

## ANALIZA KONKURENČNOSTI TURISTIČNE DESTINACIJE PORTOROŽ

**Petra Zabukovec Baruca**

Magistra poslovnih ved  
Univerza na Primorskem,  
Fakulteta za turistične študije - Turistica  
petra.zabukovec@turistica.si

**Dr. Helena Nemeč Rudež**

Izredna profesorica  
Univerza na Primorskem, Fakulteta za  
turistične študije - Turistica  
helena.nemec@turistica.si

**Dr. Eva Podovšovnik Axelsson**

Docentka  
Univerza na Primorskem,  
Fakulteta za turistične študije - Turistica  
eva.podovsovnik@turistica.si

**Povzetek:** Prispevek proučuje konkurenčnost turistične destinacije Portorož na turističnem trgu z vidika povpraševanja. Osredotočamo se na posamezne značilnosti turistične destinacije, ki so ključne za njeno pozicioniranje. Namen raziskave je analizirati konkurenčni položaj Portoroža in ugotoviti, ali ta dosega konkurenčne prednosti na turističnem trgu. Najprej smo ugotavljali, katere so konkurenčne destinacije Portoroža in katere potencialne prednosti oz. značilnosti so zaznane pri turistih Portoroža ter kako jih ocenjujejo glede na konkurenčne destinacije. Ugotavljamo, da destinacija Portorož ne dosega izrazitih konkurenčnih prednosti na turističnem trgu. Nadaljnje razvijanje kritičnih elementov konkurenčnosti Portoroža bi nedvomno vodilo v izboljšanje njegovega konkurenčnega položaja, kar zahteva ustrezno politiko in strategijo kot tudi njuno implementacijo v praksi. V prihodnje se bo treba usmeriti v izboljšanje splošnega konkurenčnega položaja destinacije Portorož s poudarkom na zaznani podobi destinacije in njenem pozicioniranju na mednarodnem trgu.

**Ključne besede:** turistična destinacija, konkurenčnost, konkurenčna prednost, pozicioniranje

## ANALYSIS OF COMPETITIVENESS OF TOURIST DESTINATION PORTOROŽ

**Abstract:** This paper examines the competitiveness of tourist destination Portorož in the tourism market in terms of demand. The focus is on the key characteristics of the given destination, which are critical for its positioning. For this purpose, empirical research was undertaken. The competitive advantage and characteristics perceived by tourists in Portorož are explored. The findings indicate that Portorož does not have a remarkable competitive advantage in comparison to its competitors. A further development of critical elements of competitiveness of Portorož would probably lead to the improvement of its compe-

titive position in the market. Future efforts should be directed primarily to improve the overall competitive position of Portorož emphasizing the perceived image and positioning in the tourism market.

**Keywords:** tourism destination, competitiveness, competitive advantage, positioning

## 1. UVOD

Turizem predstavlja za številne kraje po svetu veliko priložnost za gospodarski in širši družbeni razvoj. To velja tudi za Portorož<sup>1</sup>, destinacijo, ki ima svoje mesto na mednarodnem turističnem trgu že več kot stoletje. Kljub vzponom in padcem portoroškega turizma v preteklosti, je danes ena izmed najpomembnejših slovenskih turističnih destinacij. V prispevku proučujemo konkurenčnost celotne občine Piran, v kateri je Portorož glavni nosilec turistične dejavnosti, zato pišemo o destinaciji Portorož. Občina Piran je po podatkih SURS-a (2011) v letu 2010 zabeležila 383.277 prihodov turistov in 1.314.059 prenočitev turistov, kar je v tem letu predstavljalo 12,7 % vseh prihodov turistov v Sloveniji in 14,7 % prenočitev turistov v Sloveniji. Od tega je bilo 153.284 prihodov domačih turistov in 229.993 prihodov tujih turistov. Med ustvarjenimi prenočitvami turistov pa je bilo 525.809 prenočitev domačih turistov, 788.250 pa prenočitev tujih turistov. To nedvomno potrjuje pomembnost destinacije Portorož v slovenskem turizmu in pomembnost tujih emitivnih trgov za razvoj portoroškega turizma. Med slednjimi so najpomembnejši italijanski, avstrijski in nemški trg. Poleg tega ima Portorož značilnosti sredozemske destinacije z visoko sezono v poletnih mesecih. Kljub temu njegova ponudba ne vključuje samo tipičnih poletnih počitnic, imenovanih tudi 3S (sun, sea, sand) počitnice, ampak ima tudi proizvode, povezane s kongresnim, zdraviliškim, igralniškim in navtičnim turizmom. To je posledica intenzivnih naložb v obdobju med letoma 1998 in 2008 pretežno v izgradnjo in prenovo turistične infrastrukture, hotelov, kongresnih centrov, bazenov, plaž, itd. S tem se v Portorožu ni povečal le obseg namestitvenih kapacitet, ampak se je izboljšala tudi kakovost turističnega proizvoda.

Vizija in cilji, opredeljeni v Strategiji razvoja turizma v občini Piran 2009–2015 (v nadaljevanju Strategija), se nanašajo predvsem na krepitev prednosti in razvoj ponudbe v tistih elementih, ki pomenijo konkurenčno prednost in jih konkurenčne destinacije ne morejo razvijati. Temeljni cilj Strategije je valorizacija geografskih in naravnih danosti ob dvigu kakovosti in pestrosti ponudbe do ravni odličnosti, s katero se bo destinacija uvrstila v sam vrh sredozemskih turističnih atrakcij. Uspešen tržni položaj na posameznih turističnih trgih je odvisen od pozicioniranja destinacije in njenega razlikovanja od konkurenčnih destinacij. Strategija (2009) kot konkurenčne destinacije navaja Opatijo, Rimini, Saint Tropez, medtem ko

<sup>1</sup> Turistična destinacija Portorož je v Strategiji razvoja turizma v občini Piran 2009–2015 poimenovana destinacija Piran/Portorož.

Prašnikar in drugi (2006) navajajo Opatijo, Gra-dež in Novo Gorico (slednjo predvsem zaradi igralništva). V zadnjem desetletju se intenzivira mednarodna konkurenca med destinacijami; med pomembnejše se vzpenjajo tudi nove obmorske in neobmorske destinacije, medtem ko se koncentracija tradicionalnih sredozemskih destinacij zmanjšuje. Prizadevanja turistične destinacije Portorož gredo v smeri izboljšanja njenega konkurenčnega položaja na mednarodnem turističnem trgu (Strategija, 2009). To hkrati narekuje potrebo po raziskavi konkurenčnega položaja Portoroža.

