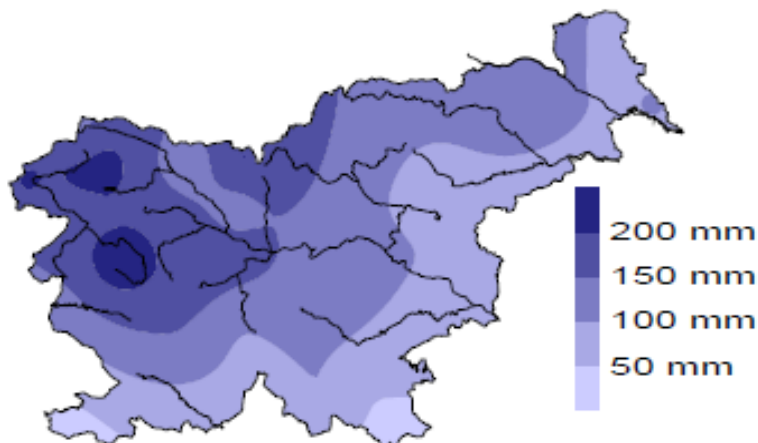
Junij 2009: Trije meseci glavne sezone so bili ponovno dobro obiskani in skupaj predstavljajo 74,5 % obiska sezone. Junij je bil v sezoni 2008 mesec z največjim obiskom, leta 2009 pa ni bilo tako. Junija je odstotek obiska znašal 24,7 %, julija 24,1 % in avgusta 25,7 %. V sezoni 2009 je tako avgust najbolj obiskan mesec. Glavni razlog za nekoliko manjši obisk v juniju, v primerjavi z avgustom, je vreme. V juniju je padlo kar precej dežja (Slika 20), in sicer predvsem v prvi polovici meseca. To je mogoče razbrati tudi iz grafa, ki prikazuje vodostaj reke Soče v sezoni 2009 (Slika 24). Na grafu vidimo en večji skok v začetku meseca in nato še enega nekoliko manjšega proti koncu meseca. V juniju je povprečni vodostaj znašal 43,2 m³/s. Kljub primernemu vodostaju pa se najbrž nekateri potencialni gostje za vodne aktivnosti niso odločili zaradi pomanjkanja sonca. Trajanje sončnega obsevanja na severozahodu Slovenije je, v primerjavi s povprečjem obdobja 1961–1990, znašalo le okoli 80 %.



Slika 20. Prikaz porazdelitve padavin junija 2009

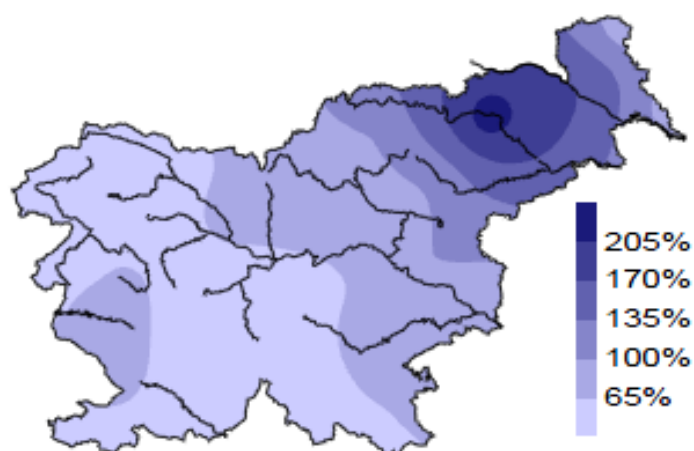
Julij 2009: Julij je bil v sezoni 2009 izmed treh mesecev glavne sezone najslabše obiskan. Nekoliko slabše vreme iz junija se je nadaljevalo tudi v juliju (Slika 21). Za primer lahko povemo, da so v Kobaridu našteali kar 13 deževnih dni. Padavine lahko ponovno opazimo tudi na grafu, ki prikazuje vodostaj reke Soče v tem mesecu (Slika

25). Na grafu so vidni trije skoki, ki pomenijo padavine. Povprečni vodostaj je kar precej padel, in sicer iz 43,2 m³/s na 25,5 m³/s. Potrebno je upoštevati tudi dejstvo, da je v juniju visok vodostaj ohranjalo taljenje snega, tega pa v juliju ni več oziroma ga je zelo malo. Če upoštevamo vse te dejavnike, lahko celo rečemo, da je bil obisk za take vremenske pogoje dober. K temu je ponovno pripomogel festival Metalcamp, ki je v Tolmin pritegnil veliko število obiskovalcev in s tem povečal tudi obisk v agenciji Maya.



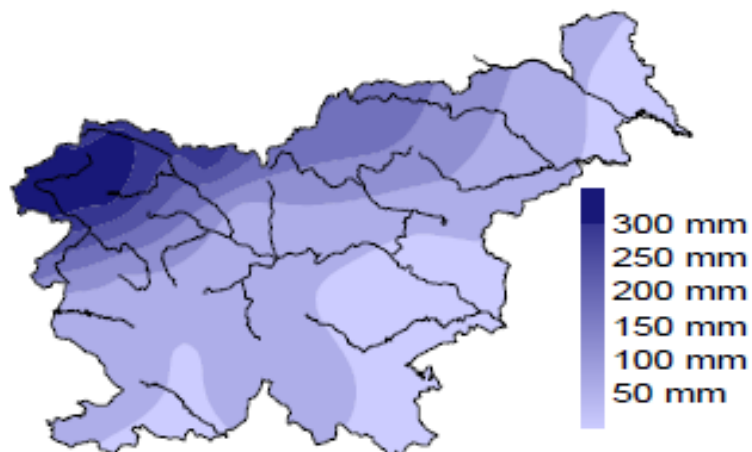
Slika 21. Prikaz porazdelitve padavin julija 2009

Avgust 2009: Avgusta 2009 se je vreme izboljšalo, bilo je zelo suho in toplo (Slika 22). V povprečju so bile temperature po celi državi za skoraj 3 stopinje višje. Dežja ni bilo dosti, nekaj ga je padlo v začetku meseca. Vodostaj reke Soče je, v primerjavi z julijem, padel za skoraj 11m³/s. Povprečni mesečni vodostaj v avgustu je tako znašal 14,6 m³/s (Slika 25). Ta vodostaj je nekje na spodnji meji za normalno izvajanje določenih vodnih aktivnosti, kot je na primer rafting. Vodostaj vpliva na samo organizacijo aktivnosti, nižji vodostaj pomeni manj ljudi v enem raftu. To pa posledično pomeni, da je za isto število prepeljanih gostov potrebno več raftov in več vodnikov. Menimo, da to nima neposrednega vpliva na obisk gostov.

