

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

BLAŠKO CVIJANOVIĆ

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

OGLAŠEVANJE IN ZAZNAVANJE STORITEV
BOHINJSKE PROGE

Blaško Cvijanović

Koper, 2018

Mentor: doc. dr. Armand Faganel

POVZETEK

V prvem delu zaključne projektne naloge, z naslovom Oglaševanje in zaznavanje storitev Bohinjske proge, obravnavamo teoretična izhodišča oglaševanja kot del trženjsko-komunikacijskega spleta in teoretična izhodišča storitev ter njihovega zaznavanja. V nadaljevanju zaključne projektne naloge sledi predstavitev Bohinjske proge, njene zgodovine, njene današnje ponudbe ter oglaševanja. Zadnji del je raziskovalni, kjer so predstavljeni cilji in namen raziskave, ki je potekala na podlagi anketnega vprašalnika, izpolnjenega s strani 100 potnikov oziroma anketirancev na potniškem vlaku na Bohinjski progi. Z raziskavo smo želeli ugotoviti, kako so potniki zadovoljni s storitvami, ki jih Slovenske železnice nudijo na tem odseku slovenskega železniškega omrežja ter katere so njene prednosti oziroma slabosti.

Ključne besede: oglaševanje, mediji, zaznavanje storitev, zadovoljstvo, Bohinjska proga

SUMMARY

In the first part of bachelor thesis, entitled *Advertising and perceiving the services of the Bohinj Railway*, I discuss the theoretical basis of advertising as a part of the marketing communication mix, the theoretical basis of services and how the services are perceived. The first part of the thesis is followed by the presentation of Bohinj Railway, explaining its history, what kind of services it offers today and how it is advertised. The last part consists of a presentation of the objectives, purpose, and results of a research, which was carried out on the base of a survey completed by 100 passengers on a passenger train on Bohinj Railway. The aim of the research was to find out how the passengers are satisfied with the services offered by the Slovenian Railways on this section of the Slovenian railway network and what are its advantages and disadvantages.

Keywords: advertising, media, perception of services, satisfaction, Bohinj Railway

UDK: 339.138:656.2(043.2)

VSEBINA

1	Uvod.....	1
2	Oglaševanje	2
2.1	Definicija in pomen oglaševanja	2
2.2	Cilji in naloge oglaševanja.....	3
2.2.1	Cilji oglaševanja	3
2.2.2	Naloge oglaševanja	4
2.3	Izbira medija	5
2.4	Svetovni splet – najmogočnejši medij oglaševanja.....	6
3	Storitve in njihovo zaznavanje	8
3.1	Pojem in pomen storitev	8
3.2	Razlike med izdelki in storitvami.....	8
3.3	Zaznavanje storitev	10
3.3.1	Pojem zadovoljstva	10
3.3.2	Zaznavanje zadovoljstva.....	11
3.3.3	Ravni pričakovanja porabnikov.....	12
3.3.4	Ugotavljanje zaznavanja storitev porabnikov	12
4	Zgodovina Bohinjske proge in njen razvoj	13
4.1	Načrtovanje trase in začetki gradnje	13
4.2	Gradnja bohinjskega predora	15
4.3	Solkanski viadukt	15
4.4	Bohinjska proga in njena ponudba danes.....	16
4.4.1	Potniški vlaki	16
4.4.2	Prevoz koles.....	17
4.4.3	Kaj pa bodo doprinesli novi potniški vlaki?	18
4.4.4	Avtovlak.....	18
4.4.5	Ahilova peta.....	20
4.4.6	Muzejski vlak	20
5	Oglaševanje Bohinjske proge s primeri.....	22
5.1	Potniški vlaki	23
5.2	Prevoz koles.....	24
5.3	Avtovlak.....	25
5.4	Muzejski vlak	25
6	Raziskava.....	27
6.1	Opredelitev namena in ciljev	27

6.2 Izbira metode raziskovanja in njena izvedba.....	27
6.3 Analiza in predstavitev rezultatov raziskave	27
7 Sklep	36
Literatura	37
Priloga	39

SLIKE

Slika 1: Struktura anketirancev glede na pogostost uporabe proge	28
Slika 2: Uporabljane storitve	28
Slika 3: Zadovoljstvo s storitvijo –potniški vlak.....	29
Slika 4: Zadovoljstvo s storitvijo – prevoz koles	30
Slika 5: Zadovoljstvo s storitvijo – avtovlak.....	32
Slika 6: Zadovoljstvo s storitvijo – muzejski vlak	33
Slika 7: Informacije o storitvah na Bohinjski progi	34

1 UVOD

Oglaševanje je družbeni proces, ki ga lahko zasledimo na vsakem koraku. Z oglaševanjem se danes pravzaprav srečujemo 24 ur na dan, saj nas spremlja tako doma kot na delu, v šoli, na ulici ali pa celo v prijateljskem pogovoru. Brez pretiravanja lahko trdimo, da smo dobesedno zasuti z oglasi, ti pa so, zaradi nenehne izpostavljenosti, za marsikoga že nadležni, med drugim pa lahko tudi močno vplivajo na način življenja (Studen 2016, 1). Podjetja oz. konkurenti, ki ponujajo enake storitve ali produkte, uporabljajo najrazličnejše metode in sredstva, da bi prevladali na trgu. Oglaševanje je ena izmed najmočnejših metod in s tem sestavni del marketinškega spleta, ki informira, spominja, predstavlja proizvajalca in seveda povezuje potrošnike tako z izdelkom/storitvijo kot s proizvajalcem.

Tudi v storitvi javnega prevoza se iz dneva v dan pojavlja vse večja konkurenca, in sicer v različnih vrstah prevoza – od različnih ponudnikov avtobusnega prevoza, taksistov do železniškega javnega prevoza. Zaradi vse večje konkurence in razvoja avtomobilov, ki ga ima in vsakodnevno uporablja že skoraj vsak, so Slovenske železnice primorane svojo ponudbo oglaševati na najrazličnejše načine in tako privabiti potrošnike oz. potnike, da izberejo prav vlak.

Ena izmed glavnih ponudb Slovenskih železnic danes je Bohinjska proga. Bohinjska proga ima že od nekdaj prav posebno mesto v srcih prebivalcev Baške grape, saj je bila in še danes je najboljša povezava med dvema velikima regijama naše države, in sicer Primorsko ter Gorenjsko. Lansko leto je Bohinjska proga praznovala 110. obletnico delovanja in v tem času se je marsikaj spremenilo, pa vendar je nekaj ostalo enako – njena podoba, njena bliskovitost in naravni videz, ki privablja vse več turistov, njeni staromodni vlaki, ki so zanimivi tako za otroke kot odrasle.

Osrednja vprašanja te zaključne projektne naloge so, kaj sploh je oglaševanje, kako in na kakšen način se Bohinjska proga oglašuje, kaj so storitve in kako jih ljudje zaznavamo, kaj vse lahko Bohinjska proga ponudi današnjim potnikom ter kako jo uporabniki (potniki) dojemajo v današnjem času.

V prvem delu zaključne projektne naloge bomo izpostavili teoretična izhodišča oglaševanja in zaznavanja storitev, v nadaljevanju pa predstavili zgodovino Bohinjske proge in njenih storitev. V drugem delu zaključne projektne naloge bo predstavljena analiza ankete, ki smo jo izvedeli na potniškem vlaku, s katero smo poskušali ugotoviti, kako potniki zaznavajo storitve Bohinjske proge danes.

2 OGLAŠEVANJE

Dandanes podjetje na trgu, ne glede na svojo tržno dejavnost, ne more obstati, če njegova oglaševalska kampanja ni dovolj dobro razvita. Zaradi hitrega razvoja konkurence, morajo podjetja svoje storitve oz. produkte nenehno oglaševati. Oglaševanje je tako najpomembnejša tržno-komunikacijska dejavnost, s katero podjetje želi svoje uporabnike pravočasno obvestiti o svojih storitvah ali produktih in jih prikazati v čim lepši luči, da bi si lahko zagotovilo prodajo pred drugimi konkurenčnimi ponudniki, s tem pa tudi večanje svojega dobička oz. profita (Potočnik 2005, 324).

2.1 Definicija in pomen oglaševanja

Definicije oglaševanja so se v preteklosti spreminjale – od tistih na začetku 20. stoletja, ki govorijo o prodaji v tiskih, do takih, ki poudarjajo vidik bitke znamk, pa vse do sodobnih, ki izpostavljajo komunikacijsko osnovo oglaševanja. Na osnovi delfi analize oglaševalskih strokovnjakov se je pred nekaj leti izoblikovala popravljena definicija, ki se glasi: »Oglaševanje je plačana, skozi medij posredovana oblika komunikacije prepoznavnega izvora, oblikovana, da prepriča prejemnika, da nekaj stori, bodisi takoj bodisi v prihodnosti.« (Jančič in Žabkar 2013, 26).

Organizacije danes lahko oglašujejo na najrazličnejše načine. V manjših podjetjih, ki ne zaposlujejo večjega število delavcev, je za oglaševanje navadno zadolžen kdo iz prodajnega oz. trženjskega oddelka, večja podjetja, kot so tudi Slovenske železnice, pa imajo poseben oddelek, ki je namenjen samo oglaševanju. Naloge omenjenega oddelka so določanje celotnega proračuna, ugotavljanje ustreznosti oglasov, opredeljevanje strategije oglaševanja in vodenje oglaševanja prek različnih medijev.

Mnoga podjetja se danes odločajo za velike finančne vložke prav v oglaševanje, s katerim želijo na zasičenem trgu dobro promovirati svoje izdelke. Podjetja, ki želijo imeti dobro urejeno oglaševanje, s katerim privabljajo nove in zadržijo stare uporabnike, morajo sprejeti odločitve v t. i. »petstopenjskem procesu«, ki ga sestavljajo (Jančič in Žabkar 2013):

- opredelitev ciljev,
- opredelitev reklamnega sporočila,
- izbira posrednikov,
- določitev potrebnih denarnih sredstev,
- ocenitev učinkovitosti oglaševanja.

Večji del razvitega sveta ima danes možnost dostopa do različnih sredstev javnega obveščanja, kar predstavlja tudi glavni in največji oglaševalski prostor. Časopisi, televizija, radio, splet in drugi mediji so zasičeni z oglasi različnih ponudnikov, ki poskušajo vplivati na

porabnike, da bi izbrali, kupili in uporabljali prav njihove oglaševane izdelke (Potočnik 2005, 324).

Zaradi hitrega razvoja oglasov, ki jih srečujemo na vsakem koraku, so bile države primorane vzpostaviti tudi posebne zakone, v katerih je predpisano, kaj je pravzaprav oglas, kako lahko podjetja oglašujejo, kaj je v oglaševanju dovoljeno in kaj ne. Če pogledamo v omenjene zakone, natančneje Zakon o medijih, lahko ugotovimo, da zakon danes definira oglaševanje kot: »Oglaševalske vsebine po tem zakonu so oglasi in druge vrste plačanih obvestil (v nadaljnjem besedilu: oglasi), katerih objavo naroči pravna ali fizična oseba z namenom, da bi s tem pospeševala pravni promet proizvodov, storitev, nepremičnin, pravic ali obveznosti, pridobivala poslovne partnerje, ali si v javnosti ustvarjala ugled in dobro ime. Oglasi se objavljajo za plačilo ali drugo podobno nadomestilo ali z namenom samooglaševanja.« (Zakon o medijih – ZMed 2001, 1. točka 46. člena).

2.2 Cilji in naloge oglaševanja

Prvi in hkrati tudi najpomembnejši korak pri načrtovanju dobrega oglaševalskega programa, ki ga morajo podjetja narediti, je opredelitev ciljev oglaševanja. Cilji izhajajo iz odločitev o ciljnem trgu, tržnem pozicioniranju in trženjskem spletu (Kotler 1996, 627).

2.2.1 Cilji oglaševanja

Cilji so osnovno merilo za presojanje učinkovitosti in določanje uspešnosti oglaševanja, saj lahko to najbolje merimo oz. ovrednotimo glede na dosego zastavljenih ciljev. S cilji, ki si jih podjetje postavi, lahko ugotovimo, kaj oglaševalec oz. podjetje z oglaševanjem sploh želi doseči: npr. graditi zavedanje o določeni znamki, vplivati na želeno ponudbo in ključne koristi ter spodbujati aktivni odziv skupine (Jančič in Žabkar 2003, 186). Tako je primarni cilj oglaševanja Slovenskih železnic, da bi se ljudje v čim večjem številu vozili z vlaki in tako z zadovoljstvom uporabljali njihove storitve.

Vsako podjetje, ki se pojavi na trgu, stremi k dvema istima temeljnima ciljema oglaševanja, ki sta (Jančič in Žabkar 2013):

- povečanje prodaje (širitev prodajnega trga),
- vsaj ohranitev sedanjega trga, kadar je oglaševanje konkurentov izrazito ostro oz. okrepljeno.

Za vrednotenje uspešnosti svojega oglaševanja pa morajo podjetja določiti merila, s katerimi bodo merila prodajne cilje. Vpliv oglaševanja na prodajo lahko tako vrednotijo na dva načina (Jančič in Žabkar 2013):

- vrednostno ali količinsko,

- absolutno ali relativno.

Podjetja poznajo tudi različne strategije, kako doseči svoje oglaševalske cilje. Te so (Potočnik 2005, 326):

- strategija ustvarjanja potreb – pri tej strategiji poskušajo ustvariti potrebo po novih, inovativnih izdelkih, ki jih do sedaj na trgu ni bilo;
- strategija razširjanja potreb – pri tej strategiji poskušajo razširiti potrebe na izdelke, ki so že na trgu;
- strategija usmerjanja potreb – pri tej strategiji usmerjajo zadovoljitev kupčeve dane potrebe z določenim izdelkom.

Za potrebe oglaševanja danes poznamo marketinške in komunikacijske cilje. Marketinški cilji se največkrat nanašajo na povečanje ali vsaj ohranjanje prodaje izdelka oz. tržnega deleža, doseganje, in s tem prevzem vodilnega položaja na trgu, ohranjanje obstoječih kupcev, povečanje nakupa določenega izdelka, ki ga podjetje oglašuje pri obstoječih uporabnikih, pridobitev kupcev, ki zaupajo konkurenci in s tem tudi razširitev ciljne skupine.