## 2. PREGLED LITERATURE

### 2.1. OPREDELITEV IN POZICIONIRANJE DESTINACIJE

V literaturi najdemo različne opredelitve destinacije. Bieger (1998, 7) opredeljuje destinacijo kot turistični proizvod, ki na trgu tekmuje z drugimi proizvodi, Buhalis (2000) pa pravi, da je destinacija skupek turističnih proizvodov, ki se tržijo s tržno znamko destinacije. Ti turistični proizvodi tvorijo tako imenovan okvir šestih A-jev, ki omogočajo analizo turistične destinacije. To so privlačnosti (angl. attractions), dostopnost (angl. accessibility), turistična struktura in dobrine (angl. amenities), razpoložljivi turistični paketi (angl. available packages), ki jih ponujajo turistični posredniki, aktivnosti (angl. activities), ki so na voljo v destinaciji, in podporne storitve (angl. ancillary services). Destinacijo lahko opredelimo z vidika povpraševanja ali z vidika ponudbe. Leiper (1995, 87) destinacijo z vidika povpraševanja opredeljuje kot kraj, kamor ljudje potujejo in so nameščeni za določen čas z namenom pridobiti določene izkušnje. Nasprotno Keller opredeljuje destinacijo z vidika ponudbe. V tem primeru enačimo destinacijo s proizvodom. Destinacija je kraj, kjer so bile razvite določene aktivnosti, ki so tu tudi proizvedene in potrošene. Ponudba destinacije oz. proizvod zajema tudi vire in različne akterje v destinaciji kot tudi lokalno skupnost. Keller (v Konečnik, 2003) loči med tradicionalno lokacijsko pogojenimi destinacijami, ki lahko ponujajo več integralnih turističnih proizvodov, in destinacijami kot posameznim proizvodom (na primer križarjenje na ladji ali tematski park). V nadaljevanju prispevka se bomo ukvarjali predvsem z destinacijo Portorož, ki je tradicionalno lokacijsko pogojena.

Turisti se za izbor turistične destinacije pogosto odločijo na podlagi imidža, ki ga destinacija ustvari s pozicioniranjem na trgu (Gartner, 1989). Shoemaker in drugi (2000) pravijo, da je namen pozicioniranja razlikovati destinacijo v mislih turistov

od konkurenčnih destinacij. Koncept destinacije kot blagovne znamke, ki je vseprisotna tako pri zasebnih kot javnih ponudnikih, pomeni, da gre za integralni turistični proizvod, ki si ga vsak potencialni turist predstavlja zelo subjektivno. Njegova predstava je močno odvisna od pozicioniranega imidža in pričakovanj turista. Percepcijo osnovne turistične ponudbe opredeljuje tudi dodatna, ciljnim trgom tematsko prilagojena ponudba, kar je ključnega pomena za trženje destinacije (Kotler in drugi, 1996, 276). Vloga lokalne turistične organizacije je v prevzemanju splošne odgovornosti za destinacijo kot celotnega integralnega turističnega proizvoda na način, da s spodbudami in politiko pospeševanja razvija izdelke in storitve, ki zadovoljijo pričakovanja povpraševanja in hkrati ne ogrozijo lokalnih virov. Lokalna turistična organizacija je zaradi tega varuh podobe in virov destinacije (Buhalis, 2011). Pozicioniranje destinacije temelji tudi na diferenciranosti turistične ponudbe s poudarkom na njeni edinstvenosti. Mnoge destinacije pogosto uberejo tako imenovani množični pristop k trženju destinacije, ki je usmerjen v poudarjanje njenih splošnih značilnosti, s katerimi skušajo pritegniti preveč ciljnih trgov. Buhalis (2000) poudarja, da se sredozemske destinacije pri promociji prevladujoče usmerjajo v turizem, povezan z morjem in soncem. Po drugi strani pa se danes sredozemske destinacije skušajo repositionirati in ponovno oblikovati svoj proizvod stran od množičnega turizma s tem, da iščejo nove privlačnosti za ožje segmente turistov (Apostolopoulos in Sonmez, 2000; Agarwal, 2002; Crabtree, 2007). To zahteva trženjske raziskave o tem, kam je smiselno, da se destinacija usmeri na turističnem trgu. Nekatere destinacije imajo dober potencial za razvoj tematske turistične ponudbe, z usmeritvijo v kulturno ali naravno dediščino, umetnost, kulinariko in drugo.

Strategija ciljno pozicionira destinacijo Portorož kot »vodilno turistično destinacijo na vzhodni obali Jadrana« z močno prepoznavnostjo na trgu. Konkurenca med destinacijami se namreč čedalje bolj intenzivira, zato je zagotavljanje inovativnih proizvodov in dobro usklajene turistične ponudbe pomembno za razvoj destinacije.

### 2.2. KONKURENČNOST DESTINACIJE

Konkurenčnost turistične destinacije se je v zadnjih desetletjih pogosto proučevala. Številne študije (na primer Hassan, 2000, Mihalič, 2000; Go in Govers, 2000, Ritchie in Crouch, 1993; Sirse in Mihalič, 1999; Thomas & Long, 2000; Omerzelj Gomezel in Mihalič, 2007) tako prispevajo k razumevanju tega področja. Hassan (2000)

gleda na konkurenčnost destinacije kot na njeno sposobnost razvijati in izboljševati proizvode z visoko dodano vrednostjo, vzdrževati vire destinacije in hkrati ohraniti tržno pozicijo glede na konkurente. Go in Govers (2000) sta konkurenčnost destinacije osredotočila na proučevanje integriranega sistema kakovostnega upravljanja destinacije pri doseganju konkurenčnosti. Kozak et al. (2010, 58) poudarjajo, da ne obstajajo jasno določljivi dejavniki konkurenčnosti destinacije, saj se pojmovanje konkurence lahko močno razlikuje med destinacijami in državami, ni pa tudi splošno sprejete opredelitve o konkurenci.