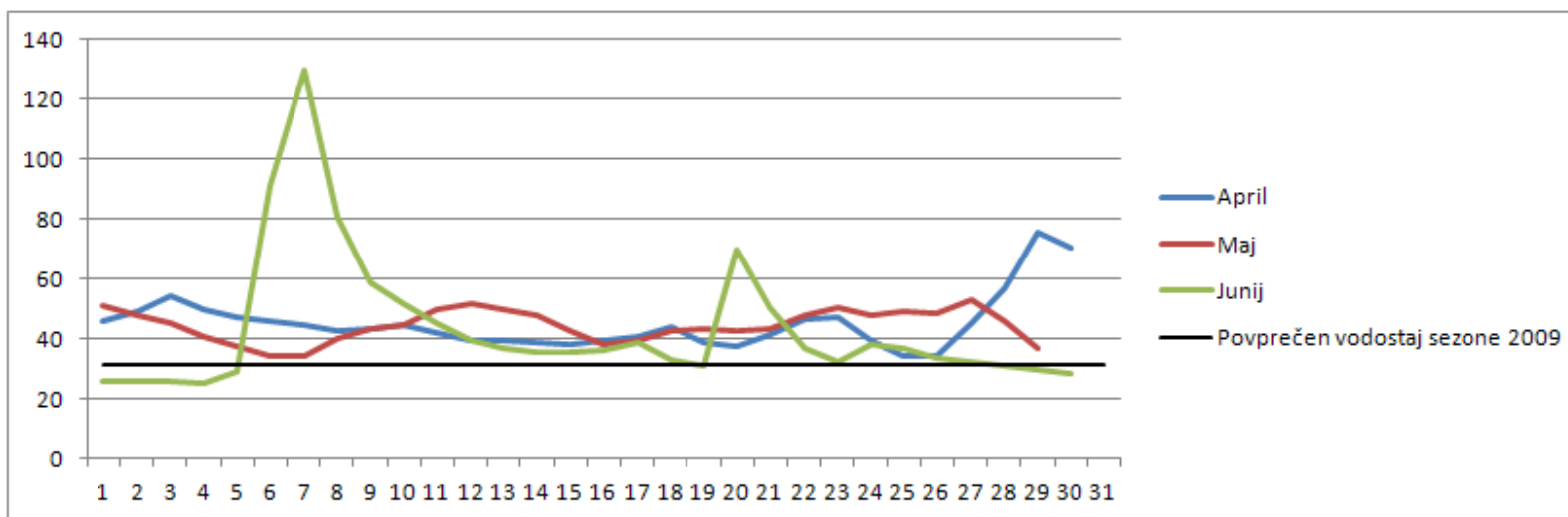


Slika 22. Višina padavin avgusta 2009v primerjavi s povprečjem obdobja 1961–1990

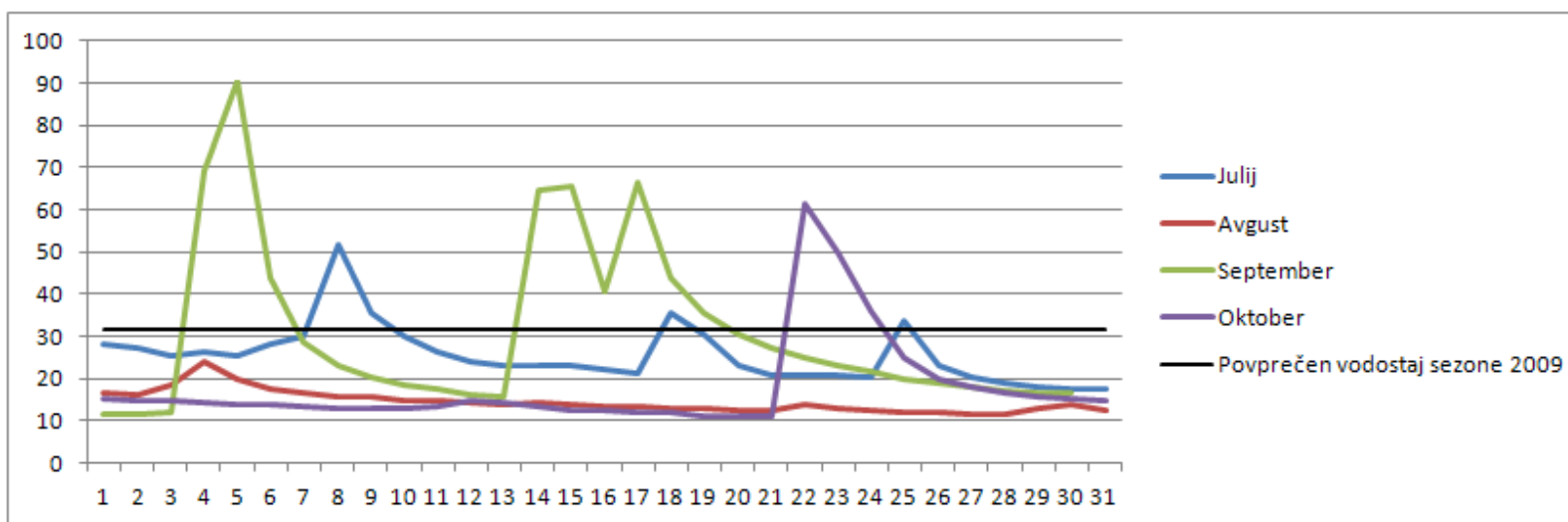
September 2009: V septembru se je vreme poslabšalo, nad severozahodno Slovenijo je precej deževalo (Slika 23). Sončnih dni z lepim vremenom je bilo v tem delu države malo, kar se je precej poznalo na obisku. Delež obiskovalcev je v primerjavi s sezono 2008 padel za več kot polovico, saj je bilo v sezoni 2008 kar 14 % obiska v septembru, v sezoni 2009 pa le 6,6 %. Izpad prometa v septembru se je poznal tudi gledano na celotno sezono, saj je bil obisk v sezoni 2009 kar 19 % nižji od obiska v sezoni 2008. Pomemben je tudi vpliv gospodarske krize v svetu. V septembru 2009 je bilo kar precej rezervacij preklicanih zaradi neugodnega vremena, kar je prav tako vplivalo na končni izračunu obiska. Največji izpad je bil pri obisku učencev in dijakov, ki so v Tolmin prihajali v okviru CŠOD. Padavine so močno dvignile tudi vodostaj reke Soče, kar je lepo vidno na grafu (Slika 25). Povprečen vodostaj v mesecu septembru je bil 31 m³/s, kar je skoraj 100 % več kot septembra 2008.



Slika 23. Prikaz porazdelitve padavin septembra 2009

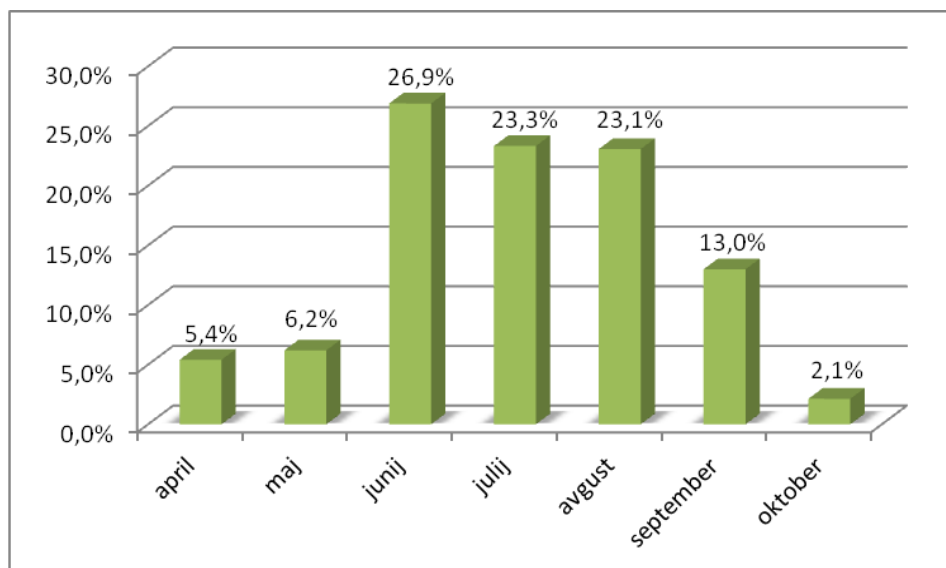


Slika 24. Vodostaj reke Soče v mesecih april, maj in junij v letu 2009



Slika 25. Vodostaj reke Soče v mesecih julij, avgust, september in oktober v letu 2009

3.4.3 Obisk gostov po mesecih v sezoni 2010

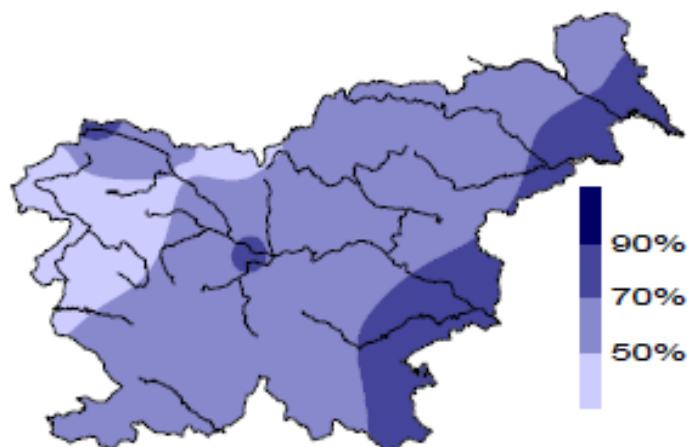


Slika 26. Obisk gostov po mesecih v sezoni 2010

V sezoni 2010 je bil obisk, v primerjavi s sezono 2009, boljši. Na grafu, ki prikazuje obisk gostov po posameznih mesecih v sezoni 2010 (Slika 26), hitro opazimo veliko razliko v primerjavi z grafoma iz prejšnjih dveh sezon. Najprej opazimo velik primanjkljaj obiska v mesecu maju, nato pa nekoliko večji obisk v aprilu. Še vedno so najbolj obiskani meseci junij, julij in avgust. September je bil kar dobro obiskan, tudi oktober je bil še dovolj topel, da se je izvedlo nekaj aktivnosti.

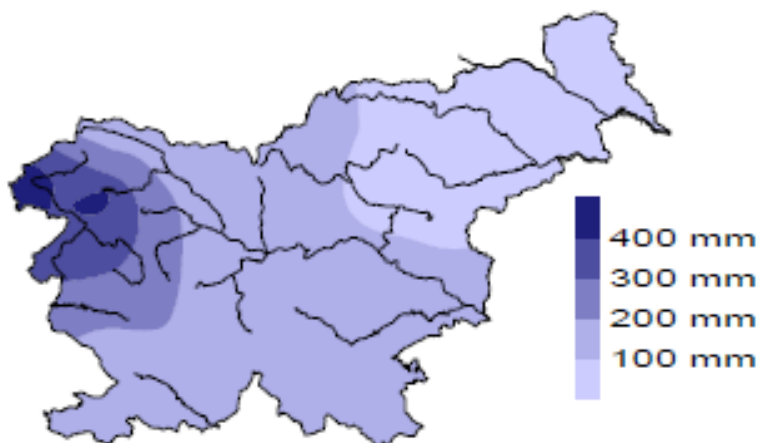
Omeniti moramo še dejstvo, da Agencija Republike Slovenije za okolje še ni objavila podatkov o vodostajih rek v letu 2010, zato v analizo nismo mogli vključiti podatkov o vodostaju reke Soče za sezono 2010.

