

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

Trženjska strategija v turizmu v občini

BLAŽ ERČULJ

KOPER, 2010

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

Trženjska strategija v turizmu v občini

Blaž Erčulj

Koper, 2010

Mentorica: doc. dr. Zlatka Meško Štok

POVZETEK

V diplomski nalogi obravnavamo trženjsko strategijo v turizmu v občini Bled. V teoretičnem delu je predstavljen marketing s poudarkom na marketingu storitev. Podrobneje obravnavamo še razširjeni trženjski splet 7 P in segmentiranje trga. Osnova za empirični del je analiza Razvojnega programa občine Bled 2009–2020, v katerem smo se usmerili na področje turizma, predvsem na SWOT analizo. Dobljene izsledke smo soočili z analizo podatkov, ki smo jih pridobili preko anketiranja naključnih obiskovalcev Bleda, in z odgovori, ki jih je v intervjuju podal župan Bleda. Na osnovi primerjave podatkov iz različnih virov smo napisali sklepe in priporočila za izboljšanje trženjske strategije v občini.

Ključne besede: trženje, trženjski splet, segmentacija trga, trženjska strategija, turizem

SUMMARY

The thesis deals with marketing strategy for tourism in the municipality of Bled. The theoretical part presents marketing with an emphasis on marketing services. Further the extended marketing mix 7 P and market segmentation are discussed. The empirical part is based on the analysis of The Development Programme of the Municipality of Bled 2009-2020 where I focused on the tourist sector and the SWOT analysis. These data were compared with the data from the questionnaire given to random visitors of Bled and with the answers from the interview with the Mayor of Bled. Based on the data conclusions and recommendations to improve marketing strategies in the municipality were developed.

Key words: marketing, marketing mix, market segmentation, marketing strategy, tourism

UDK: 338.487:659.1(043.2)

VSEBINA

| | |
|--|------------|
| Povzetek..... | II |
| Summary..... | II |
| Vsebina..... | III |
| Slike..... | VI |
| Tabele..... | VI |
| 1 Uvod..... | 1 |
| 1.1 Namen in cilji diplomskega dela..... | 2 |
| 1.2 Predvidene metode za doseganje ciljev..... | 2 |
| 1.3 Predpostavke in omejitve diplomskega dela..... | 3 |
| 2 Teoretična izhodišča..... | 4 |
| 2.1 Opredelitev trženja..... | 4 |
| 2.2 Koncepti trženja..... | 5 |
| 2.3 Trženje storitev..... | 7 |
| 2.4 Turizem kot storitev..... | 9 |
| 2.4.1 Začasno lastništvo..... | 9 |
| 2.4.2 Usmerjenost k ponudbi namesto k porabnikom..... | 9 |
| 2.4.3 Razpršen nadzor nad storitvijo..... | 10 |
| 2.4.4 Širina doživetja..... | 10 |
| 2.4.5 Visoka stopnja tveganja porabnikov..... | 10 |
| 2.4.6 Sanje in fantazije kot sestavni del storitve..... | 10 |
| 2.4.7 Odvisnost od okolja..... | 11 |
| 2.5 Trženjski splet..... | 11 |
| 2.6 Osnovni trženjski splet..... | 11 |
| 2.7 Razširjeni trženjski splet..... | 12 |
| 2.8 Načrtovanje trženja storitev..... | 12 |
| 2.9 Segmentiranje trga..... | 14 |
| 3 Turizem na Bledu..... | 16 |
| 3.1 Kratka predstavitev kraja in njegove znamenitosti..... | 16 |
| 3.2 Zgodovina turizma na Bledu..... | 16 |
| 3.3 Turizem na Bledu danes..... | 17 |
| 3.4 Sezonski značaj Bleda glede na ustvarjene nočitve..... | 18 |
| 4 Analiza dokumentacije..... | 19 |
| 4.1 Blejska segmentacija trga..... | 19 |
| 4.2 Pozicioniranje na trgu..... | 20 |
| 4.3 Razširjeni trženjski splet za storitev turizma na Bledu..... | 20 |