Na področju proučevanja konkurenčnosti destinacij so razviti različni modeli. Keyser-Vanhovev model konkurenčnosti turistične destinacije (1994) združuje dejavnike konkurenčnosti v pet skupin, in sicer loči med makroekonomskimi dejavniki, dejavniki na strani ponudbe, dejavniki transporta, dejavniki na strani povpraševanja in dejavniki, ki se nanašajo na turistično politiko. Pearce (1997) je kasneje izpostavil tehnike in metode ocenjevanja destinacije, s katerimi lahko sistematično analiziramo in primerjamo različne lastnosti konkurenčnih destinacij, kar lahko prispeva k načrtovanju razvoja učinkovite politike. Hassanov model (2000) konkurenčnosti destinacij se osredotoča na dejavnike trajnostnega turizma. Med pomembnejšimi modeli konkurenčnosti destinacij ima pomembno mesto Calgaryjski model konkurenčnosti destinacije (Ritchie in Crouch, 2000), ki med dejavnike konkurenčnosti uvršča podperne dejavnike in vire, ključne vire in atrakcije, upravljanje destinacije, načrtovanje in razvoj destinacije in dejavnike usposobitve ter povečanja konkurenčnosti turistične destinacije.

Svetovni gospodarski forum meri indeks konkurenčnosti turizma (angl. Travel and Tourism Competitiveness Index) za posamezne države in tako omogoča primerjanje konkurenčnosti turizma med njimi. Namen indeksa je dvojni (Svetovni gospodarski forum, 2009, 3). Prvič, zagotavljati turistični dejavnosti uporabne, primerljive informacije in je zato pomembno orodje za odločanje glede poslovanja in razvoja turizma. Drugič, izpostaviti ovire za razvijanje konkurenčnosti destinacije snovalcem turistične politike in prispevati k boljšemu razvoju turizma z izboljševanjem dialoga med zasebnim in javnim sektorjem.

Na področju raziskovanja konkurenčnosti Slovenije je bil De Keyser-Vanhovov model konkurenčnosti destinacije apliciran na Slovenijo kot turistično destinacijo (Gomezelj Omerzel, Mihalič, 2008). Raziskava je pokazala, da je Slovenija bolj konkurenčna na področju naravnih in kul-

turnih virov, manj konkurenčna pa na področju upravljanja destinacije in pogojev povpraševanja (mednarodnega zavedanja o destinaciji in imidža destinacije). Slovenija ima torej priložnost, da postane uspešna turistična destinacija, vendar za učinkovito blaginjo turizma so potrebne številne izboljšave na področju upravljanja destinacij in povpraševanja, pri čemer bi se moralo strateško izboljšati področje promocije in s tem prepoznavnost destinacije.

Pregled literature o konkurenčnosti destinacij kaže, da za Portorož kot pomembno turistično destinacijo v Sloveniji in tudi na Jadranu v zadnjih petih letih niso bile narejene raziskave o njegovi konkurenčnosti na turističnem trgu. Namen te raziskave je analizirati konkurenčni položaj Portoroža. S tem želimo ugotoviti, ali Portorož dosega konkurenčne prednosti na mednarodnem turističnem trgu. Natančneje, ugotoviti nameravamo:

- Katere so konkurenčne destinacije Portoroža?
- Katere potencialne prednosti oz. značilnosti Portoroža so zaznane pri turistih v Portorožu?
- Kako turisti v Portorožu ocenjujejo njegove značilnosti glede na konkurenčne destinacije oz. ali Portorož dosega konkurenčne prednosti, kako močno so izražene in katere pravzaprav so?

Na podlagi razvoja Portoroža v zadnjem desetletju, investicij v raznolik in kakovosten turistični proizvod, pomembnosti Portoroža kot turistične destinacije v Sloveniji, predvidevamo, da bi turisti morali prepoznati njegove konkurenčne prednosti.

### 3. METODOLOGIJA

Ciljna populacija raziskave so bili turisti v destinaciji Portorož v začetku poletne sezone 2011. Geografsko je zajemala tudi druge kraje, in sicer Piran, Lucijo in Strunjan, ki smo jih za potrebe raziskave zaokrožili v enotno destinacijo Portorož. Raziskava je temeljila na anketiranju turistov z anketnim vprašalnikom, ki je zajemal, poleg sociodemografskih podatkov o anketirancih, štiri vprašanja – osnova za analizo konkurenčnosti Portoroža. To so vprašanja o konkurenčnosti destinacije Portoroža, pomembnosti posamezne značilnosti pri izbiri destinacije, oceni posamezne značilnosti v Portorožu ter o oceni Portoroža glede na konkurenčne destinacije. Zadnja tri vprašanja so zajemala vsako po 22 elementov značilnosti destinacije. Le-ta so bila oblikovana, testirana in uporabljena v raziskavi o povezovanju turističnih destinacij na območju Severnega Jadrana in Goriške regije (Prašnikar in drugi, 2004).

Vprašanje o konkurenčni destinaciji je bilo odprto vprašanje. Vprašani o pomembnosti posamezne značilnosti pri izbiri destinacije in oceni posamezne značilnosti v Portorožu sta bili zastavljeni v obliki petstopenjske Likertove lestvice (1 = zelo nepomembno in 5 = zelo pomembno), medtem ko je vprašanje o oceni posameznega elementa v destinaciji Portorož glede na konkurenčne destinacije zasnovano na osnovi tristopenjske lestvice (1 = slabše, 2 = enako, 3 = boljše).

Anketni vprašalnik je bil v slovenskem, angleškem, nemškem in italijanskem jeziku. Anketa se je izvajala osebno od 23. 6. do 8. 7. 2011. Zbrali smo skupno 511 veljavnih anket. Vzorec smo izvedli s proporcionalnim stratificiranim vzorčenjem, pri katerem je bil vzorec vnaprej načrtovan, tako da so bile enote opazovanja (turisti v destinaciji) določeni skladno s strukturo nastanitve turistov (opazovane populacije) v destinaciji (občini Piran). Anketiranje je potekalo v hotelih (na območju Portoroža v hotelih LifeClass, na območju Lucije Metropol Resort, na območju Bernardina v hotelskem naselju St. Bernardin, na območju Pirana v hotelu Piran ter na območju Strunjana v hotelu Salinera Resort in Zdravilišče Krka), na območju Turističnega informacijskega centra v Portorožu in v kampu Lucija.