April 2010: V sezonah 2008 in 2009 pri analizi obiska po posameznih mesecih meseca aprila nismo posebej omenjali, v sezoni 2010 pa ima skoraj enak obisk kot mesec maj in ga je zato potrebno omeniti. V aprilu 2010 je bilo vreme zelo lepo, temperature so bile po skoraj celotni državi višje od dolgoletnega povprečja. Še bolj pa je zanimiv podatek o padavinah, saj je bilo le-teh zelo malo (Slika 27). Na severozahodnem delu Slovenije je padlo le okrog 50 % padavin v primerjavi s povprečjem obdobja 1961–1990. Glede na izkušnje lahko povemo, da je imela reka Soča zagotovo primeren vodostaj, saj je za to poskrbelo taljenje snega v okoliških gorah. V kombinaciji z lepim vremenom je to zagotovo glavni razlog za precejšnji obisk v mesecu aprilu.



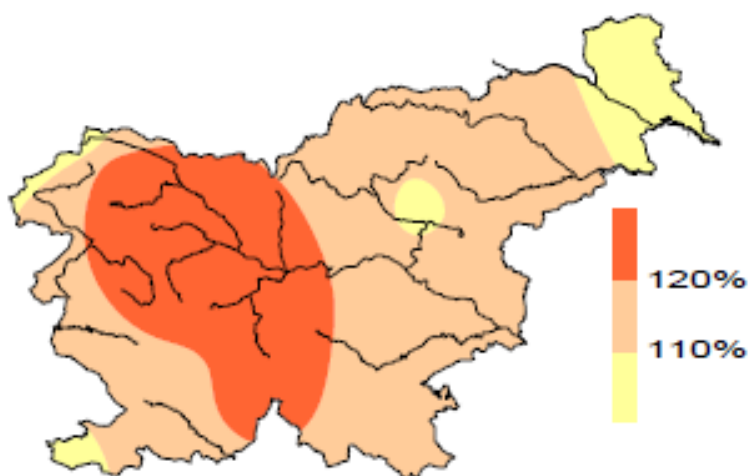
Slika 27. Višina padavin aprila 2010 v primerjavi s povprečjem obdobja 1961–1990

Maj 2010: Mesec maj je bil v sezoni 2010 zelo slabo obiskan. V sezoni 2008 je bilo v maju 13,8 % obiska, v sezoni 2009 15,2 % obiska, v sezoni 2010 pa le 6,2 %. Glavni razlog za to je ponovno vreme. Temperatura zraka ni pretirano odstopala od povprečja obdobja 1961–1990, na severovzhodnem delu države je bila celo nekoliko višja. Največ odstopanj je bilo pri količini padavin. V maju je bilo precej padavin, še posebej v severozahodnem delu države, kjer je padlo tudi po 50 % več padavin od dolgoletnega povprečja (Slika 28). Največ padavin je bilo v Žagi, in sicer kar 452 mm. Vse te padavine so zagotovo pripomogle k vodostaju reke Soče. Visok vodostaj je otežil izvajanje aktivnosti, poleg tega pa se v slabem vremenu le malo ljudi odloči za tovrstni turizem. Pri obisku so se najbolj poznale odpovedi večjih skupin, kot so na primer učenci oziroma dijaki različnih osnovnih in srednjih šol, ki so v maju tradicionalno eni izmed glavnih obiskovalcev agencije Maya.



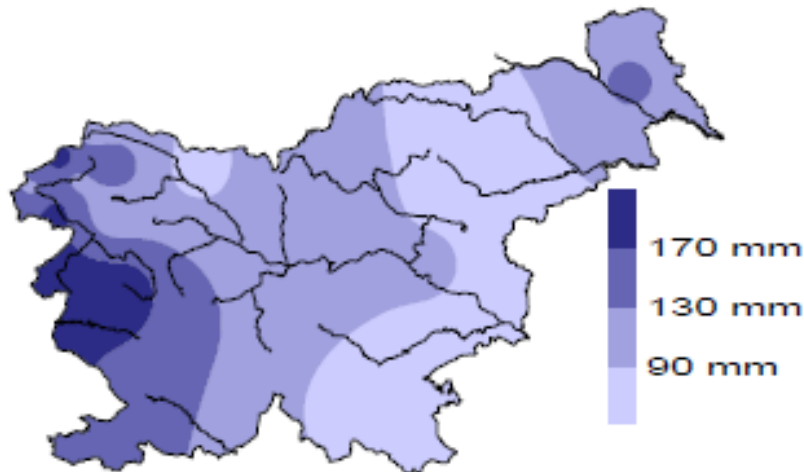
Slika 28. Prikaz porazdelitve padavin maja 2010

Junij 2010: Trije meseci glavne sezone so bili pričakovano ponovno najbolj obiskani. Skupaj so imeli kar 73,3 % obiska. Najbolje je bil obiskan junij. Razloge za to lahko iščemo tudi v tem, da je bilo v maju vreme zelo slabo in so bile zato nekatere rezervacije iz maja prestavljene na junij. Poleg tega pa je bilo vreme v juniju lepo. V povprečju je bila temperatura po skoraj celi Sloveniji višja za 2 stopinji (Slika 29). Padavin je bilo malo. Največ so jih namerili v okolici Bohinja, in sicer malo nad 190 mm, kar je skoraj 70 % manj, kot jih je bilo maja namerjenih v Žagi. V primerjavi s povprečjem obdobja 1961–1990 je bilo v severozahodnem delu Slovenije le okoli 70 % padavin. Glede na toplo vreme, taljenje snega in obilico dežja v maju lahko sklepamo, da je bil vodostaj Soče primeren za izvajanje vodnih aktivnosti. Trajanje sončnega obsevanja v severozahodnem delu države je bilo višje od dolgoletnega povprečja, kar je tudi zelo primerno za izvajanje tako vodnih kot kopenskih aktivnosti.



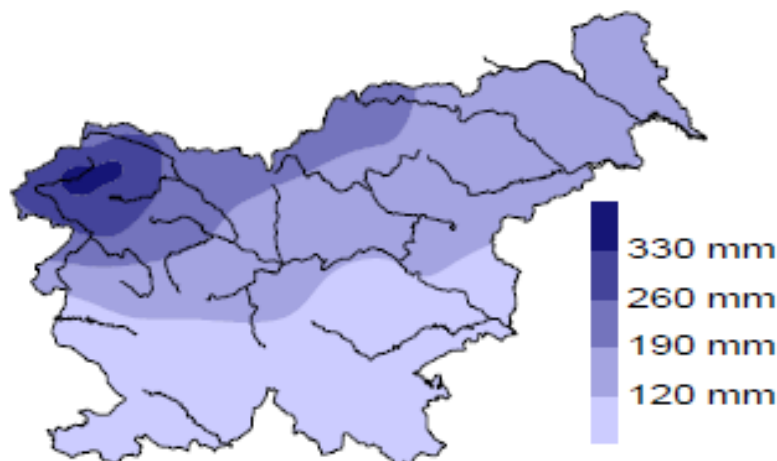
Slika 29. Trajanje sončnega obsevanja junija 2010 v primerjavi s povprečjem obdobja 1961 – 1990

Julij 2010: Julij in avgust sta imela v sezoni 2010 skoraj enaka deleža obiska. Obisk je v primerjavi z junijem rahlo padel. Menimo, da razlog ni vreme, saj se je lepo vreme iz junija nadaljevalo v juliju, ampak so razliko v obisku najverjetneje naredile rezervacije, ki so bile prestavljene iz maja v junij. Kot smo že omenili, je bilo vreme v juliju lepo. Povprečna temperatura je po celotni državi za dve do tri stopinje presegala dolgoletno povprečje. Padavin je bilo malo (Slika 30). Največ padavin so namerili na Goriškem, in sicer malo več kot 170 mm. Na severozahodnem delu države padavine niso presegale povprečja obdobja 1961–1990; bile so celo malenkost pod povprečjem. Glede na to, da nimamo podatkov o vodostaju reke Soče, lahko le sklepamo, da je zaradi primanjkljaja padavin tudi vodostaj padel. Glede na izkušnje pa lahko rečemo, da vodostaj zagotovo ni bil tako nizek, da bi oviral izvedbo vodnih aktivnosti.