Oglaševalski cilji, ki so v osnovi komunikacijski cilji, so vezani tako na oglaševanje kot komuniciranje. Dobro postavljeni oglaševalski cilji (Potočnik 2005)

- se morajo enačiti s splošnimi in marketinškimi cilji podjetja,
- morajo vedno biti merljivi,
- vedno moramo iz njih razbrati komu, kdaj in kaj želimo oglaševati,
- morajo biti realistični, jasni in zapisani.

2.2.2 Naloge oglaševanja

Glavna naloga oglaševanja je informiranje, prepričevanje in pridobivanje uporabnikov za nakup izdelkov. Z oglasi, ki jih podjetja izoblikujejo in objavljajo prek različnih medijev (radio, televizija, splet, časopisi ...), kupce obveščajo in jih prepričujejo, oblikujejo mnenja o določenem izdelku ter jih spominjajo, kje lahko izdelek kupijo oz. kje lahko storitev, ki jo oglašujejo, tudi uporabijo.

Oglaševanje ima s svojimi sporočili lahko zelo močan vpliv na nekatere nakupne določitve uporabnikov oglaševanih izdelkov. Med glavne naloge oglaševanja zato prištevamo (Potočnik 2005, 324):

- da ponujene izdelke, ki jih lahko najdemo na trgu, prikaže na privlačen način;
- da neodločne kupce prepriča, kako pravilno izbrati med veliko istovrstnimi končnimi izdelki;
- da spremeni ustaljene navade kupcev pri uporabi določenih izdelkov;
- da obvešča porabnike o novih izdelkih, inovacijah ali tehnoloških dosežkih, ki izboljšujejo dosedanje izdelke;

- da pri porabnikih ustvarja pozitiven odnos in zaupanje do podjetja ter njegovih izdelkov tudi v prihodnosti;
- da posredno vpliva na rast proizvodnje in na zniževanje stroškov zaradi povečane prodaje.

Potočnik (2005, 325) opredeli dve vrsti izvajanja oglaševanja, in sicer razlikuje med osebno reklamo, ki je usmerjena na določenega oz. posameznega uporabnika in množičnim oglaševanjem, ki je istočasno usmerjeno na vse možne potrošnike.

Med oblike osebne reklame uvršča (prav tam):

- reklamni razgovor s kupci,
- reklamno pismo, namenjeno osebno določenemu uporabniku,
- preizkus izdelka pri posameznem uporabniku,
- pridobivanje kupcev za sodelovanje v reklamnih akcijah.

Oblike množičnega oglaševanja pa so (prav tam):

- oglasi v časopisih, na radiu, televiziji ipd.,
- letaki, plakati, katalogi, reklamne brošure, cirkularna pisma itd.,
- reklamni sestanki, novinarske konference,
- reklamni predmeti, reklamno pakiranje izdelkov.

2.3 Izbira medija

Ena izmed glavnih oglaševalčevih nalog je dobra in pravilna izbira medija, ki naj nosi vsebino oglaševalskega sporočila. Oglaševalec se mora odločiti med poglavitnimi vrstami medijev, izbrati, kakšni bodo želeni doseg, frekvenca in oglasni vtis samega oglasa, določiti posamezne medijske prenosnike ter opredeliti časovni potek in prostorsko postavitev medijev.

Kot medij danes razumemo in opisujemo iskanje najbolj ekonomične in najbolj varčne poti za prenos zelene vsebine oglasa do ciljnega občinstva. Načrtovalec mora vedeti, kakšni so zmogljivost dosega, frekvenca in oglasni vtis po poglavitnih vrstah medijev (Kotler 1996, 638).

Pri izbiri najprimernejšega medija je pomembno, da ugotovimo prednosti in slabosti tega. Mihaljčič (2009, 88) je naštel kriterije, s katerimi si lahko pomagamo in so navedeni v nadaljevanju.

Vpliv

Moderni mediji, kot sta npr. TV in splet, imajo danes na kupce večji vpliv kot starejši mediji, katerih vpliv iz leta v leto vpada, vendar mora biti izbira medija ne glede na to odvisna od

ciljne skupine uporabnikov. Posamezni mediji so usmerjeni samo na določene skupine kupcev, zato je pred izbiro medija, ki bo oglaševal izdelek/storitev, dobro poznati nakupne navade ciljne skupine.

Izpostavljenost

Pomeni, kako pogosto kupci oglas sploh zaznajo in si ga podrobneje preberejo oz. pogledajo. Raziskave so pokazale, da več kot polovica oseb, ki so bile izpostavljene nekemu določenemu oglasu, tega sploh niso opazile. Zato moramo nujno upoštevati tudi dejstvo, da so uporabniki dnevno izpostavljeni ogromnemu številu oglasov, prek najrazličnejših medijev.

Stroški

Strošek oglasa običajno merimo tako, da skušamo ugotoviti, koliko denarja potrebujemo, da z določenim oglasom dosežemo vsaj tisoč kupcev. Na ta način lažje izbiramo med mediji, ki so si podobni.

Mihaljčič (2009, 84) pravi, da lahko izbiramo med naslednjimi mediji:

- televizijo,
- radiom,
- revijo,
- časopisom,
- neposredno pošto,
- reklamnimi panoji,
- svetovnim spletom itd.

2.4 Svetovni splet – najmogočnejši medij oglaševanja

Zaradi neverjetno hitrega napredka računalniške tehnologije, in s tem svetovnega spleta, se bomo v nadaljevanju posvetili prej omenjenemu najmodernejšemu načinu oglaševanja danes.

Oglaševanje se nenehno spreminja in v zadnjih nekaj letih je s hitrim razvojem modernih tehnologij doživelo dokaj velike spremembe. Nove oblike oglaševanja, kot so npr. kontekstualno oglaševanje, vedenjsko oglaševanje, s strani uporabnikov soustvarjano oglaševanje ipd., so privlačnejše in bolj izstopajoče kot denimo oglaševanje v časopisih, letakih in nasploh v tisku. Te nove vrste oglaševanja hitreje pritegnejo občinstvo in ponujajo več ter bolj natančne informacije, ki jih potrebuje uporabnik (Jančič in Žabkar 2013, 300).

Z modernizacijo in hitrim napredkom tehnologije je svetovni splet v zadnjih letih prevzel vodilno vlogo v oglaševanju. Dolgo časa je imela televizija prevladujoč položaj v medijskem

prostoru, vendar je oglaševanje na svetovnem spletu v zadnjih nekaj letih postalo najhitreje rastoči trend na področju marketinga. Po raziskavi PricewaterhouseCoopers je v letu 2007 dosegel 26 % stopnjo rasti in znašal 21,2 milijarde ameriških dolarjev, v 2008 pa je z 10,6 % rastjo dosegel 23,4 milijarde dolarjev prometa (Mohar 2015).

Splet je s svojo modernizacijo in tehnološkim napredkom prinesel na področje oglaševanja veliko prednost, saj je mogoče njegovo učinkovitost oglaševanja natančno meriti z določenimi parametri. Ne glede na to, kako podjetje oglašuje svoje spletne strani, se lahko s pomočjo analize obiskovalcev spletnih strani in odziva na ponudbe sproti prepriča o uspešnosti ali pa neuspešnosti posameznega oglasa, ki ga izpostavlja (Potočnik 2005, 366).

Spletno oglaševanje danes prepoznamo kot obliko komuniciranja, kjer oglaševalec oz. ponudnik, največkrat so to podjetja, za prenos svojega sporočila do porabnika ali ciljnega občinstva uporabi svetovni splet (Jančič in Žabkar 2013, 307).

Za spletno oglaševanje štejemo vse oblike oglaševanja, ki jih lahko dobimo na svetovnem spletu. Na grobo lahko spletno oglaševanje razdelimo na statične, intruzivne in tekstovne oglase, ki se danes pojavljajo v različnih oblikah, kot so (Mohar 2015):

- povezave,
- spletne pasice,
- spletni gumbi,
- napredni oglasi,
- sponzoriranje spletnih strani,
- pojavna okna.

Spletno oglaševanje prinaša za oglaševalce, v primerjavi z uporabo ostalih medijskih kanalov, veliko prednosti. Te so (Mohar 2005):

- cenovna dostopnost,
- učinkovitost, ki omogoča precizno ciljanje tržnih segmentov,
- popoln nadzor nad porabo sredstev,
- natančno merjenje rezultatov oglaševanja.

3 STORITVE IN NJIHOVO ZAZNAVANJE

Brez storitev si danes ljudje ne znamo več predstavljati življenja, saj jih srečujemo na vsakem koraku. Med storitve lahko štejemo ogromno različnih dejavnosti, ki zavzemajo različne oblike. Velikost storitvenih organizacij, podjetij, ustanov ipd. sega lahko od majhnih barov, ki jih danes najdemo v vsaki vasi, do velikih in svetovno znanih mednarodnih podjetij. Med storitve prištevamo javni sektor (sodišča, bolnišnice, vojsko, policijo, železnice ipd.), zasebni neprofitni sektor (muzeji, cerkve, dobrodelne ustanove itd.), poslovni sektor in tudi številne delavce v proizvodnih dejavnostih, ki ponujajo najrazličnejše storitve (frizerji, čevljarji, urarji itd.) (Kotler 1996, 464).

3.1 Pojem in pomen storitev

Zelo težko je opredeliti enotno definicijo storitev, predvsem zaradi njihovih specifičnih značilnosti in razlik.

Po Potočniku (2004, 30) lahko *storitev opredelimo kot posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku. Proizvodno podjetje vključi v svojo ponudbo izdelkov navadno tudi storitve, ki so lahko manjši ali večji del celotne ponudbe. Ponudba podjetja se giblje od samega izdelka na eni strani do čiste storitve na drugi.*

3.2 Razlike med izdelki in storitvami

Ljudje velikokrat ne razlikujejo med izdelki in storitvami, zato lahko slednje najboljše opredelimo z naslednjimi osmimi značilnostmi (Potočnik 2004, 30):

- neopredmetenost,
- praviloma neločljivost porabnika in izvajalca storitve,
- minljivost oz. kratkotrajnost,
- občutljivost na čas,
- težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti,
- visoka stopnja tveganja,
- prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov storitev,
- ustvarjanje osebnih stikov med porabnikom in izvajalcem.

Neopredmetenost

Najlažje in največkrat opazna značilnost storitev. Po nakupu oz. uporabi kupec ali stranka pogosto nima v posesti ničesar opredmetenega.

Neločljivost porabnika in izvajalca storitve

Storitve se v večini primerov ustvarjajo in porabijo istočasno. Izdelki pa po navadi preidejo celoten proizvodni proces, se skladiščijo in nato s pomočjo posrednikov prenesejo do potrošnika.

Minljivost oz. Kratkotrajnost

Storitev ne moremo skladiščiti in jih uporabiti kasneje. Podjetje, ki se npr. ukvarja z letalskimi prevozi, sedežev, ki niso zasedeni na določenem letu, ne more prodati kasneje.

Občutljivost na čas

Kakovost storitev se vedno spreminja, odvisno od tega kdo in kdaj jih izvaja.

Težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti

Zaradi neopredmetenosti storitve stranka težje oceni vrednost storitve, ki je bila deležna, prav tako pa ponudnik storitve ne more natančno nadzirati kakovosti opravljene storitve.

Visoka stopnja tveganja

Zaradi zgornjih dejstev je nakup storitve, v večini primerov, bolj tvegan kot nakup določenega opredmetenega izdelka.

Prilagajanje ponudbe

Ponudniki storitve lahko svojo storitev veliko bolj prilagajajo željam in potrebam stranke kot ponudniki izdelkov. Prav prilagajanje po meri posamezne stranke je izjemno pomembno v sodobnem trženju storitev.

Osebni stik

Storitev temelji predvsem na osebnem stiku kupca in izvajalca storitve (Potočnik 2004, 33).
Storitveno podjetje

Ker so Slovenske železnice znano slovensko storitveno podjetje, se bomo v nadaljevanju posvetili razlagi, kaj sploh je storitveno podjetje.

Storitvena podjetja, kot jih poznamo danes, se posvečajo predvsem vprašanju, katere storitve ponuditi na trgu, da bi obstali in na kakšen način uspešno izvesti storitev, s katero se ukvarjajo, da bi bili z njo kupci oz. uporabniki zadovoljni in da bi podjetje pri tem ustvarjalo željeni dobiček (Potočnik 2004, 19).

Storitvena podjetja, med katera prištevamo tudi omenjene Slovenske železnice, imajo tri glavne dejavnike poslovanja, po katerih jih lahko prepoznamo. Ti so (Potočnik 2004, 68):

- fizična podpora,
- kontaktno osebje,
- notranja organiziranost.

Fizična podpora

Fizična podpora je nujna v vseh storitvenih podjetjih, ki želijo izvajati storitve, in obsega:

- sredstva, ki jih storitveno podjetje uporablja pri izvajanju svojih storitev,
- okolje, v katerem storitve potekajo.

Kontaktno osebje

Kontaktno osebje so vsi zaposleni v podjetju, ki kontaktirajo s porabniki storitev podjetja, pri ponujanju storitev ali pa pri izvajanju same storitve. Kontaktno osebje na Slovenskih železnicah so sprevodniki, blagajničarke, vlakovodje ...

Notranja organiziranost

Učinkovitost fizične podpore in kontaktnega osebja je odvisna od notranje organiziranosti storitvenega podjetja.

3.3 Zaznavanje storitev

Podjetja ogromno časa namenijo vsem dejavnikom, ki vplivajo na potrošnika in njegovo zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo. Zadovoljstvo je že nekaj časa ena izmed najpomembnejših »merskih enot« uspešnosti podjetij (Musek Lešnik 2008, 23).

3.3.1 Pojem zadovoljstva

Gruca in Rego (2005) med pozitivnimi posledicami zadovoljstva potrošnikov največkrat navajata:

- vračanje potrošnikov,

- priporočanje in pripovedovanje drugim,
- povečanje ugleda in pridobivanje javne podobe podjetja,
- znižanje stroškov pridobivanja novih potrošnikov,
- pripravljenost kupiti in plačati več,
- znižanje prodajnih stroškov,
- zmanjšanje števila pritožb in reklamacij,
- zvišanje dobička.