Glede na narodnostno strukturo vzorca prevladujejo prebivalci Slovenije (35,6 % vseh). Sledijo jim prebivalci Italije (24,9 %), Avstrijci (11,4 %) in Nemci (4,7 %) ter anketiranci iz Hrvaške (2,5 %). Med drugimi anketiranci so bili tudi prebivalci Madžarske, Velike Britanije, Slovaške in Rusije ter Francije zastopani v manjšem deležu, 2 %. Vzorec je torej z vidika narodnostne strukture tu-

ristov reprezentativen. Odmik v vzorcu je zaznan pri domačih turistih, ki v občini Piran (po podatkih za čas enake sezone v letu 2010) predstavljajo 44 % turistov, in pri Italijanih, ki predstavljajo 10,6 % prihodov turistov. Med 511 anketiranimi turisti Portoroža je bilo 50,3 % moških in 49,7 % žensk. Povprečna starost anketirancev je bila 44 let. Z vidika zaposlitvenega statusa je bilo v raziskavi zajetih 54,2 % anketirancev, ki so bili zaposleni, oz. 20 % anketirancev, ki so bili nezaposleni, 19,4 % upokojevcev, 6,1 % dijakov oz. študentov.

Podatke smo vnesli in obdelali v programu SPSS 17.0. Za namen ugotavljanja konkurenčnosti destinacije smo izvedli opisno statistiko, in sicer frekvenčno porazdelitev pri treh zaprtih vprašanjih o konkurenčnosti kot tudi pri sociodemografskih vprašanjih. Odgovore na odprto vprašanje o tem, katere destinacije so konkurenti Portoroža, smo, upoštevajoč odgovore, razvrstili v devet smiselnih skupin.

#### 4. REZULTATI RAZISKAVE

Za proučevanje konkurenčnega položaja destinacije Portorož smo najprej želeli ugotoviti, katera destinacija oz. destinacije sploh predstavljajo konkurenčno destinacijo Portorožu v očeh turistov. Na odprto vprašanje, katera je najbolj konkurenčna destinacija Portorožu, so anketiranci navedli različne destinacije. Kar 57 oz. 11,2 % anketirancev je navedlo, da v njihovih očeh destinacija Portorož nima konkurence oz. je kot konkurenco Portorožu navedlo Piran, ki ju obravnavamo za potrebe raziskave kot enotno destinacijo. Skladno z odgovori anketirancev smo

**Slika 1:** Konkurenčna destinacija destinaciji Portorož (n = 511)

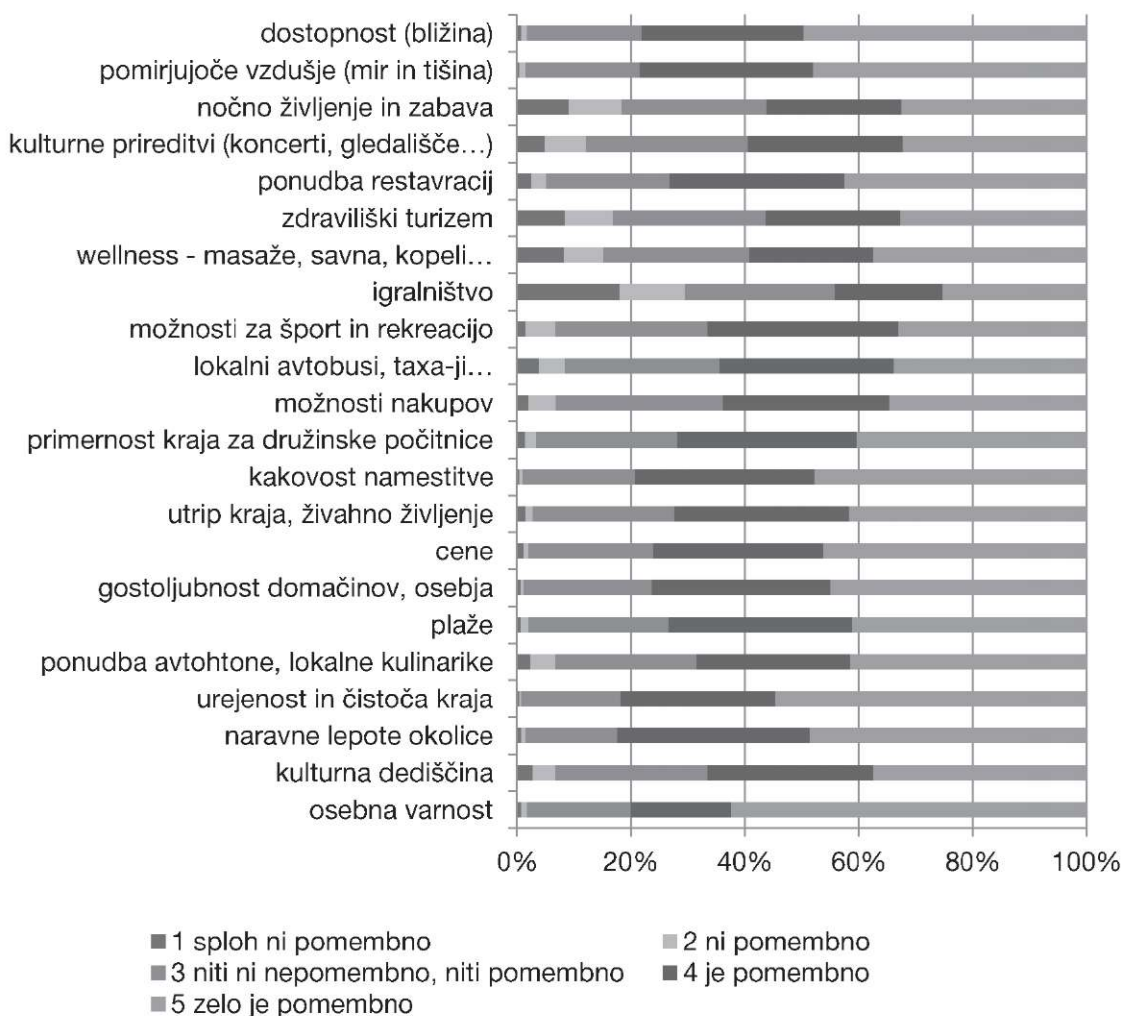


destinacije smiselno porazdelili v naslednje skupine: obmorske destinacije v Sloveniji, obmorske destinacije v hrvaški Istri, druge destinacije na Hrvaškem, obmorske destinacije Furlanije Julijske Krajine (v nadaljevanju FJK), neobmorske destinacije v Sloveniji, druge destinacije v Italiji, druge destinacije in ni konkurence. Frekvence odgovorov za te skupine so prikazane na Sliki 1.