Slika 30. Prikaz porazdelitve padavin julija 2010

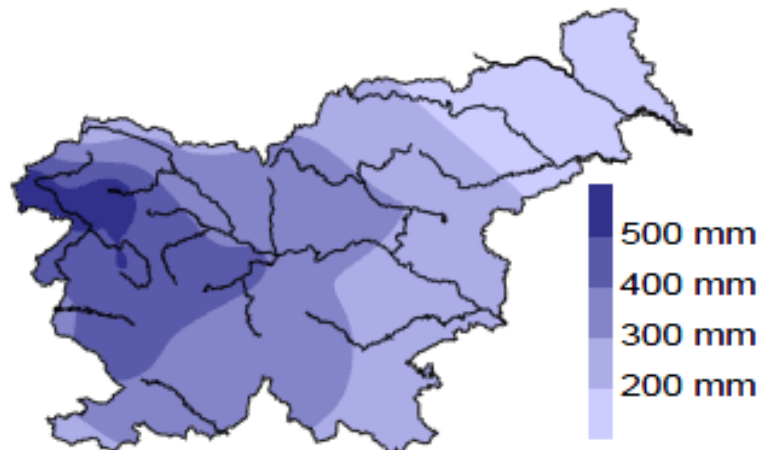
Avgust 2010: Izmed treh mesecev glavne sezone je bil avgust najslabše obiskan. Če pogledamo prejšnji dve sezoni, ugotovimo, da je bilo v avgustu vedno več obiskovalcev kot v juliju. V sezoni 2010 temu ni bilo tako. Ne moremo trditi, da je bil obisk slab, verjetno pa bi bil boljši, če ne bi bilo toliko padavin (Slika 31). Padavin je bilo ponovno največ prav v severozahodni Sloveniji. V Soči so namerili kar 363 mm padavin. Te padavine so zagotovo dvignile tudi vodostaj reke Soče, a le za nekaj dni, saj dež visokega vodostaja ne ohranja prav dolgo. Voda, ki pride z dežjem, v nekaj dneh odteče in vodostaj se vrne na nivo pred padavinami. Povprečna temperatura je bila po večini države nekoliko nad dolgoletnim povprečjem, a je bila kljub temu količina sončnega obsevanja na severu Slovenije le okoli 90 % povprečja obdobja 1961–1990.



Slika 31. Prikaz porazdelitve padavin avgusta 2010

September 2010: Septembra je bilo 13 % obiskovalcev. To je za ta mesec kar dober obisk, še posebej z ozirom na vreme. Septembra je padlo veliko dežja (Slika 32). Največ padavin, nad 500 mm, je padlo na območju Julijskih Alp in Zgornjega Posočja; v Žagi so namerili 551 mm, v Kobaridu pa 513 mm padavin. V Kobaridu in Žagi so našteli kar 12 deževnih dni, kar je več kot tretjina meseca. Povprečna

temperatura je bila povsod pod dolgoletnim povprečjem, le na Obali so povprečje izenačili. Če upoštevamo vse te podatke, lahko res rečemo, da je bil obisk kar dober. K dobremu obisku v septembru so največ doprinesli dijaki Gimnazije Poljane, ki se vsako leto septembra udeležijo raftinga. Pogoji za rafting so bili zaradi obilice padavin zagotovi dobri.

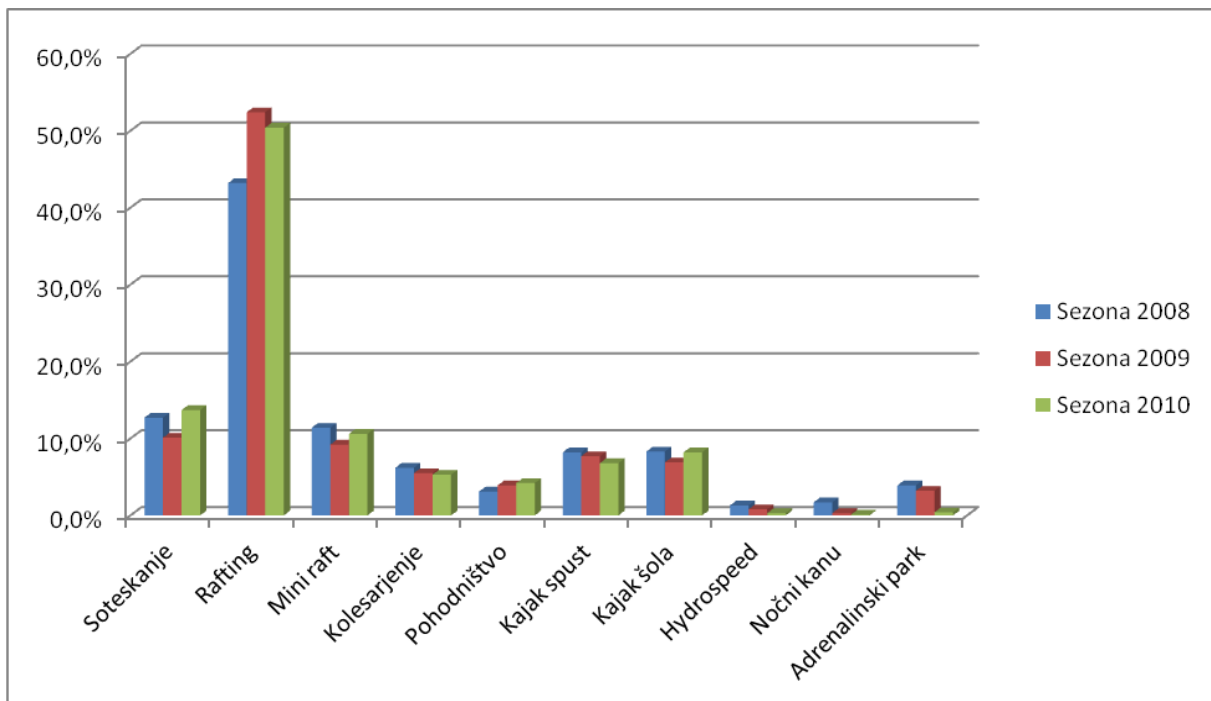


Slika 32. Prikaz porazdelitve padavin septembra 2010

Na podlagi vseh analiziranih podatkov lahko zavrnamo tretjo hipotezo, ki pravi, da ni razlik v obisku po posameznih sezonah.

3.5 Delež posameznih aktivnosti v sezonah

Agencija Maya ponuja veliko različnih aktivnosti. Ene so bolj, druge manj zahtevne, tako da ustrezajo različnim tipom obiskovalcev. Določene aktivnosti, na primer soteskanje, so precej adrenalinske. Druge, kot je na primer mini rafting, so bolj primerne za popoldansko sproščanje ali družinske izlete. Izbira aktivnosti pa je omejena tudi s številom obiskovalcev, ki se lahko udeležijo posamezne aktivnosti. Za rafting ali mini rafting praktično ni omejitev in so lahko skupine velike tudi po 100 ali več obiskovalcev. Pri soteskanju pa je maksimalno število gostov na aktivnosti omejeno, in sicer na 12 oseb. Več kot 12 oseb naenkrat ne bi bilo smotrno voditi, saj bi bila skupina težko obvladljiva, čakanje pred posameznimi spusti bi bilo predolgo, posledično bi goste pričelo zebsti; v celoti gledano bi se kakovost storitve zmanjšala. Glede na vse naštetje je delež posameznih aktivnosti v treh obravnavanih sezonah naslednji:



Slika 33. Delež posameznih aktivnosti v sezoni 2010

V vseh treh sezonah najbolj izstopa ena aktivnost, in sicer je to rafting (Slika 33). Razlogov za to je več. Eden prvih je ta, da je rafting izmed vseh naštetih najbolj poznana vodna aktivnost. Marsikdo sploh še ni slišal za soteskanje ali canyoning, kaj šele za hydrospeed. Rafting pozna večina ljudi, posledično se pogosteje odločajo zanj. Gostje lahko izbirajo med lažjo in težjo varianto raftinga, zato bi lahko rekli, da je aktivnost v primerjavi s kakšno drugo bolj prilagodljiva. Številčno ni omejena, kar pomeni, da se je lahko udeležijo tudi večje skupine. Opazimo, da je bil v sezoni 2008 delež raftinga skoraj 10 % manjši kot v naslednji sezoni, torej v sezoni 2009. Menimo, da rafting iz ene v drugo sezono ni postal bolj priljubljen, le deleži ostalih aktivnosti so se zmanjšali. Popolnoma so padli deleži hydrospeeda in nočnega