| | |
|--|-----------|
| 4.3.1 Cene na Bledu..... | 20 |
| 4.3.2 Promocija Bleda..... | 21 |
| 5 SWOT Bleda in njegova analiza..... | 24 |
| 6 Raziskava..... | 26 |
| 6.1 Anketa..... | 26 |
| 6.2 Razlaganje rezultatov ankete..... | 26 |
| Sklepi ankete:..... | 33 |
| 6.3 Intervju..... | 33 |
| 7 Ugotovitve..... | 36 |
| 8 Priporočila..... | 38 |
| Literatura..... | 40 |
| Literatura..... | 40 |
| Viri..... | 40 |
| Viri..... | 40 |
| Priloge..... | 43 |
| Priloge..... | 43 |
| Anketni vprašalnik..... | 44 |
| SPLOŠNI PODATKI..... | 44 |
| TRDITVE O STRATEGIJI TURIZMA NA BLEDU..... | 44 |
| Vprašanja o strategiji turizma na bledu..... | 45 |
| Intervju..... | 46 |
| Vprašanja..... | 46 |
| Grafi in tabele..... | 48 |
| Tabela 8.7: Število prihodov gostov na Bledu v obdobju od 1995 do 2007..... | 48 |
| Graf 2: Nihanje števila ustvarjenih nočitev na Bledu od leta 2000 do 2007..... | 48 |
| Tabela 8.8: Napoved rasti mednarodnih turističnih prihodkov..... | 49 |
| Graf 2: Anketiranci po spolu..... | 49 |
| Graf 3: Anketiranci po starosti..... | 49 |
| Graf 4: Anketiranci po mesečnem dohodku..... | 50 |
| Graf 5: Vir informacij o Bledu po mnenju anketirancev..... | 50 |
| Tabela 8.9: Ocene prepoznavnosti Bleda | 51 |
| Graf 6: Prireditve ali znamenitosti, ki je po mnenju anketirancev najbolj prepoznavna | 51 |

| | |
|--|----|
| Graf 7: Prireditev ali znamenitost, ki je po mnenju anketirancev druga najbolj prepoznavna..... | 51 |
| Graf 8: Prireditev ali znamenitost, ki je po mnenju anketirancev tretja najbolj prepoznavna..... | 52 |
| Graf 9: Prireditev ali znamenitost, ki je po mnenju anketirancev najbolj obiskana. | 53 |
| Graf 10: Prireditev ali znamenitost, ki je po mnenju anketirancev druga najbolj obiskana..... | 53 |
| Graf 11: Prireditev ali znamenitost, ki je po mnenju anketirancev tretja najbolj obiskana..... | 54 |
| Tabela 8.10: Ocene obiskanosti Bleda | 54 |
| Graf 12: Mnenja anketirancev, kaj potrebuje Bled za boljši razvoj turizma..... | 54 |
| Tabela 8.11: Stopnja strinjanja s trditvami o turizmu na Bledu..... | 55 |

SLIKE

| | |
|---|----|
| Slika 2.1 Vsebina trženjskega koncepta | 6 |
| Slika 3.2 Število ustvarjenih nočitev po mesecih leta 2007..... | 18 |

TABELE

| | |
|--|----|
| Tabela 4.1 Obstoječe namestitve v občini Bled | 19 |
| Tabela 4.2 Primerjava cen (v EUR)..... | 21 |
| Tabela 6.3 Srednje vrednosti četrte trditve po posameznih skupinah..... | 30 |
| Tabela 6.4 Bonferroni test statistično značilnih razlik med skupinami z različnimi dohodki..... | 31 |
| Tabela 6.5 Srednje vrednosti četrte trditve glede na vprašanje, kaj potrebuje Bled za boljši razvoj turizma..... | 31 |
| Tabela 6.6 Bonferroni test, ki prikazuje, če prihaja do statistično značilnih razlik med skupinami glede na odgovor, kaj Bled potrebuje za boljši razvoj turizma in srednjo vrednostjo četrte trditve..... | 32 |
| Tabela 8.7: Število prihodov gostov na Bledu v obdobju od 1995 do 2007..... | 48 |
| Tabela 8.8: Napoved rasti mednarodnih turističnih prihodkov..... | 49 |
| Tabela 8.9: Ocene prepoznavnosti Bleda | 51 |
| Tabela 8.10: Ocene obiskanosti Bleda | 54 |
| Tabela 8.11: Stopnja strinjanja s trditvami o turizmu na Bledu..... | 55 |