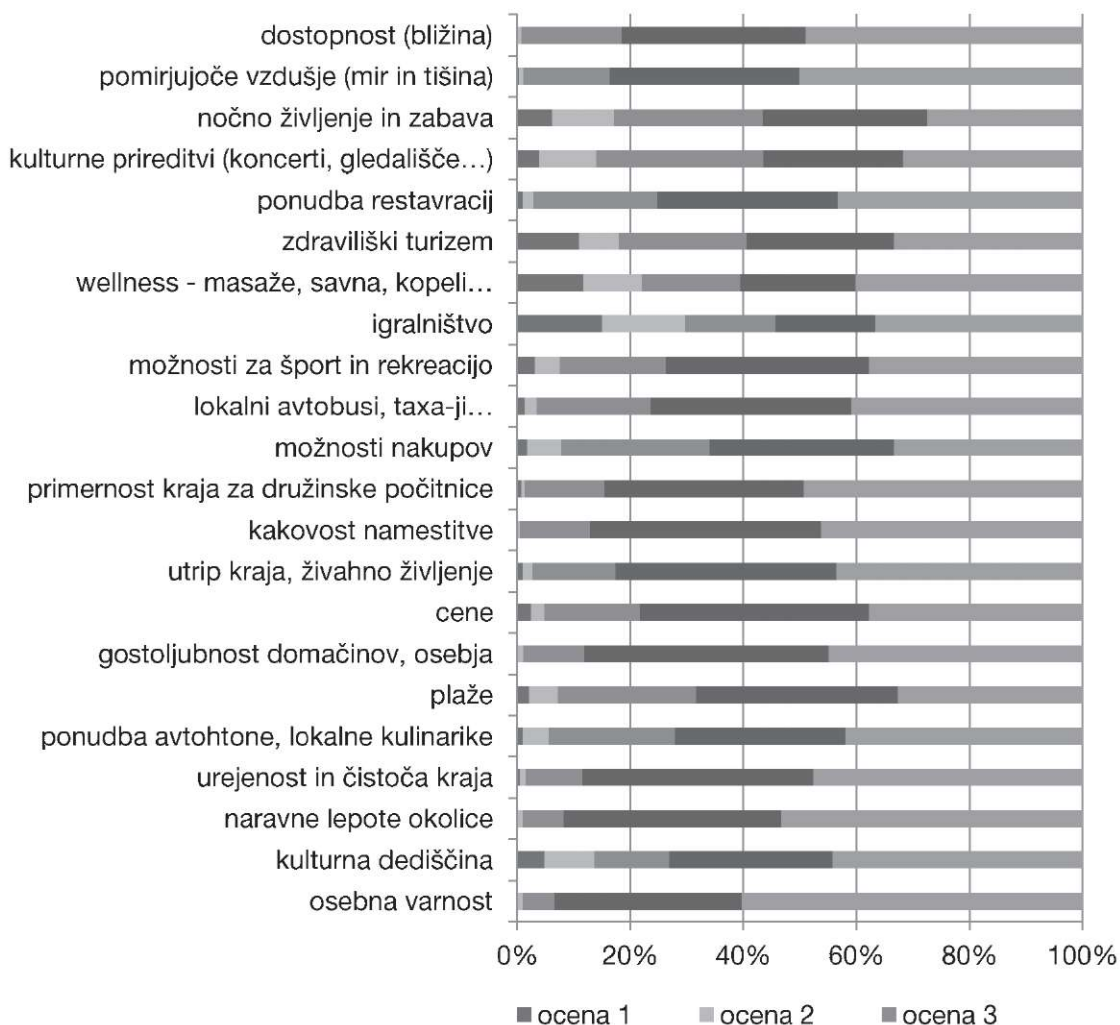
Kar 27 (5,2 %) anketirancev na vprašanje *ni odgovorilo ali ne ve*, katera destinacija bi predstavljala Portorožu konkurenco, 77 oz. 15,1 % anketirancev je zaznalo *drugo obmorsko destinacijo v Sloveniji* kot najbolj konkurenčno Portorožu. V 31 primerih je bila omenjena Izola in 26-krat Koper. Kot najbolj konkurenčno destinacijo Portorožu 53 oz. 10,4 % anketirancev zaznava *destinacijo v bližnji hrvaški Istri*. Največkrat so bile omenjene naslednje destinacije: Umag (18-krat), Pula (12-krat), Poreč (11-krat) in Opatija (7-krat). 50 oz. 9,8 % anketirancev zaznava kot najbolj konkurenčno destinacijo Portoroža *druge hrvaške destinacije*, pri čemer so omenjene, razen v enem

primeru (Zagreb), obmorske destinacije, in sicer Dubrovnik (8-krat), Brač (7-krat) in Pag (6-krat). Le 11 oz. 2,2 % anketirancev je navedlo celotno destinacijo Hrvaška, pri čemer posamezen kraj ni bil specificiran. *Obmorske destinacije v sosednji pokrajini FJK v Italiji* so bile omenjene 32-krat (6,3 %) kot najbolj konkurenčne destinacije Portorožu. Pri tem je kar 25 oz. 4,9 % anketirancev omenilo Benetke, trije Lignano in dva anketiranca Gradež. Po en anketiranec je omenil Milje in Caorle. Za najbolj konkurenčno destinacijo Portoroža kar 60 oz. 11,7 % anketirancev vidi *neobmorsko destinacijo v Sloveniji*. Pri tem naj poudarimo, da so odgovori dokaj razpršeni. Bled in Ljubljana sta najbolj konkurenčni destinaciji Portorožu za 9 anketirancev, Ptuj za 7 anketirancev in Kranjska Gora za 6 anketirancev, Maribor za 5 anketirancev in Celje za 4 anketirance. Kar 79 oz. 15,5 % anketirancev prepoznava različne *druge destinacije drugod v Italiji* zunaj FJK za najbolj konkurenčne destinacije Portorožu. Med njimi velja omeniti Rimini, ki je bil naveden kar 11-krat oz. v 2,2 % primerih, in Rim, naveden v 9