Ko se porabnik odloča ali bo uporabil določeno storitev in izbira, katerega izvajalca bo uporabil, ima na to veliko večji vpliv zaznavanje oz. dojemanje in precej manj »realnost« kot pri izdelkih. Pri storitvah so porabniki velikokrat tudi čustveno navezani, zato ni pomembno le to, kako porabnik zaznava storitev, ki jo uporablja, ampak tudi, kako se odziva in obnaša med samim izvajanjem in po koncu uporabe storitve. Ta odziv lahko sega od čistega nezadovoljstva do izjemnega zadovoljstva in ugodja ali celo navdušenja. Kakšno je počutje in kako se porabnik odziva sta v glavnem rezultata tega, kako storitev izpolni ali preseže pričakovanja, ki jih je porabnik imel pred samo izvedbo storitve (Potočnik 2004, 126). Kot primer lahko podamo frizerja, ki ga nek porabnik obišče. Če je s storitvijo, v tem primeru striženjem, zadovoljen in se odlično počuti, se bo še vrnil do istega frizerja, če pa je nezadovoljen, bo izvajalca storitve zamenjal.

3.3.2 Zaznavanje zadovoljstva

Porabnikova zaznava kakovosti storitve se razlikuje od dejanske kakovosti izvedbe storitve, zaradi preteklih izkušenj, ki vplivajo na (Potočnik 2004):

- selektivno razlikovanje zaznave,
- selektivno popačenje zaznave,
- selektivno pomnjenje zaznave.

Potočnik (2004, 130) ugotavlja, da bi bilo idealno stanje popolne usklajenosti med kakovostjo storitve, kot jo izvede storitveno podjetje in kakovostjo storitve, kot jo zazna porabnik. To idealno stanje je v praksi skoraj nemogoče, najpogosteje pa srečujemo naslednja stanja:

- porabniki zaznajo storitev kot »dobro«, čeprav je »slaba«,
- porabniki zaznajo storitev kot »slabo«, čeprav je »dobra«,
- storitev, ki je bila v preteklosti »zelo dobra«, je sedaj samo še »dobra«,
- zadovoljni porabniki lahko tudi preidejo k drugemu ponudniku istovrstne storitve,
- nezadovoljni porabniki ne preidejo k drugemu ponudniku istovrstne storitve.

3.3.3 Ravni pričakovanja porabnikov

Pričakovanja porabnikov lahko na lestvici razporedimo od idealnega do katastrofalnega oz. nesprejemljivega. Kot primer lahko navedemo idealno potovanje z vlakom, ki je zelo hitro, v modernih in čistih vagonih, z možnostjo povezave s spletom in z zelo prijaznim osebjem, obratno pa je nesprejemljivo potovanje z vlakom v umazanih, zastarelih vagonih, z zamudo na končni postaji in z neustrežljivim ter neprijaznim osebjem.

Na porabnikovo pričakovanje vpliva več dejavnikov. Najpomembnejši so (Potočnik 2004):

- cena,
- razpoložljivost alternativne storitve,
- trženjske aktivnosti,
- pretekle izkušnje.

3.3.4 Ugotavljanje zaznavanja storitev porabnikov

Danes poznamo več metod za ugotavljanje, kako porabniki zaznavajo določene storitve in kako so zadovoljni z njimi. Glavne metode in postopki pridobivanja ter preučevanja podatkov o zadovoljstvu porabnikov so naslednji (Potočnik 2004):

- anketiranje,
- skupinski intervju,
- panel porabnikov,
- pregled novih in izgubljenih porabnikov,
- analiza pritožb in pohval,
- ugotavljanje kritičnih dogodkov,
- pregled zaporedja dogodkov.

4 ZGODOVINA BOHINJSKE PROGE IN NJEN RAZVOJ

Bohinjska proga predstavlja zadnji del projekta velike čezalpske trase (Alpenbahnen Programm). Ime je dobila po alpski dolini. Nemško ime za dolino Bohinj je Wochein, od tod pa izvira tudi ime Bohinjska proga. V italijanščini imena za omenjeno progo ne poznamo, zato so s Transalpina označevali odsek Jesenice–Trst. To ime pa ni najbolj ustrezno, saj je Transalpina ime, ki označuje celotno povezavo Čeeke s Trstom, Bohinjska proga pa je samo njen odsek (Petronio 2000, 53).

4.1 Načrtovanje trase in začetki gradnje

Kot pri vsakem načrtovanem delu, so se tudi pri tem pojavili različni načrti in zemljevidi, kako in kje naj bi trasa proge potekala. Pred izgradnjo proge so bili izrisani trije načrti, in sicer predelski, škofjeloški ter Bohinjska proga. Po opustitvi predelskega in škofjeloškega načrta, so se takratni načrtovalci odločili za rešitev, ki je bila najljubša avstro-ogrskim vojaškim krogom. Tej rešitvi so zelo nasprotovali geologi, zaradi same geološke sestave trase, kjer naj bi potekala proga, kajti nekateri deli Bohinja in skoraj celotna Baška grapa (predvsem zgornji del, ki je obrnjen proti jugu) so geološko zelo nestabilni. Kljub mnogim polemikam je trasa, ki je še dandanes enaka, obstala in dela so se lahko pričela. (Petronio 2000, 53)

Kakor nekatere druge znane proge, kot so Pyhrnsko, Turska in Karavanška proga, je tudi ta projekt pripadel inženirju Carlu Wurmbu. Ta je moral, zaradi zmanjšanja finančnih zmožnosti takratne avstrijske vlade, sprejeti enotirno traso. Zaradi večje propustnosti proge so načrtovali veliko postaj v majhni medsebojni razdalji, skozi bohinjski predor pa je bila predvidena dvotirna proga (Petronio 2000, 53).

Bohinjsko progo lahko, glede na njeno traso, razdelimo na tri odseke. Prvi odsek, ki ga merimo od postaje Jesenice do prve postaje na Primorskem, ki je Podbrdo, se približa glavni gorski verigi in jo preči skozi dolg prelazni predor. Drugi del proge je najbolj zanimiv – gre za južni del proge na odseku med postajama Podbrdo in Gorica, danes Nova Gorica, kjer se trasa spusti na začetek velike Furlanske nižine. Tretji in hkrati zadnji del pa je Kraška proga, ki preči planoto Kras in se spusti proti Trstu in Jadranskem morju. Ta odsek proge ima prave gorske značilnosti, čeprav je daleč od alpskih reliefov. Celotna trasa je ena najbolj zanimivih čezalpskih prog, kajti vsak del ima svojo posebnost, po kateri je znan (Petronio 2000, 53).

Gradbena dela na Bohinjski progi so se začela 20. septembra 1900 v Bohinjski Bistrici, datum uradne odobritve celotne gradnje pa je 6. junij 1901. Na različnih odsekih proge je gradilo različno število delavcev, seveda po potrebi. Na odseku med Jesenicami in Bohinjsko Bistrico je bilo zaposlenih 2480 delavcev, v bohinjskem predoru 2000, med Podbrdom in Gorico 6333, med Šempetrom pri Gorici in Prvačino 155, na končnem odseku do Trsta pa 3929, kar je skupaj 14897 delavcev.

Seveda je bila gradnja naporna in brez težke mehanizacije, ki jo poznamo danes, zato je prišlo v procesu gradnje tudi do smrtnih žrtev. Kljub nepredvidenim težavam, med katerimi je bilo na prvem mestu kopanje predora, in stroškom, ki so narasli na 180 milijonov kron, je bila celotna proga kmalu dograjena. Njena uradna otvoritev je potekala 19. julija 1906 (Petronio 2000, 54).

Bohinjska proga je s svojo traso, ki je pravzaprav potekala po naših največjih bojiščih v zgodovini, doživela in preživela dve vojni. Pred prvo svetovno vojno je po Bohinjski progi dnevno vozilo do 70 različnih vlakovnih kompozicij iz notranjosti Evrope, takratno progo od Trsta do Jesenic pa je lahko vlak premagal v 4 urah. Z začetkom prve svetovne vojne, in s tem tudi Soške fronte, je Bohinjska proga spremenila svojo vlogo in značaj: železniške proge so v novonastalih razmerah v Avstro-Ogrski prešle pod komando Vrhovnega vojaškega poveljstva in s tem večinoma v vojne namene, ostali promet pa se je povsem ustavil. Med samimi boji je bila proga uničena na več mestih, topovske granate so porušile nekaj mostov, med njimi tudi solkanskega. S tem je bil promet po Bohinjski progi takrat povsem onemogočen (Wikipedia b. l.).

Konec druge svetovne vojne je Bohinjska proga ponovno dočakala močno porušena in poškodovana. Nemci so ob umiku svojih enot povsem uničili severni del bohinjskega predora in s tem je bil promet po progi znova povsem onemogočen. Po mirovni pogodbi z Italijo, sklenjeni 10. februarja 1947 in uveljavljeni 15. septembra istega leta, je večji del proge Jesenice–Trst pripadel Jugoslaviji.

Proga je bila po letu 1960 precej posodobljena, saj je bil v celoti zamenjan zgornji ustroj železnice (tirnice, pragovi, greda iz tolčenca), ojačani in obnovljeni so bili številni mostovi ter predori, posodobljene telekomunikacije in signalne naprave. Parna vleka je bila na tej progi ukinjena leta 1974, do danes pa še vedno ni elektrificirana na niti enem delu (Wikipedia b. l.).

Bohinjska proga je bila uradno del relacije St. Veit an der Glan–Trieste S. Andrea. Celotna razdalja med Jesenicami in Trstom znaša slabih 145 km. Na tem odseku lahko preštejemo 168 mostov in viaduktov, 42 predorov ter pet galerij. Največji padec proga doživi med Podbrdom in Grahovim, kjer ta znaša 26 promilov. Če pogledamo današnje slovensko železniško omrežje, je Bohinjska proga na relaciji Jesenice–Sežana dolga 129,8 km in ima 36 predorov ter pet galerij. To pomeni, da je kar 14,6 % Bohinjske proge speljane skozi predore. Največja koncentracija teh objektov se nahaja med postajama Most na Soči in Avče, kjer je na razdalji 8,3 km kar 2,1 km proge speljane pod zemljo (Wikipedia b.l.).

4.2 Gradnja bohinjskega predora

Kot vsako mesto, ki ima svojo glavno znamenitost, ali pa vsaka športna ekipa svojo največjo zvezdo, tako ima tudi Bohinjska proga svoji dve največji znamenitosti. Govorimo seveda o bohinjskem predoru in solkanskem viaduktu.

Slovenski inženir Maks Klodič je pred začetkom izgradnje predora zapisal: »Pri gradnji nove železniške zveze med Dunajem in Trstom je ta predor najznamenitejše tehnično delo. Mogočen predor nam bo naredil pot skozi velikanske gore. Lahko in hitro bo drčal vlak z Bohinja doli proti Gorici.« (Sorč 2006, 57).

Gradnja bohinjskega predora je večno povezala Alpe z obeh strani. Poleg tega, da ima pomembno strateško in prometno vlogo med Srednjo Evropo in Jadranom, je proga pomembna tudi drugače, saj so se mnoge vasi v dolini Bohinja, v Baški grapi in spodnji soški dolini razvile predvsem zaradi trase proge, ki poteka na tem območju. Bohinjski predor je ob končanju gradbenih del meril 6.338,66 m, danes pa predor meri nekaj manj, in sicer 6.327 m, skrajšanje predora gre pripisati nesrečnim dogodkom in 2. svetovni vojni (Petronio 2000, 64).

Predor se nahaja točno pod Koblo – nekdanjim gorenjskim smučarskim središčem, ki pa je v zadnjih letih zaprlo svoja vrata. Z vrtanjem predora so uradno začeli 20. septembra 1900 v Bohinjski Bistrici in 25. oktobra istega leta v Podbrdu. Na začetku vrtanja je večinoma vse potekalo ročno, potem pa z električno vrtalno garnituro. V ta namen so zgradili tudi dve elektrarni, ki so ju pozneje preko gore povezali z daljnovodom. Kamen za obokanje predora so pridobivali iz dveh kamnolomov v bližini tega delovišča. Na obeh straneh so z vrtanjem nadaljevali do 18. maja 1904, ko je obe skupini ločilo le še 15 m. Ob preboju zadnje stene so pripravili posebno slovesnost, na katero so povabili tudi takratnega nadvojvodo Leopolda Salvatorja Habsburškega. Ta je 31. maja 1904 razstrelil zadnjo mino in s tem slovesno naznanil konec gradnje predora. Ko so položili še tire, je prvi vlak skozi predor zapeljal 1. marca 1905. Pri gradnji predora je sodelovalo, kot smo že omenili, 2000 delavcev, celotni stroški, skupaj z nepredvidenimi, pa so znašali 20,5 milijona kron (Petronio 2000, 66).

4.3 Solkanski viadukt

Solkanski viadukt je največji kamniti viadukt na svetu, saj ima osrednji lok s svetlobno odprtino 85 m. Tega rekorda do danes ni potolkel še nihče, kajti pri poznejših gradnjah so, zaradi razvoja gradbene tehnike, začeli uporabljati armirani beton. Na svetu sicer obstajajo tudi večji mostovi, vendar ne kamniti, zato bo solkanski viadukt prav gotovo ostal rekorder. Viadukt je dolg 219,70 m in se dviguje 36 m nad srednjo gladino reke Soče.

Gradnja viadukta je bila končana 4. aprila 1906, inženirja, ki sta vodila gradbena dela, Orley in Jaussner, pa sta prejela častni doktorat dunajske gradbene fakultete. Celotni gradbeni stroški so znašali 1.100 kron (Petronio 2000, 93).

Dandanes mnogi turisti slikajo viadukt in ga s seboj ponesejo na vse konce sveta ter tako predstavljajo Bohinjsko progo kot eno najlepših prog na svetu.