1 UVOD

V diplomskem delu bomo analizirali trženjsko strategijo turizma v občini Bled. Pri tej analizi se bomo najprej posvetili segmentaciji trga ter analizirali, kako so slednjo v občini Bled opravili. Devetak (2007, 73) pravi, da izraz »segmentacija trga« razumemo kot razdelitev trga na skupine potrošnikov, ki jih povezujejo skupne značilnosti. Tu bomo analizirali vsak segment posebej, na koncu pa napisali priporočila, kateremu segmentu bi morali namenjati več pozornosti, kar bo razvidno tudi iz podatkov. Opisali bomo tudi pozicioniranje Bleda na trgu in njegove konkurenčne prednosti. Devetak (2007, 80) trdi, da pri pozicioniranju obravnavamo mišljenje potrošnikov, ki v mislih ali podzavesti primerjajo nek izdelek glede na konkurenčne izdelke. Kotler (2004, 318–320) pravi, da so na področju pozicioniranja pomembne zlasti naslednje spremenljivke za raziskovanje: izdelek, storitve, osebje, tržne poti in podoba. Raziskali bomo, če so te pravilno izkoriščene in če se jih turistični delavci Bleda sploh zavedajo ter jih navajajo v svojem strateškem načrtu. S teorijo razširjenega spleta za storitve (7 P) bomo opredelili storitev, ki jo ponujamo, ceno, ki je za to storitev zahtevana, njeno promocijo ter promocijske dejavnosti. Glede na to bomo raziskali, kako je promocija narejena, katerim segmentom je namenjena, kakšna je kakovost storitve in kaj Bled sploh ponuja turistom. Posvetili pa se bomo tudi cenam na Bledu in jih primerjali s cenami po Sloveniji, kjer bomo videli, ali je cena za naše storitve primerna. S podatki, ki jih bomo zbrali, bomo nato odkrili, če je ta strategija res uspešna in če se pojavijo kakšne spremembe pri obisku Bleda glede na nove in spremenjene trženjske dejavnosti. Pri izvajanju trženjskih dejavnosti Devetak (2007, 265) navaja raziskavo prodajnega trga, oblikovanje prodajnega izbora in tržnih cen kot osnovne dejavnosti.

Posvetili se bomo tudi viziji in ciljem blejske občine, ki so navedeni v razvojnem programu občine Bled 2009–2020 ter načinom, kako jih namerava doseči. Naloga je bila lažje izvedljiva, ker je bila SWOT analiza že opravljena. O tovrstni analizi Devetak (2007, 258) pravi, da z njo razčlenimo in prikažemo prednosti in slabosti, priložnosti ter grožnje v organizaciji, ki nastopa na trgu. Bistvo te analize je, da ovrednotimo stanje na tržišču ter informacije, ki se nanašajo na preteklo, sedanje in prihodnje obdobje. Ker smo opravili tudi intervju z županom in dolgoletnim turističnim delavcem Janezom Fajfarjem, bomo dobili še drugačen pogled na opravljeno SWOT analizo in preverili njeno primernost in izvajanje ciljev strategije Bleda.

Analizirali bomo podatke o prihodu in nočitvah turistov v zadnjih letih, kjer bomo primerjali spremembe prihodov tujih in domačih turistov v zadnjih letih. Raziskali bomo tudi vpliv nedavne recesije na blejski turizem, ker naj bi se število nočitev v

Sloveniji zmanjšalo za 5 % (Statistični urad RS 2009). Raziskali bomo, kako so bili nanjo pripravljani in če so zaradi nje spremenili ponudbo ali strategijo.

Teoretični del bomo napisali s pomočjo knjig *Marketing management* Gabriela Devetaka, *Strategija trženja* Mitje Tavčarja, *Management trženja* Philipa Kotlerja, *Trženje storitev* Vekoslava Potočnika in drugih. Za podatke o občini Bled si bomo pomagali z Razvojnim programom občine Bled 2009–2020, letnimi poročili »Turizma Bled«, Zavoda za pospeševanje turizma in Strategijo turizma Bled 2005, ki ga je izdelalo Nacionalno turistično združenje.

1.1 Namen in cilji diplomskega dela

Za to temo sem se odločil, ker sem na Bledu živel dvajset let. Vedno se mi je dozdevalo, da bi lahko naš kraj turistično bolj izkoristili. Menim, da je na Bledu premalo turistične ponudbe. To bom preveril s primerjavo njegove ponudbe s ponudbo druge podobne občine. Sezonska nihanja so preveč očitna, zanima pa me, kako bi jih odpravili. Preveril bom, če ima občina Bled izdelano ustrezno strategijo za še večji obisk in s tem razvoj turistične dejavnosti in razširitev ponudbe.

Cilji diplomskega dela so:

- predstaviti teoretična izhodišča trženja s poudarkom na trženju storitev;
- ugotoviti stanje turistične ponudbe na Bledu;
- analizirati trženjsko strategijo občine Bled;
- preveriti skladnost SWOT analize z delovanjem v praksi;
- raziskati ustreznost turistične ponudbe in promocije v občini Bled;
- analizirati sezonska nihanja;
- napisati priporočila za spremembe v trženjski strategiji.

1.2 Predvidene metode za doseganje ciljev

Teoretična izhodišča bomo predstavili s pomočjo ustrezne znanstvene in strokovne literature domačih in tujih avtorjev.

Osnova za raziskavo bo Razvojni program občine Bled 2009–2020. Usmerili se bomo v trženjsko strategijo in SWOT analizo, ki so jo naredili strokovnjaki s področja turizma.

Vpogled v strategijo Bleda, njene spremembe in dejansko izvajanje v praksi je predstavil župan Bleda, Janez Fajfar, ki je tudi dolgoletni turistični delavec, s katerim smo opravili intervju in si tako pridobili notranji vpogled na strategijo Bleda, na njeno izvajanje v praksi ter na težave, na katere so naleteli pri njenem izvajanju.