**Slika 2:** Pomembnost značilnosti destinacije pri izbiri destinacije (n = 511)



**Slika 3:** Ocena značilnosti v Portorožu (1 = najmanj, 5 = največ) (n = 511)



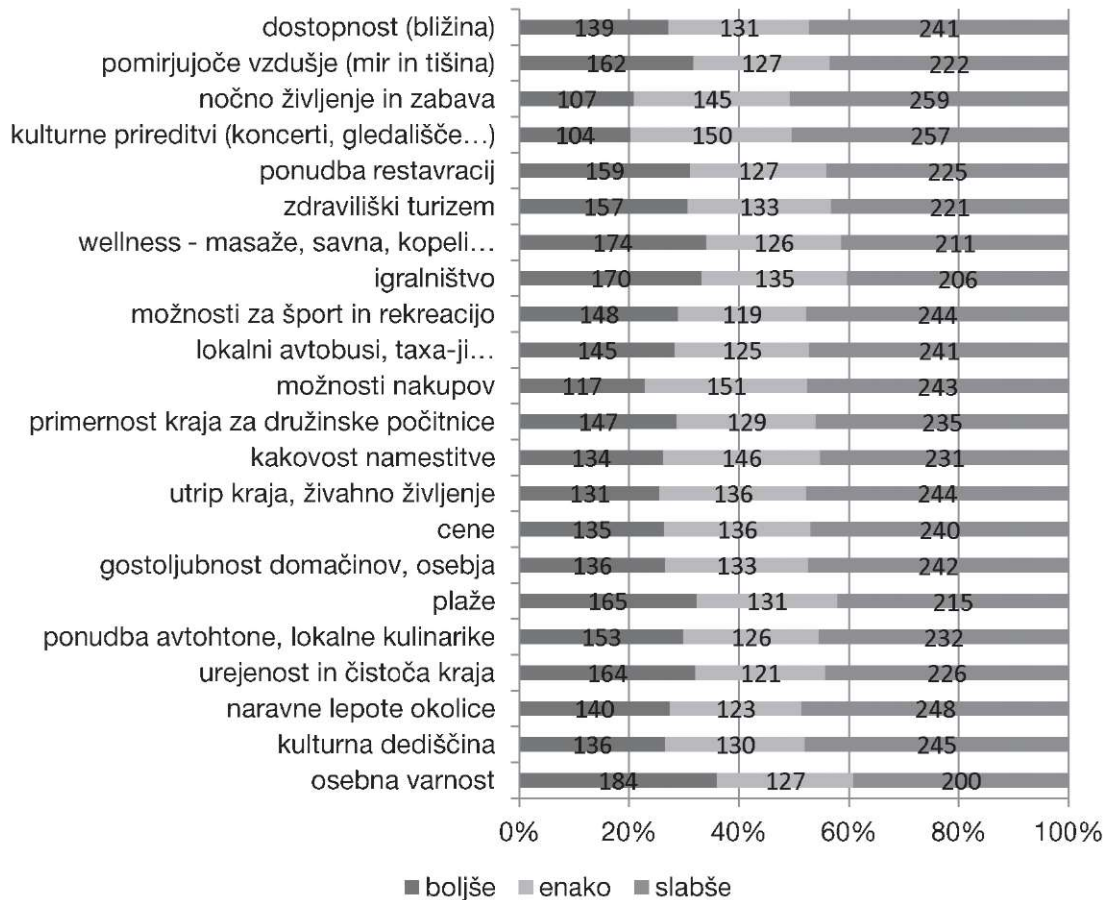
oz. 1,8 % primerih, 13 oz. 2,5 % anketirancev pa je navedlo splošno destinacijo Italija. Med *dru-gimi, bolj oddaljenimi destinacijami*, ki so najbolj konkurenčne Portorožu za 76 oz. 14,9 % anketirancev, najdemo različne destinacije v Španiji, Dunaj, Cannes in Monako.

Konkurenčnost destinacije smo analizirali skozi 22 različnih elementov, ki so lahko predmet zaznavanja pomena destinacije in konkurenčnosti destinacije v očeh turistov (glej Sliko 2). Najprej smo želeli ugotoviti, kakšen pomen pripisujejo turisti v Portorožu posamezni značilnosti pri izbiri destinacije nasploh. Na podlagi dobljenih rezultatov lahko ugotovimo, da anketiranci pripisujejo največji pomen pri izbiri destinacije osebni varnosti, urejenosti in čistoči kraja ter dostopnosti. Kar 50 % ali več anketirancev je ocenilo te značilnosti kraja kot zelo pomembne. Več kot 80 % anketirancev je urejenost in čistočo kraja ter naravne lepote kraja ocenilo kot pomembne ali zelo pomembne pri izbiri destinacije. Na drugi strani

izstopa igralništvo, saj ga samo četrtnina anketirancev opisuje kot zelo pomembnega pri izbiri destinacije ter skoraj petina anketirancev kot zelo nepomembnega. Skoraj za petino anketirancev so sploh nepomembni ali nepomembni za izbiro destinacije še nočno življenje in zabava, zdraviliški turizem ter 15 % anketirancev smatra kot takšen tudi wellness.

Na vprašanje, kakšno oceno bi dali posamezni značilnosti Portoroža, je več kot 90 % anketirancev pripisalo najvišji oceni (4 ali 5) osebni varnosti in naravnim lepotam okolice Portoroža. Več kot 80 % anketirancev je ocenilo z oceno 4 ali 5 naslednje značilnosti: dostopnost, pomirjujoče vzdušje, primernost kraja za družinske počitnice, kakovost namestitve, utrip kraja oz. živahno življenje, gostoljubnost domačinov oz. osebja ter urejenost in čistočo kraja. Nasprotno je skoraj 30 % anketirancev dalo najnižji oceni (1 ali 2) igralštvu, približno petina anketirancev pa tudi wellnessu, zdraviliškemu turizmu ter nočnemu

Slika 4: Ocena Portoroža glede na konkurenčno destinacijo (n = 511)



življenju in zabavi.

Na splošno prevladujejo ocene 3, 4 in 5 pri vseh značilnostih Portoroža z izjemo igralništva. Najnižji oceni (oceno 1 ali 2) zaznamo pri dobri desetini anketirancev še pri kulturnih prireditvah (koncerti, gledališče in podobno) ter kulturni dediščini.