4.4 Bohinjska proga in njena ponudba danes

Bohinjska proga se danes prišteva med regionalne oz. obvozne proge slovenskega železniškega omrežja. Na njej danes lahko vidimo lokalne in regionalne potniške vlake na relaciji Sežana–Jesenice ter tovarne vlake, ki prevažajo raznovrstni tovor, predvsem tovor Luke Koper, tovor znane tovarne Salonit Anhovo ipd., proti notranjosti države in rudo iz drugih evropskih držav proti naši edini luki. Na lokalnih potniških vlakih lahko predvsem v poletnem času vidimo ogromno število turistov, ki prevažajo svoja kolesa, saj trasa proge poteka po turistično zelo zanimivih krajih v Sloveniji, ki iz leta v leto ponujajo več možnosti tudi za kolesarje. Na progi lahko vidimo tudi avtovlak, ki je nekakšna posebnost Bohinjske proge, saj je edini vlak v Sloveniji za prevoz avtomobilov in potnikov naenkrat. Ena izmed atrakcij, ki privablja turiste, pa je tudi muzejski vlak, katerega staromodne vagona še vedno vleče parna lokomotiva iz časa Avstro-Ogrske. Bohinjska proga je zaradi svojih znamenitosti, naravnega značaja in zaradi svoje zgodovine ena izmed najbolj prepoznavnih prog v Sloveniji in tudi Evropi, kar se odraža v številu prepeljanih potnikov, ki iz leto v leto narašča.

4.4.1 Potniški vlaki

V današnjem času potniški vlaki vozijo na relaciji Sežana–Nova Gorica–Jesenice in s tem povezujejo dve veliki slovenski regiji: Gorenjsko in Primorsko. Železniški potniški promet na Bohinjski progi se odvija celo leto, vožnja od Sežane do Jesenic pa traja približno tri ure – nakar lahko izračunamo, da je povprečna hitrost potniških vlakov na Bohinjski progi približno 50 km/h. V zimskem času potniški vlaki prevažajo predvsem delavce iz okoliških krajev, ki se vozijo na delo v večje kraje (Nova Gorica, Most na Soči, Tolmin, Podbrdo, Bohinjska Bistrica, Jesenice) in dijake ter študente. Ogromnega pomena so jutranji vlaki, ki jim železničarji radi rečejo »šolski vlaki«, saj ti prevažajo večino dijakov iz Baške grape, zgornje Soške doline pa tudi iz kraških krajev (Sežana, Štanjel itd.) na šolanje v Novo Gorico. V Novi Gorici se nahaja večina srednjih šol, zato lahko na omenjenih vlakih opazimo visoko frekvenco prepeljanih potnikov. Izrednega pomena je tudi vlak, ki vozi v popoldanskem času, in sicer samo ob vikendih, na relaciji Nova Gorica–Jesenice–Ljubljana. Ta vlak je namreč edini vlak, ki ima danes direktno povezavo z Ljubljano in tako ni treba prestopati na Jesenicah. Na tem vlaku lahko opazimo ogromno število študentov iz cele Soške doline, ki se ob nedeljah vračajo v svoje študentske domove v Ljubljani.

V poletnem času se frekvenca potnikov izredno poveča. Še posebej v največji turistični sezoni (julij in avgust) lahko na potniških vlakih opazimo ogromno število turistov z vseh koncev sveta, ki obiskujejo kraje z izrednim turističnim pomenom. Predvsem železniške postaje Bled Jezero, Bohinjska Bistrica in Most na Soči so odlično izhodišče za turiste, ki uživajo v naravnih lepotah naše države. Blejski otok in njegova okolica, soteska Vintgar, dolina Bohinja in Soška dolina od Trente do Nove Gorice so iz leta v leto bolj obiskane atrakcije, zagotovo pa največ turistov na svojo destinacijo pripeljejo vlaki na Bohinjski progi. Slovenske železnice v sodelovanju z lokalnimi turističnimi organizacijami oglašujejo in nudijo tudi najrazličnejše popuste, kar je še dodaten motiv za obisk turističnih destinacij prav s Slovenskimi železnicami, tako v poletnem kot tudi v zimskem času.

Velikokrat pa potniški promet na Bohinjski progi naleti tudi na težave. Zaradi pomanjkanja vozniških sredstev pride do odpovedi potniških vlakov, ki jih nadomesti avtobusni prevoz, kjer pa zaradi slabih cestnih povezav vedno prihaja do velikih zamud, kar potnike jezi in jih spravlja v slabo voljo. To pa ni edina težava, s katero se Slovenske železnice srečujejo na Bohinjski progi. Potniški vlaki, ki prevažajo potnike na tej progi, so bili izdelani leta 1972 in so praktično med najstarejšimi vlaki, ki vozijo po naših progah, zato prihaja tudi do okvar in posledično zopet do nadomestnih avtobusnih prevozov. Zastarelost voznega parka je tudi ena izmed glavnih težav Slovenskih železnic nasploh, zato se odgovorni trudijo, da bi v bližnji prihodnosti vozni park v celoti prenovili in s tem zmanjšali število zamud oz. odpovedi vlakov ter privabili še večje število potnikov na slovenske proge.

4.4.2 Prevoz koles

Ena izmed storitev, ki jih Slovenske železnice nudijo, je tudi prevoz koles z vlakom. Vsak potnik ima možnost prevoza kolesa, vendar največ enega na osebo, kar pa potniki še posebej v poletnem času s pridom izkoriščajo. Prav Bohinjska proga je v poletnem času »kolesarsko« najboljšje obremenjena, saj Slovenske železnice v mesecih od junija do septembra beležijo največ prepeljanih koles prav na omenjeni progi, in to cca. 85 % vseh prepeljanih koles v državi. V zadnjih desetih letih Slovenske železnice beležijo ogromno rast omenjene storitve, k temu porastu pa seveda prispeva tudi dobro sodelovanje med Slovenskimi železnicami in turističnimi ponudniki ob sami progi. Izboljšanje kolesarske infrastrukture na Krasu, v Soški dolini, na Bledu in v Bohinju pa je prineslo tudi težave, saj obstoječi vozni park Slovenskih železnic ne ponuja možnosti, da bi zagotovili bolj kakovostno storitev prevoza koles. S prihajajočimi vlaki bodo morali reorganizirati celotno storitev.

Kot je pojasnil Gorazd Hartner, vodja prodaje in marketinga pri Slovenskih železnicah, so v letošnjem letu izvedli nekaj izboljšav na področju prevoza koles. Tako so na Bohinjski progi uvedli revitaliziran avtovlak, kjer je polovica vagona namenjenega za kolesa, polovica pa za potnike. Na vlak, ki je posvečen inženirju Maksu Klodiču (na njem je tudi stalna razstava), je možno naložiti do 30 koles (Blazetič 2015). V nekaterih potniških garniturah pa so se

odgovorni pri Slovenskih železnicah odločili, da bodo v največjem turističnem navalu odstranili sedeže in tako zmanjšali kapaciteto vlaka, s tem pa so sprostili še dodatnih cca. 30–35 mest za kolesa, kar se je v letu 2017 izkazalo za dobro odločitev.

4.4.3 Kaj pa bodo doprinesli novi potniški vlaki?

Slovenske železnice so trenutno v postopku naročanja novih potniških vlakovnih kompozicij. Skupaj bodo naročili 25 novih potniških vlakov, od tega deset dvonadstropnih, deset enonadstropnih in pet dizelskih. Javni razpis, ki je bil zaključen marca 2018 (odpiranje ponudb je bilo predvideno za 25. september 2017), ima glede koles zapisano: »Garnitura mora imeti prostor za prevoz najmanj pet koles.« (Slovenske železnice 2017).

Pet koles na potniško garnituro, ki sprejme min. 230 ali 290 oz. 170 potnikov, je resnično nekoliko majhna številka. Kolikšna bo dejanska številka, bomo videli, ko bo izbran dobavitelj novih vlakov, a smotrno bi bilo pričakovati, da bi ponudili vlake z možnostjo prevoza med deset in dvajset koles. Toliko jih namreč sprejmejo primerljive potniške kompozicije po Evropi. Hkrati se moramo tudi zavedati, da je kolo na vlaku ovira, predvsem zaradi tega, ker potnik želi ostati ob kolesu. Zato morajo imeti vlakovne kompozicije ustrezno število mest za prevoz koles, saj je to edini način, da se zagotovi dobro uporabniško izkušnjo tako tistim, ki na vlak pridejo s kolesom kot tistim brez njega.

Prevoz kolesa znotraj Slovenije je trenutno lahko celo dražji od vozovnice za potnika. Razlog za to tiči v dejstvu, da je za kolo možno kupiti zgolj celodnevno karto in ne relacijske. Tukaj so Slovenske železnice delno vezane na star sistem za prodajo vozovnic (trenutno je v teku priprava novega), delno pa na državo. Čeprav bi bil brezplačen prevoz koles najbolj prijazna rešitev, bo najverjetneje prišlo do tega, da bodo ponudili možnost dokupa prevoza koles pri kateremkoli tipu vozovnice in na vseh relacijah v Sloveniji.

4.4.4 Avtovlak

Bohinjska proga je edinstvena tudi zaradi avtovlaka, storitve, ki jo lahko v slovenskem železniškem omrežju najdemo samo na Bohinjski progi.

Kaj je avtovlak? Že sama beseda pove, da gre za vlak, namenjen za prevoz avtomobilov. Prvi pravi avtovlak (v Jugoslaviji je obstajala možnost prevoza avtomobilov skozi bohinjski predor, vendar to ni bila prava storitev) je na Bohinjsko progo prišel leta 1999 in uspešno vozi še dandanes, vendar v nekoliko naprednejši in spremenjeni obliki. Na samem začetku svojega delovanja je avtovlak vozil na relaciji Most na Soči–Podbrdo–Bohinjska Bistrica, leta 2016, prav na 110. obletnico Bohinjske proge, pa je prvi avtovlak zapeljal tudi iz Nove Gorice.

6. decembra leta 1999 so Slovenske železnice ob podpori občin Tolmin in Bohinjska Bistrica ponovno uvedle avtovlak, ki je takrat naletel na odličen odziv uporabnikov. Avtovlak je v prvem letu obratovanja prepeljal kar štirikrat več avtomobilov, kot je bilo načrtovano (Sorč 2006, 253).

Storitev se po kvaliteti, zanesljivosti in točnosti bistveno razlikuje od predhodnih poskusov iz 60. let, vendar še zdaleč ni postorjeno vse, da bi bil avtovlak primerljiv s tistimi pri naših severnih sosedih Avstrijcih, ki so nam lahko za zgled.

Z uvedbo avtovlaka se je vožnja po cesti čez Soriško planino skrajšala kar za dobro uro. Povečala se je tudi varnost udeleženih vozil, saj je pozimi cesta čez prelaz dostikrat neprevozna, avtovlak pa lahko vozi varno in brez večjih zamud. Tako je avtovlak danes še posebej pomemben za lokalni promet in tudi za krepitev turizma v obeh velikih slovenskih regijah.

V poletnem času je vlak predvsem ob vikendih polno zaseden in vozi z vsemi osmimi vagoni. Maksimalna obremenitev vlaka je 32 avtomobilov, kar pa je velikokrat premalo, saj lahko na rampah železniških postaj večkrat vidimo nejevoljne in jezne potnike, ki niso prišli pravočasno in se uspeli vkrcati na avtovlak. Na višku turistične sezone lahko zasledimo kar sedem avtovlakov iz primorske smeri in obratno, nakar lahko izračunamo, da takrat Slovenske železnice prepeljejo kar okoli 450 avtomobilov na dan. V zadnjih desetih letih se je število prepeljanih avtomobilov kar desetkrat povečalo, kar je posledica dobrega sodelovanja med občinami Nova Gorica, Tolmin in Bohinj, ki krijejo stroške storitve in sodelujejo seveda tudi pri sami promociji. Avtovlak je zelo koristna zveza, a po komercialni plati ne dosega pozitivnih rezultatov. Število prepeljanih vozil močno niha. Odvisno je od sezone, vikendov, praznikov in počitnic, pa tudi od vremenskih razmer.

V sklopu omenjenih vagonov, ki so namenjeni samo za prevoz avtomobilov, najdemo tudi vagon namenjen za potnike, ki ne želijo potovati v naloženem avtomobilu in seveda za kolesa. Še nedavno uporabljeni stari, mali dvoosni vagon so Slovenske železnice nadomestile s standardnim štiriosnim, sicer še vedno starim in brez klime. Vendar pa je ta opravil revizijo, sedeži v kupejih so na novo preoblečeni in udobnejši, prostora med sedišči je več. Trije kupeji od devetih so predelani prostor za shranjevanje koles, hkrati pa stene v notranjosti služijo kot panoji za razstavo o inženirju Maksu Klodiču, ki je sodeloval tudi pri gradnji Bohinjske proge, in o kopanju predora skozi Kablo. Vagon je tematsko pobarvan. Sama zmogljivost obnovljenega vagona znaša 36 potnikov in 30 koles, kar je za današnje razmere trenutno dovolj.

4.4.5 Ahilova peta

Glavno težavo današnjih avtovlakov predstavlja neugodna tirna situacija na postaji Most na Soči, kjer je število avtomobilov, ki čakajo na prevoz, največje. Prvi tir, kjer je omogočen dovoz in odvoz vozil z avtovlaka na vzhodni strani postaje, ni tirno povezan z ostalimi postajnimi tiri in progo. Zaradi tega mora kompozicija avtovlaka na prvi tir zapeljati vzvratno z zahodne strani postaje, kar je zelo zamudno. Pred odhodom vlaka se postopek ponovi, s tem da mora lokomotiva opraviti še dodaten premik na čelo vlaka (Sorč 2006, 255).

Druga težava je sama proga, ki zaradi nizkih tunelov in premerov ne omogoča dvonadstropnih vagonov. Ti bi še posebej v poletnem času bili več kot dobrodošli in bi lahko prepeljali skoraj dvakrat več avtomobilov z eno vožnjo kot do sedaj.

Velik plus bi bil tudi, da bi imeli vsi vagoni za prevoz vozil strešno mrežo ali lahko kovinsko streho. Zaščita bi preprečila, da bi kamenje s pobočij ali ledene sveče v predorih padali na naložena cestna vozila. Zaradi velike naravne izpostavljenosti proge se namreč popolne zaščite vozil, ki so naložena na vagonih avtovlaka, ne da zagotoviti (Sorč 2006, 256).

4.4.6 Muzejski vlak

Muzejski vlak je še ena od storitev, s katero Slovenske železnice Bohinjsko progo predstavljajo kot progo, ki jo mora videti vsak turist, ki zaide v Slovenijo. Turistične organizacije, ki skrbijo za razvoj turizma na Gorenjskem in Primorskem, v poletnem času organizirajo izlete, v katere je muzejski vlak vključen kot glavna znamenitost. Turistične organizacije se z različnimi paketi trudijo v to storitev vključiti vse starostne skupine ljudi, od najmlajših pa do najstarejših.