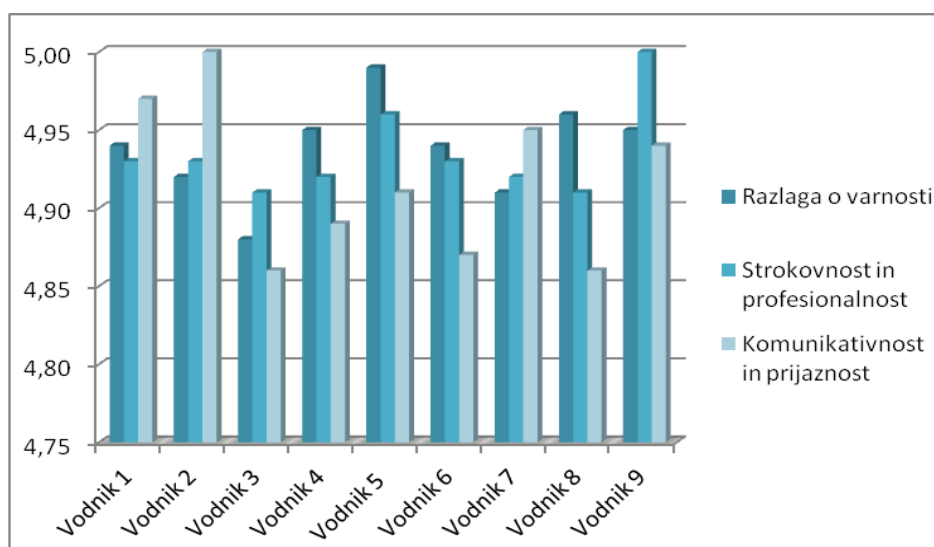
kanuja, v sezoni 2010 pa tudi adrenalinskega parka. V sezoni 2009 se prav tako opazno zmanjša delež kajak šole. Eden izmed razlogov za zmanjšanje deleža hydrospeeda in kajak šole je prav gotovo cena. Ti dve aktivnosti sodita med dražje aktivnosti. V letu 2009 je bila gospodarska kriza precej izrazita in menimo, da je to tudi vplivalo na odločitev gostov, katero aktivnost bodo izbrali. Poleg tega je hydrospeed tudi precej specifična aktivnost, ki jo je možno izvajati samo ob določenih pogojih, če le-teh ni, se aktivnost ne izvaja. V vseh treh sezonah sta poleg raftinga najbolj zastopani aktivnosti soteskanje in mini raft. Razlog za sorazmerno velik delež mini raftinga je predvsem v tem, da gostom omogoča veliko svobode na sami aktivnosti, poleg tega pa se te aktivnosti lahko udeležijo tudi večje skupine. Število gostov, ki se lahko istočasno udeležijo mini raftinga, je 50 ali pa še celo več. Poleg mini rafta smo omenili tudi soteskanje. Soteskanje je aktivnost, ki je zelo priljubljena pri mladih gostih, ki iščejo nekaj adrenalinskega; menim, da je to eden izmed glavnih razlogov za tak delež te aktivnosti v posamezni sezoni.

Na podlagi dobljenih rezultatov lahko potrdimo četrto hipotezo, ki pravi, da je najbolj priljubljena aktivnost rafting.

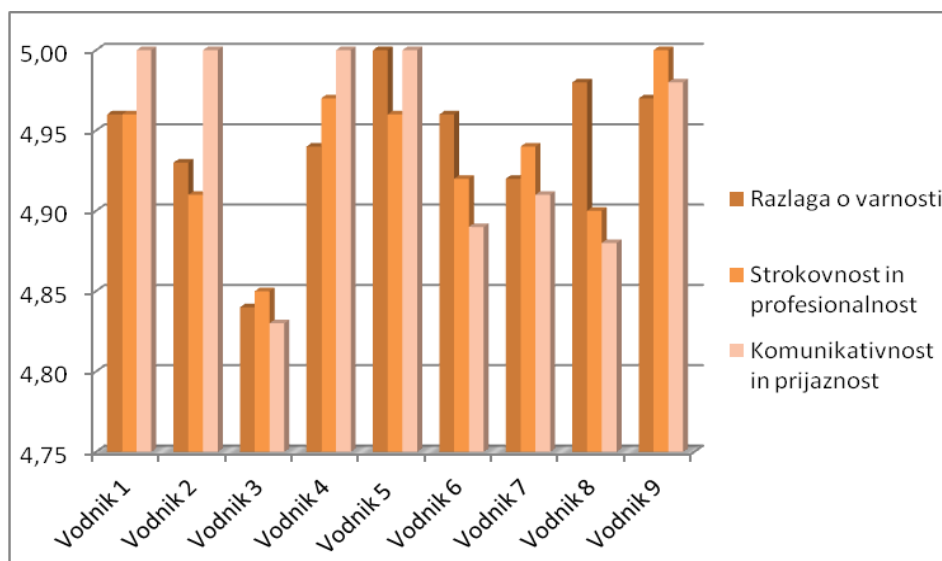
3.6 Kako gostje ocenjujejo vodnike?

Kot smo že ugotovili, je vtis, ki ga dobijo gostje po obisku agencije, izredno pomemben, saj bodo le zadovoljni gostje priporočali agencijo naprej svojim prijateljem in znancem, kar je zelo dobro za nadaljnje poslovanje agencije Maya. Pri dobrem vtisu pa imajo največjo vlogo vodniki. Vodniki z animacijo skrbijo, da se gostje zabavajo ter da se v času trajanja aktivnosti »odklopijo« od vsakodnevnih težav in skrbi. Poleg tega, da se gostje na aktivnosti zabavajo, se morajo počutiti tudi varno in zaupati vodniku in njegovim sposobnostim. Zabavo in varnost je zelo težko uskladiti, zato je potrebno imeti dobro usposobljene vodnike.

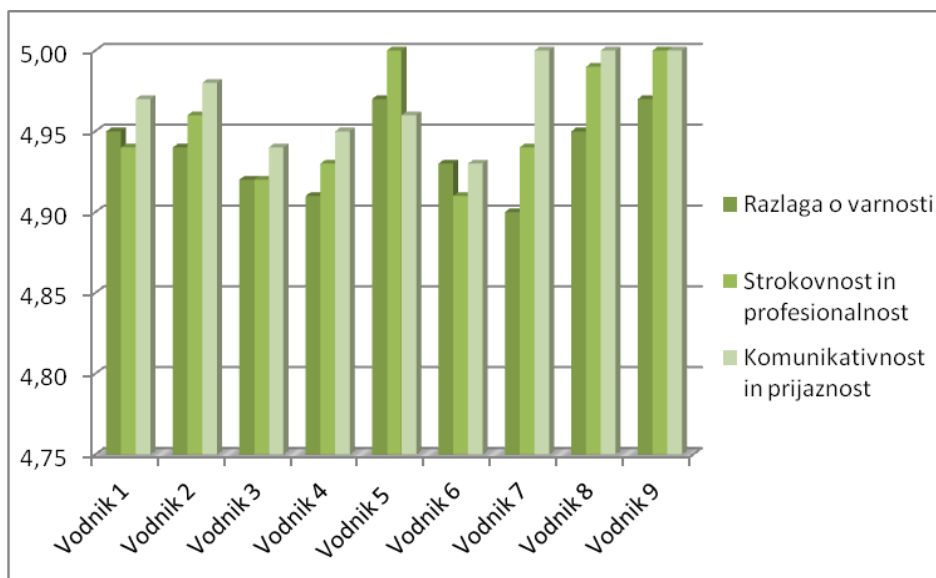
Naslednji grafi predstavljajo, kako so anketirani gostje ocenili vodnike agencije Maya. V raziskavo je bilo vključenih samo 9 vodnikov, ki so opravljali delo vodnika v vseh treh obravnavanih sezonah.



Slika 34. Kako so anketirani gostje ocenili vodnike v sezoni 2008



Slika 35. Kako so anketirani gostje ocenili vodnike v sezoni 2009



Slika 36. Kako so anketirani gostje ocenili vodnike v sezoni 2010

Iz grafov lahko razberemo, da so vsi vodniki dobili zelo visoke ocene in to v vseh treh sezonah (Slika 34, Slika 35, Slika 36). Povprečna ocena v sezoni 2008 je bila 4,93, v sezoni 2009 je to povprečje znašalo 4,94, v sezoni 2010 pa je povprečna ocena narasla na 4,95 (Tabela 4). Najslabše ocenjen vodnik je bil vodnik 3, in sicer v sezoni 2009, najnižja ocena je bila 4,83. Vsekakor je tudi to visoka ocena in lahko z gotovostjo trdimo, da so anketirani obiskovalci zelo zadovoljni z delom, ki ga opravljajo vodniki v agenciji Maya. V sezoni 2010 lahko opazimo, da je vodnik 9 dobil skoraj vse ocene 5. To je najverjetneje posledica manjšega števila opravljenih aktivnosti in posledično ni bil ocenjen na toliko vprašalnikih, da bi dobili bolj realno sliko. Visoke ocene, ki so jih gostje podelili vodnikom, pa se skladajo tudi z ugotovitvami, da največ gostov pride v agencijo Maya po priporočilu znanca oziroma prijatelja; to se zgodi le v primeru, da so zadovoljni z vsem, kar so doživeli na aktivnosti. Da postane neka aktivnost prijetno doživetje, je pomemben dober vodič.

Tabela 4

Povprečne ocene vodnikov

Sezona	Razlaga o varnosti	Strokovnost in profesionalnost	Komunikativnost in prijaznost
2008	4,93	4,93	4,91
2009	4,94	4,93	4,94
2010	4,93	4,95	4,97
Skupno povprečje	4,93	4,94	4,95

Na podlagi rezultatov in povprečne ocene lahko potrdimo peto hipotezo, ki pravi, da je največ obiskovalcev najvišje ocenilo komunikativnost in prijaznost vodnikov.

3.7 Statistična analiza ocenjevanja vodnikov

Pri analizi ocen, ki so jih gostje podelili vodnikom, bomo opravili še nekaj statističnih testov, s katerimi bomo skušali ugotoviti, kaj je vplivalo na njihovo odločitev. Že na prvi pogled opazimo, da so povprečne ocene zelo visoke. Nekatere ocene se med seboj razlikujejo šele pri drugi oziroma tretji decimalki in iz tega lahko sklepamo, da so si sezone med sabo tako zelo podobne, da bo te razlike težko opaziti.

Za analizo ocen po posameznih sezonah smo uporabili Kruskal-Wallisov in Mann-Whitneyev test, ker sta testa manj občutljiva in lahko pokažeta več razlik.