V primerjalni analizi s konkurenčnimi destinacijami vidimo, da najmanj (40 %) anketirancev ocenjuje Portorož slabše kot konkurenčno destinacijo na vseh ocenjevanih področjih oz. značilnostih kraja. Med posameznimi elementi ni bistvenih razlik.

Največkrat so bili prepoznani kot slabše konkurenčni naslednji elementi: nočno življenje (50,7 %) in kulturne prireditve (50,3 %), sledijo pa naravne lepote okolice in kulturna dediščina. Največ anketirancev ocenjuje boljše kot v konkurenčni destinaciji osebno varnost (36 %), wellness (34,1 %) in igralništvo (33,3 %).

Slika 5 prikazuje povprečne ocene anketirancev o splošnem pomenu posameznih značilnosti pri izbiri destinacije in povprečne ocene anketiran-

cev o zaznavanju konkurenčnosti Portoroža s strani turistov po teh značilnostih. Iz slike lahko razberemo značilnosti destinacije, ki so relativno problematične. To so tiste, ki jim turisti pri izbiri destinacije pripisujejo velik pomen (desna polovica kroga) in imajo relativno nizko oceno v destinaciji Portorož v primerjavi s konkurenčnimi destinacijami. Med značilnosti, ki jim je treba nameniti posebno pozornost, tako sodijo naravne lepote okolice, kakovost namestitve, dostopnost, gostoljubnost, cene in utrip kraja.

Povezanost pomena posameznih značilnosti pri izbiri destinacije in ocene konkurenčnosti Portoroža s strani turistov je izračunana s Pearsonovim korelacijskim koeficientom (glej Tabela 1).

Anketiranci, za katere so pri izbiri destinacije pomembnejša osebna varnost, kulturna dediščina, naravne lepote okolja, urejenost in čistoča kraja, kakovost namestitve, primernost kraja za družinske počitnice, možnost nakupov, možnosti za šport in rekreacijo, wellness in kulturne prireditve Portoroža, so tudi bolje ocenili konkurenčnost Portoroža na teh področjih.



**Slika 5:** Prikaz pomena posameznih značilnosti pri izbiri destinacije in zaznavanje konkurenčnosti Portoroža s strani turistov po teh značilnostih (n = 511)



Opomba: Pomen posameznih značilnosti pri izbiri destinacije je merjen s petstopenjsko lestvico Likertovega tipa (1 = zelo nepomembno in 5 = zelo pomembno), medtem ko je konkurenčnost destinacije merjena s tristopenjsko lestvico (1 = slabše, 2 = enako, 3 = boljše).

**Tabela 1:** Povezanost med pomenom posameznih značilnosti pri izbiri destinacije in ocene konkurenčnosti Portoroža s strani turistov (n = 511)

	Pearsonov korelacijski koeficient	Statistična značilnost
osebna varnost	0,214	0,000
kulturalna dediščina	0,183	<b>0,000</b>
naravne lepote okolice	0,107	<b>0,015</b>
urejenost in čistoča kraja	0,132	<b>0,003</b>
plaže	0,082	0,065
gostoljubnost domačinov/osebja	0,074	0,094
cene	0,019	0,668
utrip kraja, živahno dogajanje	0,083	0,062
kakovost namestitve	0,110	<b>0,013</b>
primernost kraja za družinske počitnice	0,122	<b>0,006</b>
možnosti nakupov	0,092	<b>0,037</b>
lokalni avtobusi, taxiji ...	0,049	0,270
možnosti za šport in rekreacijo	0,106	<b>0,017</b>
igralništvo	0,026	0,561
wellness - masaže, savna, kopeli ...	0,155	<b>0,000</b>
zdraviliški turizem	0,086	0,051
ponudba restavracij	0,059	0,185
ponudba avtohtone, lokalne kulinarike	0,071	0,108
kulturne prireditve, kot so koncerti, gledališče	0,138	<b>0,002</b>
nočno življenje in zabava	0,033	0,453
pomirjujoče vzdušje (mir in tišina)	0,083	0,059
dostopnost (bližina)	0,070	0,116

## 5. SKLEP

Namen raziskave je bil analizirati konkurenčen položaj Portoroža, upoštevajoč posamezne značilnosti njegove ponudbe. Raziskava omogoča poglobljeno razumevanje konkurenčnega položaja Portoroža na turističnem trgu.

Raziskava je pokazala, da turisti v Portorožu zaznavajo kot konkurenčne destinacije Portorožu zelo različne destinacije, med katerimi prevladujejo bližnje obmorske destinacije v Sloveniji, destinacije v hrvaški Istri in bližnji FJK v Italiji. To narekuje potrebo po nadaljnji raziskavi o konkurenčnih destinacijah Portoroža, saj nekatere destinacije, ki so sicer v predhodnih raziskavah omenjene kot konkurenčne, niso bile ugotovljene kot take v tej raziskavi, in sicer sta Rimini in Opatija le v manjši meri zaznani kot konkurenčni destinaciji, Novo Gorico in Gradež je kot taki zaznalo le nekaj turistov, medtem ko Saint Tropeza niso omenjali kot konkurenčno destinacijo.

Konkurenčen položaj Portoroža smo proučevali skozi 22 različnih elementov oz. značilnosti. Ugotovili smo, da Portorož kot destinacija nima zaznanih izrazitih konkurenčnih prednosti v primerjavi s konkurenčnimi destinacijami. Čeprav so nekatere značilnosti Portoroža, kot so naravne lepote kraja, urejenost in čistoča kraja, pomirjujoče vzdušje, dostopnost in druge, zaznane v očeh turistov relativno zelo dobro, z najvišjima ocenama na petstopenjski lestvici ocenjevanja, je bila destinacija Portorož po drugi strani presenetljivo slabo ocenjena v primerjavi s konkurenčnimi destinacijami. Večina ocenjevanih elementov Portoroža je bila v primerjavi s konkurenčnimi destinacijami neizrazitih. Hkrati tudi ne moremo trditi, da lahko v destinaciji Portorož izpostavimo določene konkurenčne prednosti, kvečjemu bi lahko govorili o konkurenčni enakosti glede na druge destinacije. Pri nočnem življenju destinacije in kulturnih prireditvah lahko zaznamo celo konkurenčno slabost destinacije, saj so pri teh značilnostih pri več kot polovici anketirancev prevladovali negativni odgovori. Razvijanje elementov konkurenčnosti Portoroža bi nedvomno vodilo v boljši konkurenčni položaj. To zahteva ustrezno politiko in strategijo kot tudi njuno implementacijo v praksi.