Različne turistične organizacije bodo v sodelovanju s Slovenskimi železnicami v letu 2018 organizirale nekaj več kot 30 izletov (v poletnem času), velika večina izletov pa se prične na Jesenicah in konča v Goriških Brdih. Vsako leto pa muzejski vlak vozi tudi v času božično-novoletnih počitnic in je pravi raj za najmlajše potnike. V letu 2017 sta tako bila organizirana dva izleta, in sicer Miklavžev in Božičkov vlak, na katerem so otroci s svojimi starši lahko uživali v zimski idili Bohinjske proge, za najmlajše pa so organizirali še obdarovanji, s katerima sta jih razveselila Miklavž in Božiček.

Muzejski vlak danes vključuje sestav šestih vagonov in parno lokomotivo, ki vozi še iz časov Avstro-Ogrske in je bila izdelana leta 1911 na ozemlju današnje Nemčije. Lokomotiva je seveda vsakoletno strokovno pregledana, v principu pa je še vedno ohranila svojo zgodovinsko vrednost in je kot taka prava atrakcija za vse obiskovalce in fotografe. Omenjena parna lokomotiva vleče šest vagonov, ki so prav tako še iz istega časa Avstro-Ogrske. Štirje vagoni so »navadni vagoni« in imajo skupno kapaciteto cca. 160 potnikov, en vagon vsebuje

restavracijo, kjer se lahko potniki okrepčajo, šesti vagon pa je imenovan »salon«, v katerem imajo potniki še dodatne usluge (VIP potnik).

5 OGLAŠEVANJE BOHINJSKE PROGE S PRIMERI

Slovenske železnice, kot ponudnik storitve Bohinjska proga, dajejo vse večji poudarek na dobro oglaševalsko kampanjo, s katero želijo v svet poslati najboljšo sliko svoje železniške trase in s tem privabiti še večje število obiskovalcev, tako domačinov kot tujcev.

Bohinjska proga se danes oglašuje predvsem z oblikami množičnega oglaševanja, torej prek različnih časopisov, televizije, radia, letakov, prospektov, plakatov ipd., seveda pa ne smemo pozabiti na splet, ki danes predstavlja največji oglaševalski prostor. Na uradni spletni strani Slovenskih železnic lahko najdemo vse storitve in ugodnosti, ki jih prevoznik ponuja na Bohinjski progi, zato je omenjena stran največji oglaševalski prostor tudi za Bohinjsko progo.

Vse posoške občine, predvsem pa zgornje (Tolmin, Bovec in Kobarid), in gorenjski občini Bohinj in Bled tesno sodelujejo s Slovenskimi železnicami. Zaradi geografske lege in naravnih znamenitosti omenjene občine obišče ogromno število turistov, in to prav z vlaki, ki vozijo po Bohinjski progi, zato se odgovorni trudijo, da bi v svojo ponudbo vključili tudi to storitev. Turistične organizacije v svojo ponudbo velikokrat vključijo tudi avtovlak, muzejski vlak in potniške vlake ter tako svojim gostom nudijo dodatne ugodnosti uporabe omenjenih storitev, seveda v sodelovanju s Slovenskimi železnicami.

Velik pomen pri oglaševanju Bohinjske proge ima tudi leta 2005 ustanovljeno Društvo za Bohinjsko progo, ki vključuje večinoma domačine, zaposlene na Slovenskih železnicah, ki se odrekajo svojemu prostemu času in prostovoljno sodelujejo pri ohranjanju in izboljšanju proge in njenih storitev.

Pomembno vlogo pri izboljšanju Bohinjske proge ima *memorandum*, ki je bil sprejet 2017 na seji sveta severno-primorske regije in sveta gorenjske regije, kjer so potrdili pomen Bohinjske proge kot medregijskega in potencialno čezmejnega intermodalnega elementa, tako za mobilnost prebivalcev kot turistov. S tem so v imenu regije podprli delovanje operativne iniciative Bohinjska proga pri nadaljevanju pogovorov s Slovenskimi železnicami, Ministrstvom za infrastrukturo in Direkcijo za infrastrukturo (Memorandum o Bohinjski progi 2017).

Slovenske železnice svojo ponudbo predstavljajo posebej za vsah sektor, in sicer:

- potniški vlaki,
- prevoz koles,
- avtovlak in
- muzajski vlak.

5.1 Potniški vlaki

Potniki lahko izkoristijo najrazličnejše popuste za storitve, ki potekajo na samem vlaku ali pa v krajih ob Bohinjski progi. Ponudbo potniških vlakov lahko obiskovalci dobijo na spletni strani Slovenskih železnic ali pa na vseh blagajnah železniških postaj.

V nadaljevanju predstavljamo primer vsakoletne ponudbe SŽ v zimskem času. V tem času Slovenske železnice v zadnjih treh letih nudijo različne ugodnosti za vse smučarje, saj v sodelovanju s Turizmom Bohinj in smučiščem Vogel nudijo t. i. »smučarski paket«. Na uradni strani Slovenskih železnic lahko preberemo oglas (Slovenske železnice b. l.e):

»Za ljubitelje smučanja in deskanja na naravnem snegu, ki se boste v Bohinj oziroma do Bohinjske Bistrice pripeljali z vlakom, smo Turizem Bohinj, Smučišče Vogel ter Slovenske železnice in Alpetour – potovalna agencija skupaj pripravili zanimiv in ugoden paket, ki bo navdušil še tako zahtevnega turista oziroma smučarja in deskarja.

Paketi so potnikom vsako leto na voljo od 20. decembra do 15. marca naslednje leto.

V paketu gostom nudijo (prav tam):

- povratno vozovnico za vlak med Ljubljano in Bohinjsko Bistrico ter med Sežano in Bohinjsko Bistrico,
- dnevno smučarsko vozovnico,
- prevoz s ski busom iz Bohinjske Bistrice do spodnje postaje Žičnice Vogel in nazaj,
- kosilo »Lačni smučar« v restavraciji Viharnik na Voglu. Kosilo vsebuje dnevno enolončnico, jabolčni zavitek in čaj ali kuhano vino.

Cena celotnega smučarskega paketa je v letu 2017/2018 znašala 37 evrov za odrasle oziroma 24 evrov za otroke od 6. do 14. leta, če kupijo paket na železniški postaji. Cena smučarskega paketa, kupljenega na vlaku, je znašala 34 evrov in *ne* vključuje kosila.

Zanimiva je tudi ponudba Slovenskih železnic z naslovom »Na izlet v hribe (gore)«. Predlaganih je nekaj izhodiščnih točk za izlete na katerega od hribov, ki so še zlasti zanimivi za pohodnike oziroma planince.

Za tiste, ki radi potujejo na Gorenjsko, ponujajo izlet z vlakom do Jesenic in naprej peš do Golice, vrha severno od Jesenic. Z vrha je lep razgled na zahodne Karavanke in del Julijskih Alp s Triglavom. Najprimernejši čas za obisk Golice je maj, saj na pobočjih Planine pod Golico takrat cvetijo narcise (Slovenske železnice b. l.c).

Če želite potovati na Primorsko, pa vam ponujajo naslednja izleta (Slovenske železnice b. l.c):

- Z vlakom do Nove Gorice in peš do Sabotina, vzpetine nad Novo Gorico oziroma Solkanom. Je odlično razgledišče na Julijce, reko Sočo, goriško kotlino, Kras, morje,

Furlansko nižino. Zanimiv je tudi z zgodovinskega vidika, saj so se tukaj bile najhujše bitke v prvi svetovni vojni. Pod njim se pne čez reko Sočo železniški most z največjim kamnitim lokom na svetu, ki meri 85 metrov in je bil zgrajen leta 1906 kot ključni objekt na drugi železniški povezavi med Trstom in Dunajem.

- Z vlakom do Bohinjske Bistrice. Vrh Koble se nahaja med Črno prstjo in Soriško planino. Natančno pod vrhom je železniški predor, ki povezuje Bohinjsko Bistrico in Podbrdo. Z vrha je lep pogled proti Škofjeloškemu in Cerkljanskemu hribovju na jugu ter Julijskim Alpam na severu.«

5.2 Prevoz koles

Zaradi hitrega množičnega razvoja kolesarskega turizma je prevoz koles na Bohinjski progi, še posebej v poletnem času, ena izmed glavnih storitev, ki jih Slovenske železnice nudijo. Cena dnevne vozovnice za kolo znaša 3,40 evra ne glede na relacijo potovanja, kar je v primerjavi s cenami v drugih evropskih državah pravi drobiž. Cene na Nizozemskem za enako storitev se npr. vrtijo okoli 20 evrov, v Avstriji pa okoli 10 evrov.

Predstavljamo primer ponudbe, ki jo Slovenske železnice oglašujejo na svoji spletni strani (Slovenske železnice b. l.b):

»Kaj je lepšega, kot da se na lep sončen dan odpravite na izlet v naravo s kolesom – na drugi konec Slovenije. Kako do tja? Z vlakom – potem pa hop na kolo. Obiščite Bohinj, dolino Soče in kraške kolesarske poti in se prepustite užitkom neokrnjene narave.

Z vlakom lahko prepeljete le spremljana kolesa. Potnik mora potovati z istim vlakom kot kolo, pri prevozu pa preda največ eno kolo. Potnik kolo sam naloži, pazi nanj med prevozom in ga sam tudi razloži.«

Za tiste, ki ljubijo gorsko kolesarjenje in čisto naravo, pa turistični ponudniki Severne Primorske vabijo z naslednjim oglasom (Dolina Soče b. l.):

»Kolesarjenje je zagotovo eden od najprimernejših, pa tudi *najzanimivejših načinov raziskovanja doline Soče* in njenega hribovitega zaledja. Izjemna *raznolikost pokrajine* omogoča tako lažje, tudi za družine primerne ture, kot tudi najzahtevnejše gorske vzpone.

Številne gorske poti, gozdne ceste in kolovozi ponujajo gorskim kolesarjem neomejene možnosti, manj zahtevni kolesarji pa se lahko popeljejo po zložnejših cestah po dolinah in na nekaterih planotah.

Številne kolesarske poti so opisane v kolesarskih vodnikih in označene na zemljevidih, v naravi pa razen redkih izjem še niso označene.

Do naše doline se lahko pripeljete z avtom ali pa preprosto naložite kolo na vlak.«

5.3 Avtovlak

Avtovlak je v poletnem času ena izmed najbolj dobičkonosnih storitev Bohinjske proge. Vlak, predvsem s turisti, ki bi radi obiskali Gorenjsko in Primorsko, je v poletnem času prepoln in velikokrat se zgodi, da se lahko turisti »obrišejo pod nosom«, če ne pridejo ob pravem času na železniško ploščad, kjer avtomobile lahko naložijo.

Tak način prevoza avtomobilov močno razbremeni ceste, potniki pa lahko uživajo v prelepi naravi, čudovitih pogledih in niso v nevarnosti zaradi gostega prometa.

Slovenske železnice potnike vabijo k uporabi te storitve z naslednjim oglasom (Slovenske železnice b. l.a):

»Preprosto, hitro in varno se lahko z avtovlakom zapeljete skozi najdaljši slovenski predor, skozi goro Črna prst v dolino Bače, z Gorenjske na Primorsko.

Avtovlak skozi bohinjski predor povezuje Bohinjsko Bistrico s Podbrdom, Mostom na Soči in Novo Gorico, s tem pa tudi Gorenjsko in Primorsko. Po Bohinjski progi vozi vsak dan. Na vlak lahko naložite osebni avtomobil, kombi, poltovornjak, avtodom in kolo. Vozila so lahko visoka največ 3 metre, široka pa največ 2,4 metra.«

5.4 Muzejski vlak

Muzejski vlak je danes glavna atrakcija Bohinjske proge, tako za turiste kot za domačine. Vsako leto se ogromno število potnikov pelje z muzejskim vlakom in uživa v lepoti in atraktivnosti Transalpine oziroma Bohinjske proge.

Slovenske železnice na svoji uradni spletni strani (Slovenske železnice b. l.d) vabijo uporabnike z naslednjim geslom: »Z muzejskim vlakom po Bohinjski progi«.

Ponujajo doživetje vožnje, kot so jo doživljali naši predniki – zapeljejo jih v minule čase. Z vlakom, ki je vozil že njihove prednike, jih preljejo po slikoviti Bohinjski progi, ki šteje že več kakor sto let. V letu 2018 načrtujejo po tri take izlete emesečno v času od maja do novembra na relaciji Jesenece ali Bled Jezero–Nova Gorica. Potniki lahko vstopajo na obeh (oz. treh) začetnih postajah. Predvideni datumi izletov z muzejskim vlakom so naslednji:

- 5., 12. in 19. maj,
- 2., 9., 16., 23. in 30. junij,
- 7. in 21. julij,

- 11. in 18. avgust,
- 8., 15., 22. in 29. september,
- 6., 13. in 27. oktober ter
- 3. november.

Kot zanimivost v nadaljevanju navajamo primer program izleta z muzejskim vlakom z Jesenic do Nove Gorice (Slovenske železnice b. l.d):

»Ob 9:03 odhod muzejske kompozicije z Jesenic mimo Bleda (prihod ob 9:17) in Bohinjske Bistrice (prihod ob 09:48) proti postaji Most na Soči (izstop potnikov, prijavljenih na izlet v Kobarid in na Most na Soči) in Kanal (izstop potnikov, prijavljenih na izlet v Goriška Brda in na Sabotin). Nadaljevanje vožnje vlaka s potniki, prijavljenimi na »vožnjo brez programa«, do Nove Gorice (prihod vlaka ob 11:59). Vožnja po Bohinjski progi je prav gotovo posebno doživetje. Pogledi na Blejsko jezero, na številne soteske, grape in predore, med katerimi je najdaljši dolg kar 6.327 m, so nepozabni. Na vlaku je za potnike dobro poskrbljeno. Za vzdušje skrbijo vodniki in animatorji. V sestavi vlaka pa je tudi bife vagon, kjer se lahko okrepčamo.