Kruskal-Wallisov test uporabljamo za primerjavo treh ali več vzorcev. Kruskal-Wallis statistika meri, koliko se skupinske vsote rangov razlikujejo od povprečnega ranga. S testom testiramo ničelno hipotezo, da med povprečnimi rangi ni razlik ($p > 0,05$).

Najprej smo testirali ocene po posameznih sezonah in ugotavljali, ali med njimi prihaja do kakšnih razlik, saj so le-te predpogoj, da lahko izvajamo nadaljnje teste s katerimi ugotavljamo, kje prihaja do razlik. Kot vemo, so anketirani gostje ocenjevali vodnike glede na tri kriterije, in sicer:

- razlago o varnosti,
- strokovnost in profesionalnost,
- komunikativnost in prijaznost.

V tabeli 5 so predstavljeni rezultati Kruskal-Wallisovega testa (povprečja rangov in statistična značilnost).

Tabela 5
Rezultati Kruskal-Wallisovega testa

Povprečja rangov	Sezona 2008	Sezona 2009	Sezona 2010
Razlaga o varnosti	923,24	808,29	855,50
Strokovnost in profesionalnost	922,97	796,37	860,00
Komunikativnost in prijaznost	913,80	799,84	882,50
Sig	0,704	0,603	0,027

Na podlagi dobljenih rezultatov lahko rečemo, da razlike med ocenami obstajajo samo v sezoni 2010 ($\text{sig} < 0,05$). Da bi ugotovili, zakaj oziroma kje je do teh razlik prišlo, smo na podatkih za sezono 2010 opravili še Mann-Whitneyev test.

Mann-Whitneyev test se uporablja za primerjavo dveh vzorcev in primerja njuni mediani. Ničelna hipoteza pravi, da med medianami vzorcev ni razlik. Test temelji na primerjavi vsot rangov po vzorcih. S tem testom smo lahko preverili povezavo ocene glede na dve spremenljivki, in sicer glede na spol (moški, ženska) ter narodnost (Slovenci, tujci). Rezultati testa so predstavljeni v Tabelah 6 in 7.

Tabela 6
Rezultati Mann-Whitneyevega testa za spol

Povprečja rangov	Razlaga o varnosti	Strokovnost in profesionalnost	Komunikativnost in prijaznost
Moški	288,29	290,96	285,54
Ženska	289,65	287,19	292,19
Sig	0,811	0,487	0,092

Ocene razlage o varnosti, strokovnosti in profesionalnosti ter komunikativnosti in prijaznosti se med seboj ne razlikujejo, kar razberemo iz statistične značilnosti. Vrednost sig je pri vseh treh ocenah večja od 0,05.

Tabela 7
Rezultati Mann-Whitneyevega testa za narodnost

Povprečja rangov	Razlaga o varnosti	Strokovnost in profesionalnost	Komunikativnost in prijaznost
Slovenci	281,49	292,25	284,75
Tujci	295,11	286,36	292,46
Sig	0,017	0,280	0,052

V Tabeli 7 lahko opazimo, da do razlik prihaja le pri oceni razlage o varnosti ($\text{sig} < 0,05$). To pomeni, da so Slovenci drugače ocenjevali razlago o varnost kot tujci, ne vemo pa še, kdo je ocenjeval bolje oziroma slabše. To smo preverili s t-testom in ugotovili, da so Slovenci slabše ocenjevali kot tujci (Tabela 8).

Tabela 8
Rezultati t-testa za oceno razlage o varnosti v sezoni 2010

	Povprečje	Standardni odklon	Napaka
Slovenci	4,92	0,279	0,017
Tujci	4,96	0,191	0,011

Povprečna ocena, ki so jo podelili Slovenci, je bila 4,92 (standardni odklon ocene je 0,279). Tuji gostje so razlago o varnost ocenili nekoliko višje, saj je povprečna ocena znašala 4,96 (standardni odklon ocene je 0,191). Najbolj verjeten razlog za to razliko je ta, da se mora vodič pri razlagi o varnosti veliko bolj zbrati, če razlaga poteka v

tujem jeziku, kot če poteka v slovenščini. Z izkušnjami pride v delo vedno več rutine in le-ta je mogoče kriva za to, da je posledično razlaga v slovenskem jeziku nekoliko slabša oziroma bolj skopa kot v tujem. Z vidika slovenskega turista je lahko takšna razlaga slabše ocenjena. Sicer je potrebno poudariti, da je ocena 4,92 od 5 še vedno zelo visoka, tako da ni razloga za skrb, da so gostje slabo obveščeni glede varnosti na aktivnostih.

Preveriti moramo še, če obstajajo razlike pri ocenjevanju tudi glede priporočila oziroma virov, preko katerih so gostje izvedeli za agencijo Maya. Razlike preverimo še pri starosti anketiranih gostov. Podatke analiziramo z že omenjenimi testi. Najprej smo preverili ocene glede na priporočila.

Tabela 9
Rezultati Kruskal-Wallisovega testa glede na priporočila

Povprečja rangov	Razlaga o varnosti	Strokovnost in profesionalnost	Komunikativnost in prijaznost
Priporočilo prijatelja	292,08	281,72	283,08
Maya.si	285,81	299,72	282,58
Google	301,66	298,31	294,21
Najdi.si	197,81	304,50	297,00
Turistična agencija	289,23	287,73	291,03
Časopis, revija	306,00	304,50	297,00
Druga internetna stran	305,89	194,60	297,00
Obcestna tabla	306,00	304,50	297,00
TV	305,91	303,44	296,81
Radio	306,00	304,50	297,00
Sig (priporočilo)	0,000	0,000	0,131

V Tabeli 9 opazimo, da se pojavljajo razlike pri ocenah za razlago o varnosti ter ocenah za strokovnost in profesionalnost. Pri oceni komunikativnosti in prijaznosti lahko rečemo, da glede na to, kako so gostje izvedeli za agencijo Maya, razlike niso opazne. Pri oceni razlage o varnosti iz vrednosti povprečnih rangov, ki nam jih poda test, ugotovimo, da so najslabše ocenjevali gostje, ki so za agencijo Maya izvedeli preko spletnega brskalnika Najdi.si. Te razlike so verjetno opazne zaradi nizkega odstotka gostov, ki pri iskanju športnega oddiha uporablja ta internetni brskalnik. Isto lahko trdimo za razlike pri ocenah za strokovnost in profesionalnost, saj iz povprečnih rangov opazimo, da so najslabše ocenjevali gostje, ki so agencijo Maya poiskali z uporabo drugih spletnih strani. Teh gostov je v primerjavi z vsemi ostalimi zelo malo.

Tabela 10

Rezultati Kruskal-Wallisovega testa glede na starost

Povprečja rangov	Razlaga o varnosti	Strokovnost in profesionalnost	Komunikativnost in prijaznost
Od 0 do 17	302,91	301,42	250,37
Od 18 do 25	278,08	287,44	292,34
Od 26 do 35	299,12	296,79	293,00
Od 36 do 99	254,13	255,88	295,27
Ni odgovoril	306,00	304,50	297,00
Sig (starost)	0,000	0,000	0,000

Po opravljenem testu opazimo statistično značilne razlike med vsemi tremi ocenami glede na to, iz katere starostne skupine izhajajo gostje (Tabela 10). Iz povprečnih rangov ocen, ki smo jih dobili po opravljenem testu, lahko rečemo, da so pri ocenjevanju strokovnosti in profesionalnosti ter razlage o varnosti najstrožje ocenjevali gostje v starosti od 35 do 99 let. Razlog je najverjetneje ta, da je to najbolj zrela starostna skupina ter posledično tudi najbolj kritična. Komunikativnost in prijaznost pa so najnižje ocenili najmlajši gostje. Razloge za to lahko iščemo v gostih samih, saj so gostje iz te starostne skupine verjetno najbolj sramežljivi ter posledično manj komunikativni.

Na rezultate, ki smo jih dobili v zgornji analizi, so lahko vplivali podatki iz anket gostov, ki niso odgovorili na vsa vprašanja. Nekateri anketiranci niso podali svoje starosti, drugi se niso opredelili glede narodnosti. Zaradi natančnejše analize bomo te podatke sedaj odstranili iz naše baze podatkov ter podatke ponovno analizirali. Rezultate bomo nato lahko primerjali s sedanjimi in ugotovili, če je prišlo do kakšnih opaznejših razlik. Za analizo bomo uporabili iste teste kot zgoraj.

V nadaljevanju torej napravimo analizo na popravljениh podatkih. Najprej preverimo, če obstajajo razlike med posameznimi sezonami. Če razlike obstajajo, jih bomo natančneje analizirali in poskušali ugotoviti, kje prihaja do razlik.