Ugotovitve narekujejo potrebo po nadaljnji raziskavi konkurenčnega položaja destinacije Portorož, s poudarkom na zaznanem imidžu destinacije in pozicioniranju. Boljši vpogled v konkurenčni položaj Portoroža bi podala tudi tržna segmentacija turistov, ki bi odgovorila na vprašanje, po čem najbolj povprašujejo posamezne skupine turistov, pri čemer bi bilo smiselno segmentirati trg ne samo glede na sociodemografske značil-

nosti, ampak glede na koristi, ki jih v destinaciji Portorož iščejo.

Raziskava je omejena na začetek poletne sezone in prikazuje značilnosti turizma destinacije tega obdobja v letu, zato bi nekateri rezultati dobili svojo pravo težo šele, ko bi jih primerjali z rezultati raziskav v drugih obdobjih leta, saj bi s tem lahko ugotavljali razlike med sezonami, trendi na strani povpraševanja, spremembe zaznav turistov in spremembe v konkurenčnosti posameznih komponent ponudbe Portoroža. Manjša omejitev raziskave je tudi v delnem odmiku vzorca glede na pričakovano narodnostno sestavo turistov, in sicer pri domačih in italijanskih turistih, kot smo obrazložili pri opisu vzorčenja raziskave. Poleg tega je konkurenčnost Portoroža analizirana le s strani turistov. Smiselno bi bilo v raziskovanje konkurenčnosti vključiti tudi pogled drugih deležnikov (prebivalstvo, turistične ponudnike in organizacije idr.). Tkaczynski et al. (2009) je namreč dokazal, da so tudi pogledi drugih deležnikov pomembni za ugotavljanje relevantnih informacij za trženje destinacije.

## REFERENCE

1. Agarwal, S. (2002). Restructuring seaside tourism. *Annals of Tourism Research* 29 (1), 25-55.
2. Apostolopoulos, Y., Sonmez, S. (2000). New Directions in Mediterranean Tourism. Restructuring and Cooperative Marketing in the Era of Globalization. *Thunderbird International Business Review* 43 (4), 381-392.
3. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
4. Buhalis, D., Soo H.J. (2011). Contemporary Tourism Reviews: E - Tourism. Dostopno na: <http://www.goodfellowpublishers.com>, dne 18.8.2011
5. Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-413.
6. De Keyser, R., & Vanhove, N. (1994). The competitive situation of tourism in the Caribbean area—Methodological approach. *Revue de Tourisme*, 3, 19-22.
7. Evropska komisija (2009). Study on the Competitiveness of the EU tourism industry. Dostopno na: [http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemlongdetail.cfm?item\\_id=3702&lang=sl&tpa\\_id=136](http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemlongdetail.cfm?item_id=3702&lang=sl&tpa_id=136), dne 18.8.2012.
8. Gartner, W.C. (1989). Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques, *Journal of Travel Research*, 28 (2), 15-19.
9. Govers R., and Go, F. (2006). Projected destination image online: Website content analysis of pictures and text. *Journal of Information Technology and Tourism*, 8 (3-4), 73-89.
10. Gomezelj O.D., Mihalič, T. (2008). Destination competitiveness – Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management* 29, 294-307.
11. Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
12. Hassan S.S. (2000). Determinants of market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38, 239-245.
13. Konečnik, M. (2003). Opredelitev, vrste in kooperativne

- funkcije turistične destinacije. Organizacija, 36 (5), 320-326.
14. Kotler, P. et al. (1996). *Marketing for hospitality and tourism*. New York: Prentice hall.
  15. Kozak, M. et al. (2010) Measuring Destination Competitiveness: Multiple Destinations Versus Multiple Nationalities. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (1), 56-71.
  16. Mihalič, T. (1999). *Konkurenčnost slovenskega turističnega gospodarstva*. Ljubljana, ZMAR.
  17. Mihalič, T. (2000). Environmental management of a tourist destination – A factor of tourism competitiveness. *Tourism Management*, 21, 65-788.
  18. Middleton, V. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Oxford etc.: Butterworth Heinemann.
  19. Nemeč Rudež et al. (2011). Information sources used by visitors looking for different benefits. Še neobjavljeno.
  20. Pearce, D. (1997). Competitive destination analysis in Southeast Asia. *Journal of Travel Research*, 35(4), 16–24.
  21. Prašnikar et al. (2004). Povezovanje Turističnih Destinacij na Območju Severnega Jadrana in Goriške Regije, RCEF, 2004.
  22. Prašnikar, J., et al. 2006. *Exploring the challenges of destination management: comparison of the supply and demand characteristics in four destinations in North Adriatic and Gorica region*. Competitiveness, Social Responsibility and Economic Growth (ur. Prašnikar, J.). New York: Nova Science Publishers.
  23. Crouch, G. I., Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152.
  24. Ritchie, J.R.B., Crouch, G.I. (2003). *The competitive destination, a Sustainability Tourism Perspective*. Cambridge: CABI Publishing.
  25. Strategija razvoja turizma v občini Piran 2009-2015. Dostopno na: <http://www.piran.si/index.php?page=static&item=457>, dne 1.10.2011.
  26. Schoemaker, S. et al. (2007). *Marketing Leadership in Hospitality and Tourism*. New Jersey. Upper Saddle River.
  27. Sedmak et al. (2011). Raziskava - turisti v Portorožu 2011, UP FTŠ Turistica.
  28. Sirše, J., & Mihalič, T. (1999). Slovenian tourism and tourism policy - a case study. *Revue de Tourisme*, 3, 34-47.
  29. SURS (2011). Podatkovni portal. Dostopno na: [www.stat.si](http://www.stat.si), dne 18.8.2011.
  30. Svetovni gospodarski forum (2009). Travel & Tourism Competitiveness Index. Dostopno na: <http://www.weforum.org/>, dne 6.8.2011.
  31. UNWTO (2009). Tourism Highlights. Dostopno na: [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org), dne 9.8.2011.
  32. Tkaczynski A. et al. (2009). Segmentation: A tourism stakeholder view. *Tourism Management* 30 (2), 169-175.
  33. Turistično združenje Portorož (2011). Dostopno na: <http://www.portoroz/news?nid=986>, dne 16.8.2011.