Izstopimo lahko na vseh navedenih postajah in si organiziramo dan po svojih željah. Tiste, ki bi zanimivosti ob progi raje raziskali v spremstvu vodnikov, pa vabimo, da se nam pridružite na enem od organiziranih izletov. Ob 16:35 se muzejski vlak iz Nove Gorice po isti progi vrača proti Jesenicam, kamor bo prispel ob 19:53.«

Podoben izlet ponujajo tudi v Abc – rent a car in turizmu (b. l.):

»Ob 8:58 odhod muzejske kompozicije z Jesenic mimo Bleda (prihod ob 9:12) in Bohinjske Bistrice (prihod ob 9:43) proti postaji Most na Soči (izstop potnikov, prijavljenih na izlet v Kobarid in na Most na Soči) in Kanal (izstop potnikov, prijavljenih na izlet v Goriška Brda in Sabotin). Prihod muzejskega vlaka na železniško postajo Kanal ob 11:18. Avtobusni izlet po slikovitih Goriških Brdih, vzpon na razgledni stolp v Gonjačah, ki se ponaša z razgledi na Furlanijo, Julijske Alpe, Dolomite, Vipavsko dolino in Kras. Ogled vinske kleti, kosilo v eni od lokalnih restavracij. Brda navdušujejo in nas s svojimi pridelki razvajajo v vseh letnih časih: češnje, breskve, kakiji, kostanj, grozdje, oljčno olje, vino ... Odhod vlaka iz Nove Gorice ob 16:45, prihod na Jesenice ob 19:53.«

6 RAZISKAVA

Ker velja Bohinjska proga za eno izmed najlepših prog v Evropi, smo želeli z anketno raziskavo ugotoviti, kako potniki zaznavajo storitve, ki jih Slovenske železnice ponujajo na tem odseku slovenskega železniškega omrežja.

6.1 Opredelitev namena in ciljev

Cilji teoretičnega dela zaključne projektne naloge so:

- predstaviti teoretična izhodišča oglaševanja,
- predstaviti teoretična izhodišča zaznavanja storitev,
- predstaviti razvoj in zgodovino Bohinjske proge,
- predstaviti storitve, ki jih Slovenske železnice ponujajo na Bohinjski progi.

Cilji empiričnega dela zaključne projektne naloge so:

- ugotoviti, kako so potniki zadovoljni s storitvami Bohinjske proge,
- ugotoviti, katera storitev se izvaja dobro in katera slabo,
- ugotoviti, kaj so prednosti in kaj slabosti Bohinjske proge.

6.2 Izbira metode raziskovanja in njena izvedba

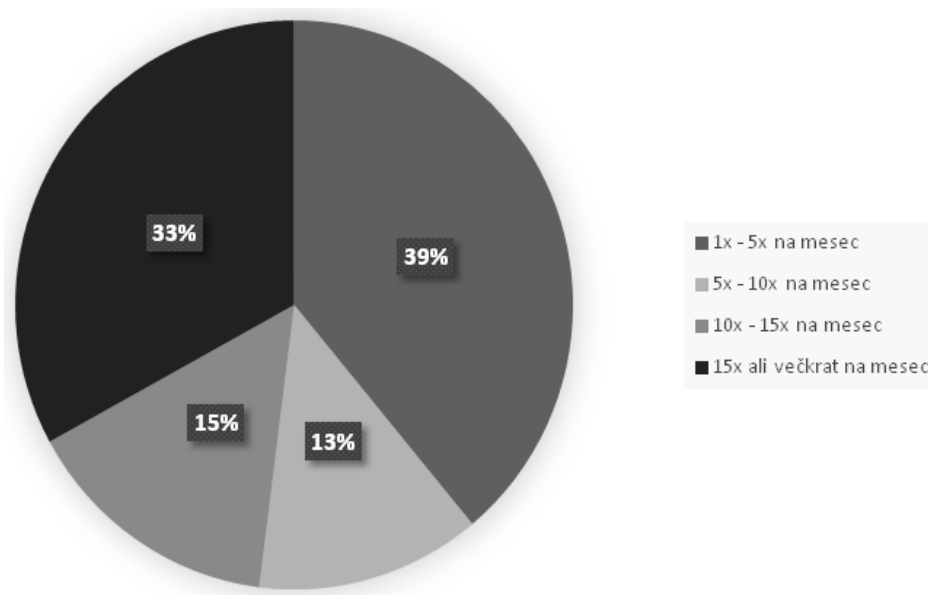
Za pridobivanje zelenih podatkov smo uporabili metodo osebnega anketiranja. Anketni vprašalnik je sestavljen iz osmih odprtih, zaprtih in kombiniranih vprašanj. Anketo smo opravili na vlakih, ki vozijo po Bohinjski progi, in sicer med Novo Gorico in Jesenicami, v času od 4. do 6. aprila 2018, med naključnimi potniki, ki so potovali na omenjeni relaciji. Anketni vprašalnik je izpolnilo sto polnoletnih naključno izbranih potnikov.

Nekateri anketiranci so imeli pri reševanju vprašalnika težave, ki smo jim jih pomagali rešiti, nekateri pa ankete, po našem mnenju, niso vzeli dovolj resno.

6.3 Analiza in predstavitev rezultatov raziskave

Odgovore anketirancev smo analizirali in dobljene rezultate v nadaljevanju predstavili za vsako vprašanje posebej grafično in opisno.

1. vprašanje: Kolikokrat na mesec uporabljate storitve Bohinjske proge?

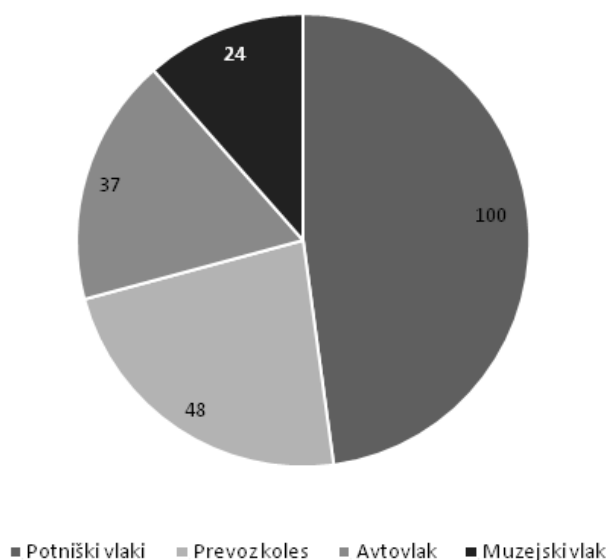


Slika 1: Struktura anketirancev glede na pogostost uporabe proge

Storitve Bohinjske proge največ potnikov uporablja enkrat do petkrat na mesec, in sicer 39 (39 %) potnikov, sledijo potniki, ki storitev uporabljajo 15x ali večkrat na mesec, teh je 33 (33 %), 15 (15 %) potnikov storitev uporablja 10x–15x na mesec, 5x–10x na mesec pa storitve na Bohinjski progi koristi 13 (13 %) anketiranih potnikov.

2. vprašanje: Katere storitve od naštetih ste že uporabili/uporabljate na Bohinjski progi?

Pri drugem vprašanju so anketiranci imeli možnost izbrati več odgovorov, zato je prišlo pri analizi do težav; štetje je bilo zamudno, ker smo morali vsak odgovor vsakič posebej prišteti.



Slika 2: Uporabljane storitve

Vseh 100 anketiranih potnikov se je že vozilo oz. se vozi s potniškimi vlaki, kar je logično, glede na to, da je anketa potekala prav na potniškem vlaku. 48 anketirancev je že uporabilo tudi storitev prevoza koles, 37 potnikov se je že vozilo z avtovlakom, 24 potnikov pa je že uporabilo storitev muzejskega vlaka.

3. vprašanje: Če ste pri drugem vprašanju obkrožili a), ocenite sledeče kazalnike, ki se nanašajo na to storitev (potniški vlak)!

Na tretje vprašanje so odgovarjali samo anketiranci, ki so pri drugem vprašanju odgovorili s: *potniški vlaki*. Kazalniki, ki so bili možni med odgovori, pomenijo: 1 – zelo nezadovoljen, 2 – nisem zadovoljen, 3 – zadovoljivo, 4 – sem zadovoljen in 5 – sem zelo zadovoljen.



Slika 3: Zadovoljstvo s storitvijo –potniški vlak

Storitev potniških vlakov uporablja vseh 100 anketirancev.

– Hitrost

S hitrostjo potniških vlakov na Bohinjski progi ni zadovoljnih 38 vprašanih, kar znaša 38 %. 23 % vprašanih je odgovorilo, da je hitrost zadovoljiva, sledi 20 % vprašanih, ki so zelo nezadovoljni s hitrostjo potniških vlakov, 10 % anketirancev je zadovoljnih, najmanj pa je zelo zadovoljnih potnikov, le 9 %.

– Vozni red

37 potnikov, kar znaša 37 %, meni, da je vozni red potniških vlakov zadovoljiv. Potnikov, ki niso zadovoljni in so zadovoljni z voznim redom je enako število, tj. 19 oz. 19 % vprašanih. Zelo nezadovoljnih potnikov je pri omenjenem dejavniku 14 %, zelo zadovoljnih z voznim redom pa je 11 % anketirancev.

– Cena vozovnic

28 % vprašanih je zadovoljnih s ceno vozovnic na potniških vlakih, sledijo pa vprašani, ki se jim zdi cene zadovoljive, teh je 27 %, 19 % vprašanih je zelo zadovoljnih s ceno vozovnic, 17 % je takih, ki niso zadovoljni, zelo nezadovoljnih pa je 9 %.

– Udobje

42 % vprašanih ni zadovoljnih z udobjem na potniških vlakih, sledijo anketiranci, ki so zelo nezadovoljni z udobjem, teh je 33 %. 10 % anketirancev je zelo zadovoljnih z udobjem potniških vlakov na Bohinjski progi, 8 % je zadovoljnih, najmanj je pa tistih, ki so odgovorili z zadovoljivo, teh je 7 %.

– Odnos do potnikov

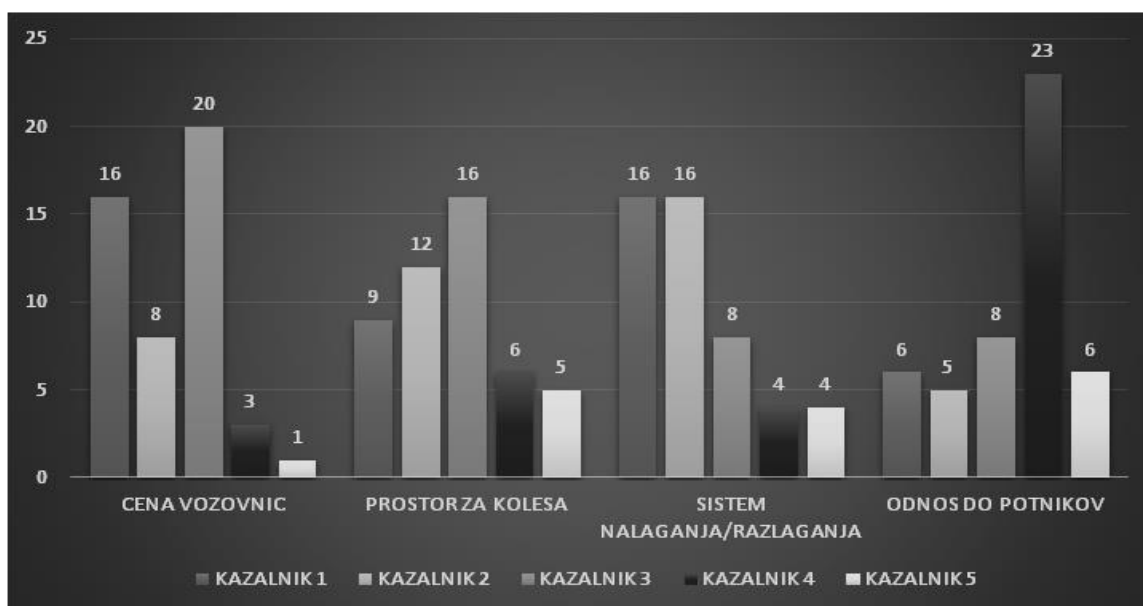
36 % potnikov je zadovoljnih z odnosom zaposlenih na Bohinjski progi. 24 % je ocenilo odnos do potnikov kot zadovoljiv, nezadovoljnih in zelo zadovoljnih z odnosom uslužbencev do potnikov pa je enako, to je 14 % vprašanih. Najmanj je tistih, ki so zelo nezadovoljni z odnosom, takih je 12 %.

– Varnost

37 % anketirancev je varnost ocenilo kot zadovoljivo. Sledi 33 % anketiranih, ki niso zadovoljni z varnostjo na Bohinjski progi, 12 % je potnikov, ki so zadovoljni z varnostjo. Zelo nezadovoljnih je 11 %, najmanj pa je zelo zadovoljnih, teh je le 7 %.

4. vprašanje: Če ste pri drugem vprašanju obkrožili b), ocenite sledeče kazalnike, ki se nanašajo na to storitev (prevoz koles)!

Na tretje vprašanje so odgovarjali samo anketiranci, ki so pri drugem vprašanju odgovorili s: prevoz koles. Kazalniki, ki so bili možni med odgovori, pomenijo: 1 – zelo nezadovoljen, 2 – nisem zadovoljen, 3 – zadovoljivo, 4 – sem zadovoljen in 5 – sem zelo zadovoljen.



Slika 4: Zadovoljstvo s storitvijo – prevoz koles

Storitev prevoza koles uporablja 48 anketiranih potnikov.

– Cena vozovnic

16 anketiranih (33,3 %) je zelo nezadovoljnih s ceno vozovnice za prevoz koles, sledijo anketiranci, ki so odgovorili z zadovoljivo, teh je 20 (41,7 %). 8 vprašanih (16,6 %) je nezadovoljnih s ceno vozovnice, 3 anketiranci (6,3 %) so zadovoljni, le 1 anketiranec (2,1 %) pa je zelo zadovoljen s ceno vozovnic za prevoz koles po Bohinjski progi.