Tabela 11

Rezultati Kruskal-Wallisovega testa na popravljениh podatkih

Povprečja rangov	Sezona 2008	Sezona 2009	Sezona 2010
Razlaga o varnosti	870,19	764,81	817,50
Strokovnost in profesionalnost	870,10	761,83	832,50
Komunikativnost in prijaznost	860,72	756,37	844,50
Sig	0,696	0,770	0,032

Še vedno se razlike pojavijo samo v sezoni 2010 ($p < 0,05$) (Tabela 11). Pri sezoni 2008 je statistična značilnost razlik nekoliko manjša kot pri prejšnji analizi te sezone, toda še vedno dovolj velika, da lahko rečemo, da razlike med skupinami ni. Pri sezoni 2009 je značilnost razlik še večja kot prej, tako lahko z gotovostjo rečemo, da razlik v tej sezoni ni. Sedaj podrobneje analiziramo sezono 2010.

Tabela 12

Rezultati Mann-Whitneyevega testa za spol na popravljениh podatkih

Povprečja rangov	Razlaga o varnosti	Strokovnost in profesionalnost	Komunikativnost in prijaznost
Moški	276,73	276,96	274,00
Ženska	278,21	278,00	280,71
Sig	0,794	0,828	0,089

S testom ugotovimo, da na ocene, ki so jih prejeli vodniki ne vpliva spol ocenjevalca (Tabela 12). Ne glede na to, ali so ocene podeljevale ženske ali moški, so oboji podeljevali enako dobre ocene. Med ocenami za posamezne ocenjevalne kriterije ni opaziti nobenih razlik. Pri ocenjevanju razlage o varnosti ter komunikativnosti in prijaznosti je statistična značilnost razlik, v primerjavi s prejšnjo analizo, nekoliko manjša. Pri oceni za strokovnost in profesionalnost je statistična značilnost razlik precej večja kot prej, kar še dodatno potrjuje, da razlike ni.

Tabela 13

Rezultati Mann-Whitneyevega testa za narodnost na popravljениh podatkih

Povprečja rangov	Razlaga o varnosti	Strokovnost in profesionalnost	Komunikativnost in prijaznost
Slovenci	270,41	277,46	273,46
Tujci	283,46	277,54	280,90
Sig	0,022	0,987	0,060

Tudi po ponovljenem testu na popravljениh podatkih je razlika opazna le pri oceni za razlago o varnosti (Tabela 13). Statistična značilnost razlik je malenkost večja kot pri prejšnjem testu. Pri ostalih dveh kriterijih ocenjevanja vodnikov se statistični značilnosti razlik prav tako povečata. Povečanje je najbolj opazno pri oceni za strokovnost in profesionalnost. V nadaljevanju s t-testom preverimo, kje prihaja do razlik pri oceni za razlago o varnosti.

Tabela 14

Rezultati t-testa za oceno razlage o varnosti v sezoni 2010 na popravljениh podatkih

	Povprečje	Standardni odklon	Napaka
Slovenci	4,91	0,282	0,018
Tujci	4,96	0,196	0,011

S testom na popravljениh podatkih lahko prejšnje ugotovitve samo še dodatno potrdimo, saj so razlike še bolj opazne (Tabela 14). Povprečna ocena (4,91), ki so jo podelili Slovenci, je tako še nekoliko nižja kot je bila prej (4,92), povprečna ocena tujcev pa je ostala nespremenjena.

Tabela 15

Rezultati Kruskal-Wallisovega testa glede na priporočila na popravljениh podatkih

Povprečja rangov	Razlaga o varnosti	Strokovnost in profesionalnost	Komunikativnost in prijaznost
Priporočilo prijatelja	280,59	275,59	271,59
Maya.si	275,11	289,50	271,65
Google	294,50	289,50	284,21
Najdi.si	190,63	288,69	285,50
Turistična agencija	276,03	287,73	281,03
Časopis, revija	294,50	271,03	285,50
Druga internetna stran	296,13	183,98	285,50
Obcestna tabla	294,50	289,50	285,50
Tv	294,50	287,70	284,31
Radio	292,36	289,50	285,50
Sig (priporočilo)	0,000	0,000	0,207

Rezultati testa na popravljениh podatkih so skoraj isti kot prej (Tabela 15). Pri oceni komunikativnosti in prijaznosti je statistična značilnost razlik še višja, kot je bila. Pri ostalih dveh ocenah pa ostaja nespremenjena oziroma so razlike statistično značilne. Na podlagi dobljenih rezultatov lahko še enkrat potrdimo ugotovitve iz prejšnje analize, kjer so bili analizirani vsi podatki.

Tabela 16

Rezultati Kruskal-Wallisovega testa glede na starost na popravljenih podatkih

Povprečja rangov	Razlaga o varnosti	Strokovnost in profesionalnost	Komunikativnost in prijaznost
Od 0 do 17	294,50	289,59	240,73
Od 18 do 25	267,69	273,12	285,50
Od 26 do 35	294,50	282,09	281,13
Od 36 do 99	240,45	262,48	285,50
Sig (starost)	0,000	0,005	0,000

Test je za izbrane podatke pokazal značilne razlike pri statistični značilnosti 0,000, kar pomeni, da ničelno hipotezo zavrnamo. Vrednost 0,000 pomeni, da so razlike zelo statistično značilne, torej razlike obstajajo. Tudi tokrat lahko ugotovitve iz prejšnje analize samo še enkrat potrdimo.

4. Sklep

Po pregledu vseh podatkov, ki smo jih pridobili z anketiranjem gostov, njihovi analizi in rezultatih lahko ugotovimo, da so si vse tri sezone med seboj kar precej podobne. Sama struktura gostov agencije Maya ostaja iz sezone v sezono skoraj nespremenjena. V vsaki sezoni je razlika med spoloma zelo majhna oziroma lahko rečemo, da je zanemarljiva. To je pričakovan rezultat, saj v sodobnem svetu skorajda ni več razlik med spoloma in lahko rečemo, da se tako ženske kot moški ukvarjajo z istimi aktivnostmi.

Tudi pri starostni strukturi gostov so rezultati pričakovani. Največ anketiranih gostov je bilo starih od 18 do 35 let. V vsaki sezoni je bil delež toliko starih gostov vsaj 62%. Pri starosti lahko omenimo še status gostov. Pričakovano je bilo največ anketiranih obiskovalcev ali zaposlenih ali pa so še obiskovali šolo oziroma študirali. Ta dva statusa sta imela v vsaki sezoni vsaj 95 %, če ne celo več. Najmanj je bilo upokojencev ter nezaposlenih. Majhen delež nezaposlenih je najverjetneje posledica tega, da so aktivnosti, ki jih izvaja agencija Maya, sorazmerno drage, če jih primerjamo z ostalimi ne-vodenimi aktivnostmi, s katerimi se lahko posameznik ukvarja (na primer pohodništvo, kolesarjenje itd.). Kot smo že ugotovili, je povprečna starost obiskovalcev sorazmerno nizka in to tudi potrjuje majhen delež upokojencev, ki so se v analiziranih sezonah udeležili raznih aktivnosti. Tu je potrebno razumeti, da je večina aktivnosti, ki jih agencija Maya izvaja, sorazmerno zahtevnih in da so posledično manj primerne za starejše obiskovalce. Mogoče bi bilo smotrno, da bi agencija uvedla aktivnosti, ki bi bile bolj primerne oziroma prirejene za starejše osebe in s tem mogoče povečala obisk.

Narodnost gostov se iz sezone v sezono ni veliko spreminjala. Še največje spremembe so bile opazne pri obiskovalcih iz Anglije. Predvidevamo, da je na to najbolj vplivala gospodarska kriza, ki je bila predvsem v Angliji zelo opazna. Opazimo tudi, da se iz sezone v sezono povečuje obisk Belgijcev, kar je najverjetneje posledica dobrega sodelovanja z nekaterimi belgijskimi turističnimi agencijami. Sorazmerno visok delež v vseh sezonah predstavljajo tudi Avstrijci. Na ta delež najbolj vplivajo obisk različnih šol, ki v tem delu Slovenije izvajajo športne tedne. Mogoče bi omenili eno državo, ki najbolj izstopa v negativnem smislu, in sicer Italijo. Italija je sosednja država in je tudi geografsko zelo blizu Tolmina, zato je precej nenavadno, da je njihov delež obiska le okrog 3 %. Zagotovo bi bilo koristno, da bi na nek način skušali v Tolmin privabiti tudi italijanske turiste.

Največ gostov je prišlo v agencijo po priporočilu prijatelja. To kaže na kakovost storitev, ki jih nudi agencija Maya, saj bo le zadovoljna stranka predala priporočilo svojim prijateljem in znancem. Na uradni strani agencije Maya lahko tudi zasledimo podatek, da je leta 2006 televizijska hiša BBC priporočala agencijo med šestimi najatraktivnejšimi svetovnimi destinacijami, kar je zagotovo svojevrsten uspeh.

Tretjina vseh gostov je agencijo Maya našla na spletu, bodisi na njihovi uradni strani ali pa z uporabo različnih brskalnikov. Delež obiskovalcev, ki najdejo agencijo na internetu, se iz sezone v sezono povečuje in je med letoma 2008 in 2010 narasel za 8 %, kar kaže na izboljšanje promocije na spletu. Sodelovanje z različnimi turističnimi agencijami poteka dobro, saj se tudi ta odstotek iz sezone v sezono veča. Najmanj gostov izve za agencijo Maya preko radia in televizije. Verjetno je glavni razlog za to cena, saj tako oglaševanje ni poceni.