– Prostor za kolesa

16 anketirancev (33,3 %) je prostor za kolesa ocenilo kot zadovoljiv, 12 vprašanih (25 %) pa je nezadovoljnih s prostorom za kolesa. Sledi devet anketirancev (18,8 %), ki je zelo nezadovoljnih z omenjenim dejavnikom, šest vprašanih (12,5 %) je zadovoljnih, pet anketirancev (10,4 %) pa je zelo zadovoljnih s prostorom namenjenem za prevoz koles.

– Sistem nalaganja/razlaganja koles

S sistemom nalaganja/razlaganja koles je zelo nezadovoljnih in nezadovoljnih enako število anketirancev, to je 16, kar znaša 33,3 %. Sistem je kot zadovoljiv ocenilo 8 anketirancev (16,6 %), s sistemom pa je zadovoljnih in zelo zadovoljnih enako število potnikov, po 4, kar je 8,3 % vseh, ki so odgovarjali na to vprašanje.

– Odnos do potnikov

24 anketirancev (50 %) je zadovoljnih z odnosom osebja pri prevozu koles. Kot zadovoljiv je odnos do potnikov ocenilo 8 anketiranih, kar je 16,7 %. Zelo nezadovoljnih in zelo zadovoljnih je enako število potnikov, to je 6, kar znaša 12,5 %. Najmanj je takih, ki so nezadovoljni, tej so 4, kar znaša 8,3 %.

5. vprašanje: Če ste pri drugem vprašanju obkrožili c), ocenite sledeče kazalnike, ki se nanašajo na to storitev (avtovlak)!

Na peto vprašanje so odgovarjali samo anketiranci, ki so pri drugem vprašanju odgovorili z: *avtovlak*. Kazalniki, ki so bili možni med odgovori, pomenijo: 1 – zelo nezadovoljen, 2 – nisem zadovoljen, 3 – zadovoljivo, 4 – sem zadovoljen in 5 – sem zelo zadovoljen.

Storitev avtovlak uporablja 37 anketiranih potnikov.

– Cena vozovnic

Število nezadovoljnih potnikov in število potnikov, ki so cene vozovnic na avtovlaku označili kot zadovoljive, je enako: 10 oz. 27,3 % anketiranih. Sledijo anketiranci, ki so zelo nezadovoljni s cenami vozovnic, teh je 8 (21,6 %), 5 vprašanih (13,2 %) je zadovoljnih, zelo zadovoljni pa so 4 potniki (10,6 %).

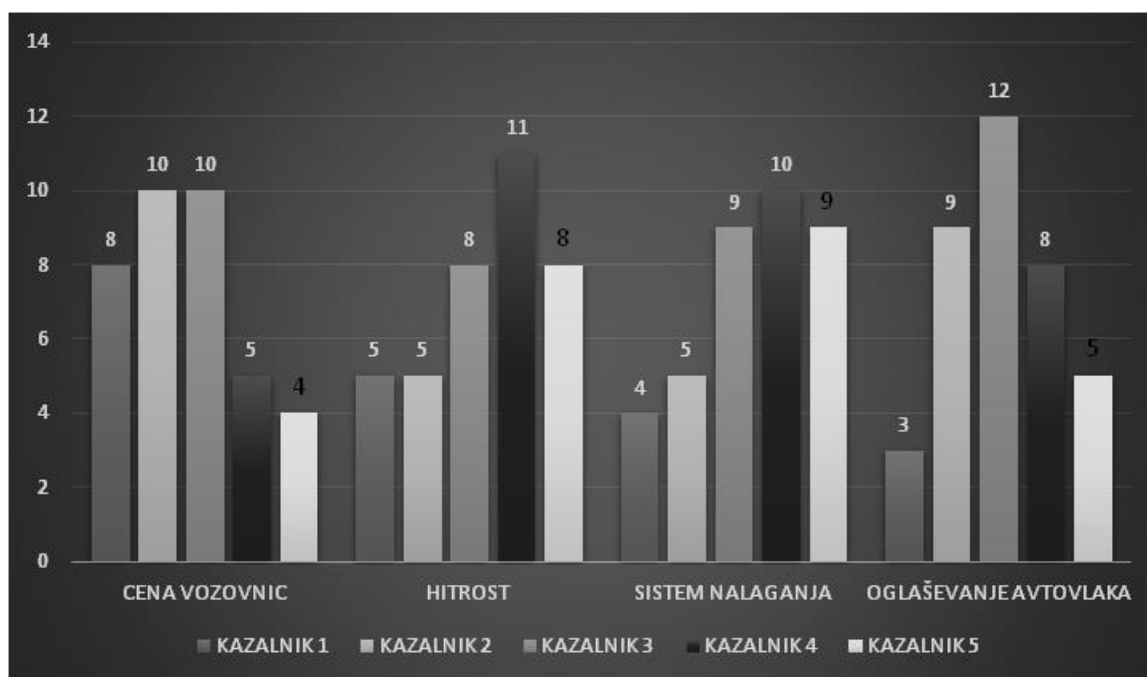
– Hitrost

Največ anketirancev, 11 (29,7 %), je zadovoljnih s hitrostjo avtovlaka, število zelo zadovoljnih in tistih, ki so omenjen dejavnik označili z zadovoljivo, je enako: 8 (21,6 %),

enako pa je tudi število zelo nezadovoljnih potnikov in nezadovoljnih potnikov, to je 5 (13,5 %).

– Sistem nalaganja/razlaganja avtomobilov

Največ anketirancev, 10 (27 %), je zadovoljnih s sistemom nalaganja/razlaganja avtomobilov na avtovlaku, sledijo pa anketiranci, ki so zelo zadovoljni oz. so omenjeni dejavnik ocenili kot zadovoljiv, teh je enako število: 9 (24,3 %). 5 (13,1 %) vprašanih je nezadovoljnih, zelo nezadovoljni pa so 4 (10,8 %) anketiranci.



Slika 5: Zadovoljstvo s storitvijo – avtovlak

– Oglaševanje avtovlaka

Največ anketirancev 12 (35,1 %) je oglaševanje avtovlaka označilo kot zadovoljivo, sledijo anketiranci, ki niso zadovoljni z omenjenim dejavnikom, teh je 9 (24,3 %), zadovoljnih pa je 8 (21,6 %) anketiranih. Z oglaševanjem avtovlaka je zelo zadovoljnih 5 (13,5 %) vprašanih, zelo nezadovoljni pa so 3 (8,1 %) potniki.

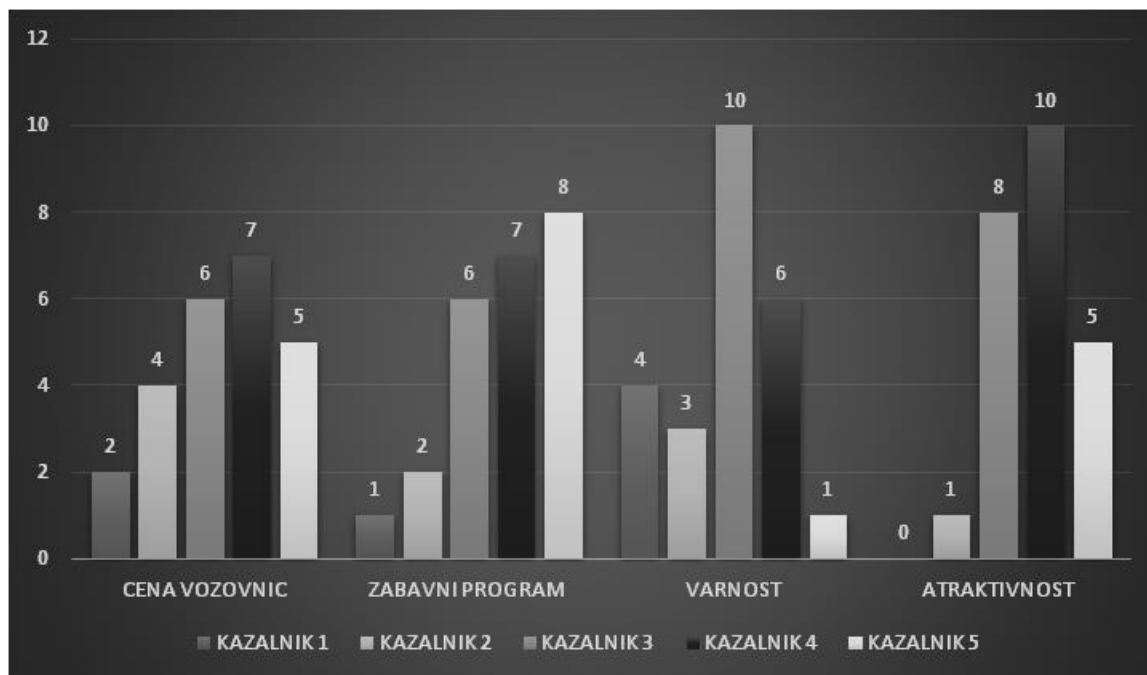
6. vprašanje: Če ste pri drugem vprašanju obkrožili d), ocenite sledeče kazalnike, ki se nanašajo na to storitev (muzejski vlak)!

Na šesto vprašanje so odgovarjali samo anketiranci, ki so pri drugem vprašanju odgovorili z: *muzejski vlak*. Kazalniki, ki so bili možni med odgovori, pomenijo: 1 – zelo nezadovoljen, 2 – nisem zadovoljen, 3 – zadovoljivo, 4 – sem zadovoljen in 5 – sem zelo zadovoljen.

Storitev muzejskega vlaka uporablja 24 anketiranih potnikov.

– Cena vozovnic

Največje število vprašanih, 7 (29,1 %), je zadovoljnih s cenami vozovnic na muzejskem vlaku, sledi 6 anketirancev (25 %), ki so cene označili kot zadovoljive, 5 (20,8 %) anketiranih je zelo zadovoljnih s cenami vozovnic na omenjeni storitvi, 4 (16,7 %) potniki niso zadovoljni, le 3 (12,5 %) anketirani pa so zelo nezadovoljni s cenami vozovnic na muzejskem vlaku.



Slika 6: Zadovoljstvo s storitvijo – muzejski vlak

– Zabavni program za otroke

8 (33,3 %), kar je največ vprašanih, je zelo zadovoljnih z zabavnim programom za otroke, ki je organiziran na muzejskem vlaku. Sledi 7 (29,2 %) vprašanih, ki so zadovoljni, 6 (25 %) anketirancev pa je zabavni program za otroke ocenilo kot zadovoljiv. 2 (8,3 %) potnika sta nezadovoljna z omenjenim dejavnikom, le 1 (4,2 %) pa je zelo nezadovoljen z organiziranim zabavnim programom za otroke.

– Varnost

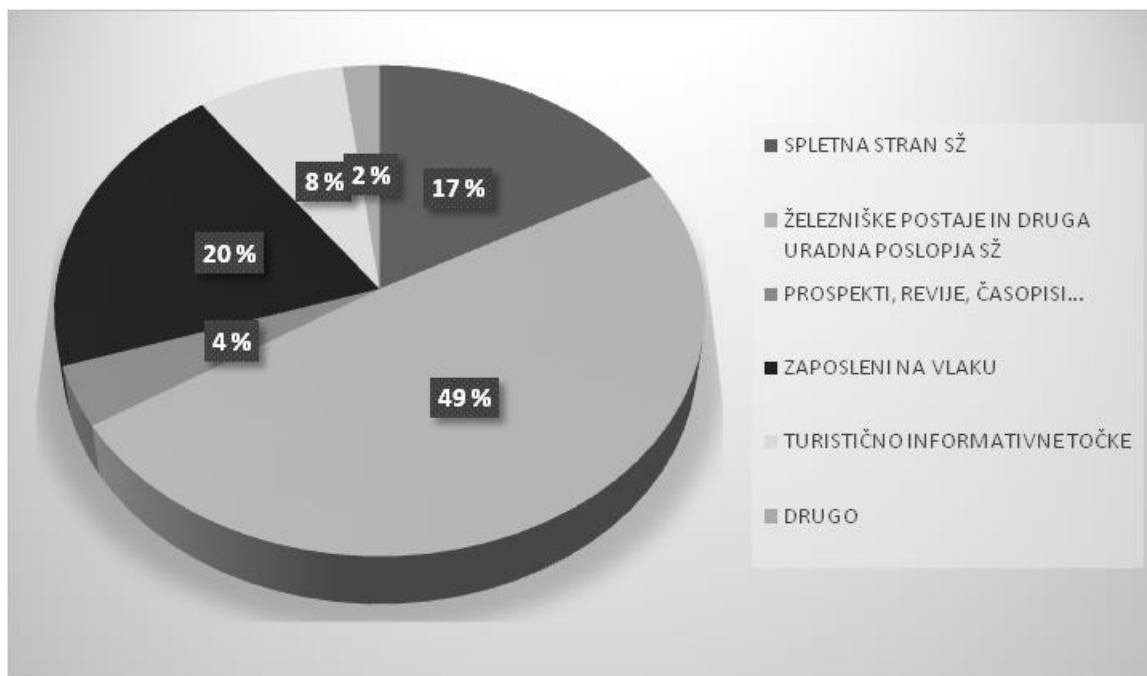
Največ anketirancev, 10 (41,7 %), je varnost na muzejskem vlaku ocenilo kot zadovoljivo, 6 (25 %) vprašanih pa je zadovoljnih z varnostjo. Sledijo 4 (16,7 %) potniki, ki so zelo nezadovoljni z varnostjo na omenjenem vlaku, 3 (12,5 %) so nezadovoljni, le 1 (4,2 %) pa je zelo zadovoljen z varnostjo na muzejskem vlaku.

– Privlačnost

10 (41,7 %) anketirancev je zadovoljnih z atraktivnostjo muzejskega vlaka, 8 (33,3 %) pa je atraktivnost ocenilo kot zadovoljivo. Sledijo potniki, ki so zelo zadovoljni z omenjenim dejavnikom, teh je 5 (20,8 %), 1 (4,1 %) pa je nezadovoljen. Zelo nezadovoljnih potnikov ni (0,0 %).

7. vprašanje: Kje ste dobili največ informacij o storitvah, ki jih ponuja Bohinjska proga?

Največ informacij o storitvah, ki jih ponuja Bohinjska proga, so anketirani dobili na železniških postajah in drugih uradnih poslopih Slovenskih železnic, teh je 49 (49 %).