Pri analizi obiska opazimo, da je obisk iz sezone 2008 na sezono 2009 padel za 19 %. Ta velik padec je posledica gospodarske krize. Obisk se že v naslednji sezoni nekoliko dvigne, vendar še vedno ni takšen, kot je bil v sezoni 2008. Poleg gospodarske krize ima velik vpliv tudi vreme. Vpliv vremena je najbolj opazen pri mesečnem obisku. Najmanj se spreminjajo obiski treh mesecev glavne sezone, saj v vseh treh sezonah poberejo večinski delež celotnega obiska. V teh treh mesecih je tudi vreme najbolj stabilno. Največje spremembe v vremenu in posledično v obisku opazimo v aprilu, maju ter septembru. Slabo vreme oziroma padavine vplivajo tudi na vodostaj reke Soče. Varno izvajanje vodnih aktivnosti je možno le ob primernem vodostaju, previsok vodostaj se pozna tudi pri mesečnem obisku. Ne glede na vse podatke in analize na vreme nimamo vpliva in smo tu nemočni; lahko le upamo, da bo v sezoni vreme primerno za izvajanje vseh aktivnosti.

Na podlagi vseh obdelanih podatkov lahko trdimo, da je najbolj priljubljena aktivnost rafting. Glavni razlog za to je velika prilagodljivost same aktivnosti obiskovalcem. Raftinga se lahko udeležijo samo 4 osebe, lahko pa zelo velike skupine. Prav tako lahko gostje izbirajo med lažjo in težjo varianto, kar pomeni, da so lahko zraven vključene tudi starejše ali mlajše osebe. Precej priljubljeni aktivnosti sta tudi mini raft in soteskanje. Mini raft ponuja veliko svobode na sami aktivnosti, ker gostje sami upravljajo čoln, soteskanje pa udeležencem ponuja zvrhano dozo adrenalina in je zato priljubljeno predvsem pri mladih obiskovalcih. Najslabše obiskani aktivnosti sta bili hydrospeed in adrenalinski park. Agencija Maya je kot edina agencija izvajala hydrospeed na odseku Otona – Kobarid. To je bolj zahteven odsek na reki Soči in tudi razmere za varno izvajanje te aktivnosti na tem odseku so precej specifične. Vodostaj ne sme biti prenizek ali pa previsok, v obeh primerih bi bila ogrožena varnost gostov. Da so se gostje odločili za to aktivnost ravno takrat, ko so bile razmere primerne, pa je bilo potrebno kar nekaj sreče in zato je bilo te aktivnosti iz sezone v sezono manj. V sezoni 2011 je bila ta aktivnost pri agenciji Maya umaknjena iz ponudbe.

Analizirali smo tudi ocene, ki so jih gostje podelili vodnikom. Vodniki so svoje delo očitno opravili zelo strokovno in profesionalno, saj so bili v vseh sezonah zelo dobro ocenjeni. Statistična analiza ocen je pokazala, da bodo morali biti vodniki pri razlagi o varnosti v slovenskem jeziku bolj natančni, saj so slovenski gostje za ta kriterij podelili nekoliko slabše ocene kot tuji gosti. Tako bo kakovost opravljenih storitev agencije Maya na še višjem nivoju kot do sedaj. Delo vodnikov je v vsaki agenciji

zagotovo zelo pomembno, saj so prav oni tisti, ki imajo največ stika z obiskovalci. Vsaka agencija mora zato poskrbeti, da so vodniki deležni primerne usposabljanja, da so sposobni varno izpeljati aktivnost ter obenem goste še animirati.

Za zaključek lahko ugotovimo, da agencija Maya dobro opravlja svoje delo. Vodniki so dobro usposobljeni, saj so gostje zelo zadovoljni s storitvijo, ki so jo deležni na aktivnostih. To dodatno podpre tudi podatek, ki ga lahko preberemo na uradni strani agencije Maya, da jih je v letih 2005, 2006 in 2007 kar 97 % udeležencev nagradilo z oceno »Moje/naše naj počitnice«.

Do podobnega sklepa je prišla tudi avtorica diplomske naloge, ki obravnava razvoj turizma v zgornjem Posočju (Klavora, 2007) in je agenciji Maya namenila naslednje besede: »Na podlagi podatkov, opazovanj in izkušenj menimo, da je to podjetje lahko zgled vsem, ki še upajo in čakajo na razvoj turizma samega od sebe.«

5. Viri

Berčič, H., Sila, B., Slak Valek, N., Pintar D., (2010). *Šport v turizmu*. Ljubljana: Fakulteta za šport, center za vseživljenjsko učenje v športu: Fundacija za šport.

Berčič, H., Mihalič, T., (2003). *Šport kot element razvoja turizma v Sloveniji*. 4. Zbornik slovenskega kongresa športne rekreacije (112-117). Terme Čatež: Olimpijski komite Slovenije.

Berčič, H. in Sila, B. (2004). *Mnenja in stališča domačih gostov o zimskem turizmu v slovenskih zimskošportnih središčih*. *Šport* 52 (1) 19–22.

Bevk, G. (2011). *Športno rekreativne navade in mnenja gostov o ponudbi hotela Cerčno*. Diplomsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za Šport

Černigoj, T. (2010). *Psihosocialni vidiki športno rekreativnega ukvarjanja s kajakom na divjih vodah*. Diplomsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za Šport

Fičur, F., (1998). *Šport v turizmu*. Gradivo s posveta (str.4). Maribor: Olimpijski komite Slovenije.

Jere Lazanski, T., (2004). *Športno rekreacijske aktivnosti kot del programov in prireditev hotelske animacije*. 5. Zbornik slovenskega kongresa športne rekreacije (118-122). Laško: Športna unija Slovenije.

Klavora, M. (2007). *Razvoj turizma v zgornjem Posočju s poudarkom na športni rekreaciji*. Diplomsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za Šport

Kovač, B. in sodelavci (2002). *Strategija slovenskega turizma 2002 – 2006*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, Vlada Republike Slovenije.

Nežmah, L. (2011). *Analiza športnorekreativnih navad in mnenj gostov o ponudbi agencije G-rega*. Diplomsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za Šport

Öri, A. (2007). *Izbrani dejavniki turističnega povpraševanja tujcev po Sloveniji*. Diplomsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta

Pomen turizma v Sloveniji. (8. 12. 2009). Ministrstvo za gospodarstvo. Pridobljeno 7.5. 2012, iz

http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizem_v_slov._gospodarstvu_081209.pdf

Radić, J (2007). *Implementacija satelitskih računov za turizem (TSA) v Sloveniji*. Ljubljana: Direktorat za turizem (pridobljeno 7. 5. 2012 iz: http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=turizem%20in%20bdp&source=web&cd=8&ved=0CFwQFjAH&url=http%3A%2F%2Fwww.stat.si%2Fdoc%2Fsosvet%2FSosvet_05%2FSos05_s843-2007.ppt&ei=PmnT4v_Mabd4QSNq7TVCg&usg=AFQjCNEQG1ot8eAixeJmmBuTU5JR4VvAPQ&cad=rja)

Rajšter, M., (2009). *Športna rekreacija kot javno dobro*. Športna rekreacija danes in jutri: Zbornik referatov in razprav (21 – 22). Ljubljana: Državni svet Republike Slovenije. (pridobljeno s http://www.ds-rs.si/dokumenti/publikacije/Zbornik_10-3.pdf, 2. Maj 2012)

Skender, M. (2010). *Analiza športnorekreativnih navad in mnenj gostov o ponudbi podjetja Kolparaft*. Diplomsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport

Zorko, D., (1999). *Uvod v turizem*. Ljubljana: Zavod republike Slovenije za šolstvo

- 1.1 časopis/revija _____
- 1.2 radio _____
- 1.3 TV _____
- 2 internet:
 - 2.1 www.maya.si
 - 2.2 www.google.si
 - 2.3 www.najdi.si
 - 2.4 druga internetna stran; Katera? _____
- 3 priporočila znancev, prijateljev
- 4 obcestna tabla
- 5 turistična agencija; Ime agencije: _____

10. Katere aktivnosti ste se udeležili ?

11. Moj obisk je: 1 enodneven
 2 večdneven; Koliko dni? _____.

12. Če ste odgovorili »večdneven«, nas zanima, kakšno vrsto namestitve ste si izbrali?

- 1 hotel _____
- 2 penzion _____
- 3 apartma _____
- 4 kmečki turizem _____
- 5 zasebna soba _____
- 6 kamp _____
- 7 drugo _____

13. S kakšnim razlogom(motivom) ste prišli v Tolmin? (Možen je samo 1 odgovor)

- 1 naravne lepote
- 2 sprostitev, zdravje, ugodna klima
- 3 aktivnosti agencije Maya
- 4 druge športne aktivnosti; Katere? _____
- 5 zgodovina in kultura
- 6 festivali in dogodki
- 7 poslovni stiki
- 8 drugo: _____

14. Katere aktivnosti ste se udeležili?

15. Moj vodnik je bil (ime): _____

16. Moj šofer je bil (ime): _____

17. Ime hostese: _____