Slika 7: Informacije o storitvah na Bohinjski progi

Sledi 20 (20 %) anketiranih, ki so informacije dobili pri zaposlenih na vlaku (strojevodja, sprevodnik, vlakovodja), 17 (17 %) vprašanih pa je informacije dobilo na uradni spletni strani Slovenskih železnic. 8 (8 %) vprašanih je informacije dobilo na lokalnih turistično-informativnih točkah, 4 (4 %) pa v raznih prospektih, revijah oz. časopisih. Le 2 (2 %) anketiranca sta dobila informacije iz drugih virov, pri prijateljih oz. znancih.

8. vprašanje: Kaj je po vašem mnenju glavna prednost Bohinjske proge in kaj glavna pomanjkljivost? (Naštejte vsaj dve prednosti in dve pomanjkljivosti!)

Pri tem vprašanju so anketirani kot glavne *prednosti* Bohinjske proge najpogosteje izpostavili:

- privlačnost in neokrnjena narava proge,
- zanimiva infrastruktura (postajna poslopja) iz časa, ko so v teh krajih bili Avstrijci in Italijani,
- Bohinjski predor in Solkanski viadukt kot dve glavni znamenitosti proge,
- zimska ponudba smučarskih paketov in poleti muzejski vlak,
- najhitrejša povezava do Gorenjske z avtomobilom.

Kot glavne *slabosti* pa so anketirani največkrat našli:

- zastarelost vlakov,

- pogoste zamude,
- slabo organiziran nadomestni prevoz pri zapori na različnih odsekih proge,
- počasno in dolgo potovanje, predvsem do Ljubljane in drugih delov v notranjosti države,
- neprimerni prostori za prevoz koles,
- predrage vozovnice za kolesa za kratke razdalje,
- prepolni vlaki in vročina v poletnem času,
- zastarela infrastruktura.

Veliko anketiranih je predlagalo, da se v Bohinjsko progo vloži več denarja, predvsem s strani države in lokalnih institucij, saj je potnikom žal, da tako lepa proga ne izkoristi vseh danih predispozicij, predvsem kar se tiče naravnih značilnosti. Potniki menijo, da bi se morali vlaki v čim krajšem času modernizirati in bi se tako skrajšala tudi čas potovanja in zamud, ki so kar pogoste na tem odseku slovenskega železniškega omrežja. Slovenske železnice bi morale začeti bolj izkoriščati vzpon kolesarskega turizma, to pa velja predvsem pri prevozu koles, za katerega potniki menijo, da je neustrezen in počasen.

7 SKLEP

Bohinjska proga s svojimi ponujenimi storitvami še vedno močno vpliva na prebivalce okoliških krajev, kjer poteka trasa proge. Veliko število ljudi, predvsem prebivalci Baške grape, se z vlaki še vozi na delo, dijaki v šolo, upokojenci v trgovine. Brez tega vlaka si ne znajo več predstavljati normalnega življenja. Omenjeni potniki, ki se vsakodnevno vozijo z vlaki po Transalpini, sploh ne opazijo več naravnih lepot, ki jih ta del Slovenije ponuja, saj tukaj živijo in jim je dana narava nekaj čisto običajnega ter samoumevnega. Pravo nasprotje pa so turisti, ki v ta predel naše države zaidejo predvsem v poletnem času in za katere je Bohinjska proga ena izmed čudovitih turističnih atrakcij.

Vsakoletno se število prepeljanih turistov povečuje, veliko pa k temu pripomore tudi oglaševanje Bohinjske proge. Slovenske železnice, lokalne turistične organizacije in občine, skozi katere poteka proga, se trudijo da bi bila proga čim lepše prikazana in predstavljena povsod po svetu. Z lepimi fotografijami muzejskega vlaka, starih potniških vlakov, bohinjskega predora, solkanskega viadukta in drugih znamenitosti je omenjena proga v svetu poznana kot ena izmed lepših prog v Evropi, na to pa moramo biti vsi, ki delamo na Transalpini, tudi ponosni in se še naprej truditi, da ta del slovenskega železniškega omrežja ne gre nikoli v pozabo in zaton.

Na žalost pa obstaja tudi druga, grša plat te zgodbe. Zaradi zastarelosti infrastrukture, starosti potniških garnitur in posledično zaradi zelo dolge in naporne vožnje, se velika večina ljudi odloča, da bo rajši potovala z drugimi prevoznimi sredstvi. Težave se pojavljajo predvsem v poletnem času, saj na neklimatiziranih vlakih kar mrgoli potnikov, ki se pritožujejo nad neznosno vročino in zamudami, ki so prej stalnica kot izjema. Na Slovenske železnice s tem pade precej slaba luč, tako na njihovo organizacijo kot na podjetje kot celoto.

Že z analizo ankete smo ugotovili, da bi morale Slovenske železnice v čim krajšem možnem času obnoviti svoj vozni park, ki je v primerjavi z drugimi razvitimi evropskimi državami katastrofalen, zagotoviti primerne prostore za prevoz koles, kar je ena izmed glavnih storitev in je močno kritizirana, obnoviti železniško infrastrukturo in s tem skrajšati čas potovanja ter obnoviti železniška poslopja, kjer bi se potniki lahko počutili udobneje ter varneje. Menimo, da bi se s takimi izboljšavami ljudje radi vrnil na vlak, ki še vedno velja za najbolj varen in najcenejši javni prevoz. Želimo si, da bi se omenjene izboljšave izvedle čim prej in bi tako na Bohinjski progi v prihodnosti prepeljali še večje število potnikov, ki bi, ko bi izstopili z vlaka, našo storitev pohvalili in bi se z veseljem še vrnil na naše vlake.

LITERATURA

- Abc – rent a car in turizem. B. 1. *Vožnja z muzejskim vlakom in izlet v Goriška Brda*. [Http://www.abc-tourism.si/z-muzejskim-vlakom-po-bohinjski-progi-in-izlet-v-goriska-brda.html](http://www.abc-tourism.si/z-muzejskim-vlakom-po-bohinjski-progi-in-izlet-v-goriska-brda.html) (23. 3. 2018).
- Blazetič, Neva. 2015. *Glasne zahteve da je treba Bohinjsko progo posodobiti*. [Http://www.primorske.si/2015/10/22/glasne-zahteve,-da-je-treba-bohinjsko-progo-posod](http://www.primorske.si/2015/10/22/glasne-zahteve,-da-je-treba-bohinjsko-progo-posod) (1. 4. 2018).
- Dolina Soče – javni zavod za turizem. B. 1. *Kolesarjenje*. [Https://www.soca-valley.com/sl/poletje/kolesarjenje/](https://www.soca-valley.com/sl/poletje/kolesarjenje/) (9. 3. 2018).
- Gruca, Thomas S. in Lopo L. Rego. 2005. Customer satisfaction, cash flow, and shareholder value. *Journal of Marketing* 69 (3): 115–130.
- Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: raziskovanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Memorandum o Bohinjski progi 2017*. 2017. [Http://www.mop.gov.si/fileadmin/mop.gov.si/pageuploads/medijsko_sredisce/2017/05_Maj/19_Dan_Alpske_konvencije/Memorandum.pdf](http://www.mop.gov.si/fileadmin/mop.gov.si/pageuploads/medijsko_sredisce/2017/05_Maj/19_Dan_Alpske_konvencije/Memorandum.pdf) (4. 3. 2018).
- Mihaljčič, Zlatko. 2009. *Delo s strankami*. Ljubljana: Jutro.
- Mohar, Nika. 2015. *Spletno oglaševanje*. [Https://mladipodjetnik.si/podjetniskikoticek/marketing/spletno-oglasovanje](https://mladipodjetnik.si/podjetniskikoticek/marketing/spletno-oglasovanje) (1. 4. 2018).
- Musek Lešnik, Kristijan. 2008. *Od zadovoljstva potrošnikov do programa zvestobe*. Koper: Univerza na Primorske, Fakulteta za management.
- Petronio, Paolo. 2000. *Transalpina – Bohinjska proga*. Ljubljana: Slovenske železnice.
- Potočnik, Vekoslav. 2004. *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2005. *Temelji trženja s primeri prakse*. Ljubljana: GV založba.
- Slovenske železnice. 2017. *Nabava novih vozniških sredstev železniškega potniškega prometa, JN005633/2017-B01 (1. junij 2017)*. [Http://www.slo-zeleznice.si/sl/skupina-slovenske-zeleznice/razpisi](http://www.slo-zeleznice.si/sl/skupina-slovenske-zeleznice/razpisi) (25. 3. 2018).
- Slovenske železnice. B. 1.a. *Avtovlak*. [Http://www.slo-zeleznice.si/sl/potniki/vozni-redi/avtovlak](http://www.slo-zeleznice.si/sl/potniki/vozni-redi/avtovlak) (27. 3. 2018).
- Slovenske železnice. B. 1.b. *S kolesom na vlak*. [Http://www.slo-zeleznice.si/sl/potniki/izleti-in-prireditve/s-kolesom-na-vlak](http://www.slo-zeleznice.si/sl/potniki/izleti-in-prireditve/s-kolesom-na-vlak) (27. 3. 2018).
- Slovenske železnice. B. 1.c. *Na izlet v hribe (gore)*. [Http://www.slo-zeleznice.si/sl/potniki/izleti-in-prireditve/na-izlet-v-gore](http://www.slo-zeleznice.si/sl/potniki/izleti-in-prireditve/na-izlet-v-gore) (27. 3. 2018).
- Slovenske železnice. B. 1.d. *Z muzejskim vlakom po Bohinjski progi*. [Http://www.slo-zeleznice.si/sl/potniki/izleti-in-prireditve/muzejc/z-muzejskim-vlakom-po-bohinjski-progi](http://www.slo-zeleznice.si/sl/potniki/izleti-in-prireditve/muzejc/z-muzejskim-vlakom-po-bohinjski-progi) (18. 3. 2018).
- Slovenske železnice. B. 1.e. *Izleti in prireditve Vogel*. [Http://www.slo-zeleznice.si/sl/skupina-slovenske-zeleznice/razpisi](http://www.slo-zeleznice.si/sl/skupina-slovenske-zeleznice/razpisi) (25. 3. 2018).
- Sorč, Ervin. 2006. *Skrivnosti Bohinjskega predora*. Ljubljana: Holding Slovenske železnice.

Studen, Andrej. 2016. *Od prvih oglasov do interneta*. Ljubljana: Inštitut za novejšo zgodovino.

Wikipedija, prosta enciklopedija. B. 1. *Bohinjska proga*.

https://sl.wikipedia.org/wiki/Bohinjska_proga (21. 3. 2018).

Zakon o medijih (ZMed). 2001. *Uradni list RS*. št. 35/01.

PRILOGA

Priloga 1: Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Sem Blaško Cvijanović, absolvent Fakultete za management v Kopru. V letošnjem šolskem letu 2017/18 je pred menoj le še diplomska naloga z naslovom Oglaševanje in zaznavanje storitev Bohinjske proge, zato vas vljudno prosim, da izpolnite spodnji anketni vprašalnik in mi s tem pomagate do dokončanja študija. Sodelovanje v anketi je anonimno. Za izpolnjevanje vprašalnika boste potrebovali približno 10 minut.

Za vaš čas in mnenje se vam najlepše zahvaljujem.

Zbrane podatke bom uporabil izključno za potrebe diplomskega dela.

Na vprašanja odgovorite tako, da obkrožite ustrezen odgovor, označite oceno, ki je zapisana poleg vprašanja, ali pa odgovor zapišete na za to predvideno mesto. Ocene v tabeli so razvrščene na naslednji način:

- 1 – zelo nezadovoljen,
- 2 – nisem zadovoljen,
- 3 – zadovoljivo,
- 4 – sem zadovoljen,
- 5 – sem zelo zadovoljen.

1. Kolikokrat na mesec uporabljate storitve Bohinjske proge?

- 1–5x na mesec
 5–10x na mesec
 10–15x na mesec
 15x ali več na mesec

2. Katere storitve od naštetih ste že uporabili/uporabljate na Bohinjski progi? (Možnih je več odgovorov.)

- Potniški vlaki
 Prevoz koles
 Avtovlak
 Muzejski vlak

3. Če ste pri drugem vprašanju obkrožili a), ocenite naslednje kazalnike, ki se nanašajo na to storitev (potniški vlak).

Potniški vlaki

Hitrost	1	2	3	4	5
Vozni red	1	2	3	4	5
Cena vozovnic	1	2	3	4	5
Udobje	1	2	3	4	5
Odnos do potnikov	1	2	3	4	5
Varnost	1	2	3	4	5

4. Če ste pri drugem vprašanju obkrožili b), ocenite naslednje kazalnike, ki se nanašajo na to storitev (prevoz koles).

Prevoz koles

Cena vozovnic	1	2	3	4	5
Prostor za kolesa	1	2	3	4	5
Sistem nalaganja/razlaganja koles na vlak	1	2	3	4	5
Odnos do potnikov	1	2	3	4	5

5. Če ste pri drugem vprašanju obkrožili c), ocenite naslednje kazalnike, ki se nanašajo na to storitev (avtovlak).

Avtovlak

Cena vozovnic	1	2	3	4	5
Hitrost	1	2	3	4	5
Sistem nalaganja/razlaganja avtomobilov na vagone	1	2	3	4	5
Oglaševanje avtovlaka	1	2	3	4	5

6. Če ste pri drugem vprašanju obkrožili d), ocenite naslednje kazalnike, ki se nanašajo na to storitev (muzejski vlak).

Muzejski vlak

Cena vozovnic	1	2	3	4	5
Zabavni program za otroke	1	2	3	4	5
Varnost	1	2	3	4	5
Privlačnost	1	2	3	4	5

7. Kje ste dobili največ informacij o storitvah, ki jih ponuja Bohinjska proga?

- na spletni strani Slovenskih železnic
- na železniških postajah in drugih uradnih poslopih SŽ
- v različnih prospektih, časopisu, revijah ...
- pri zaposlenih osebah na vlaku (sprevodnik, vlakovodja, strojevodja ...)
- na turistično-informativnih točkah
- drugo: _____

8. Kaj je po vašem mnenju glavna prednost Bohinjske proge in glavna pomanjkljivost? (naštejte vsaj dve prednosti in dve pomanjkljivosti)

+ PREDNOST

– POMANJKLJIVOST

Če imate morda še kakšen predlog za izboljšave storitev SŽ, ga lahko napišete tukaj:

Hvala!