V času od 1. marca 2010 do 1. aprila 2010 smo izvedeli anketo o poznavanju Bleda in o tem, kakšno mnenje imajo o Bledu ljudje, ki ne živijo na Bledu. Poslali smo jo

preko znancev, ki ne živijo na Bledu, nekaj pa smo jih opravili na Bledu osebno. Celotno število poslanih oziroma razdeljenih anket je bilo 300. Predvidevali smo, da bomo dobili izpolnjenih približno 150 anket. Anketo bomo statistično analizirali in grafično predstavili. Podatke bomo primerjali s podatki, ki smo jih pridobili v intervjuju z županom, in sicer tako, da smo mu zastavili podobna vprašanja kot anketirancem. Vprašanja za intervju so odprtega tipa, ker lahko tako izvemo še dodatne informacije in dobimo poglobljen vpogled v problematiko.

1.3 Predpostavke in omejitve diplomskega dela

Naše predpostavke so naslednje:

- Bled je privlačna turistična destinacija za domače goste.
- Vse blejske prireditve in znamenitosti so turistom dovolj znane.
- Bled ima primerne cene in promocijo.
- Turistična sezona na Bledu nima velikih sezonskih nihanj.

Omejuje nas to, da ne moremo analizirati vseh dejavnikov, zaradi katerih se turizem povečuje in zmanjšuje, prav tako pa tudi nikjer ni zabeleženo število gostov, ki so enkratni obiskovalci Bleda (brez nočitve) in lahko povečajo del posrednih prihodkov Bleda. Prav tako je mogoče, da ne bomo pridobili podatka o povratnih gostih na Bledu niti o celovitem pogledu na izdatke gostov, ki so obiskali Bled oziroma o prihodkih, ki jih gostje ustvarjajo. Težko bomo sodili tudi o uspešnosti turizma, saj so vsi podatki večinoma zabeleženi v številu nočitev gostov in ne v prihodkih od gostov (gosta), kar bi bil bolj verodostojen podatek, če želimo ugotoviti, kolikšna je uspešnost naše marketinške strategije.

2 TEORETIČNA IZHODIŠČA

2.1 Opredelitev trženja

Ker je osrednja tema diplomskega dela trženjska strategija, naj na začetku opredelimo, kaj pomeni koncept trženja. Izbrali smo nekaj najpogostejših definicij avtorjev, ki smo jih našli v literaturi. V Sloveniji je bila beseda »marketing« prevedena kot »trženje«, česar pa ne smemo enačiti, saj je trženje le del marketinga, pri njem pa gre za prodajo. Žal se pojma v prevedeni literature mešata. To, kar slovenski avtorji opredelijo kot marketing, je v prevodu Kotlerjevega dela *Marketing management* pojmovano kot trženje. Na jezikovno zadrego opozarja tudi Potočnik (2002, 20), ki razlaga, da je beseda trženje pogosto uporabljen prevod angleške besede marketing in obsega vse dejavnosti, ki so kakor koli povezane s trgov. Avtor tako uporablja izraz »trženje« za vse dejavnosti, ki so kakor koli povezane s trgov.

Kotlerjeva (1996, 6) opredelitev je torej: »Trženje je družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost.«

Brezovec (2000, 9) pa definira marketing kot: »[...] proces menjave, vendar menjava v marketingu ne pomeni le dejanje zamenjave vrednosti med udeleženci. Pod pojmom menjava razumemo celovit proces prilagajanja potrebam, pogajanja o pogojih menjave, sporazumevanja o menjavi in v končni fazi tudi samo dejanje zamenjave.«

Celovito je predstavljen pojem marketing tudi v Enciklopediji Slovenije (1997, 385), ki pa ta pojem tudi prevaja kot trženje: »Trženje je pridobivanje in ohranjanje partnerjev v menjavi, ki jo opravlja podjetje s svojim okoljem; je ena izmed poslovnih funkcij vsakega podjetja oz. poslovnega subjekta. Usmerjeno je k zadovoljevanju potreb potrošnikov, hkrati pa je to upravljavska tehnologija prilagajanja izdelkov in storitev glede njihovih želja in potreb, ki se spreminjajo. Poleg potrošnikov dobivajo v trženju večji pomen tudi drugi partnerji podjetja. Najbolj znano je izdelčno, storitveno, medorganizacijsko, socialno, neprofitno in interno trženje. Trženjsko naravnano podjetje je ponavadi dolgoročno bolj uspešno in se tako razlikuje od prodajno naravnane.«

Najpogostejšo in splošno uveljavljeno opredelitev trženja pa je sprejelo združenje AMA (American Marketing Association), ki razloži trženje kot »[...] proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja.« (Potočnik 2002, 20)

Trženje torej zajema vse tiste dejavnosti podjetja, ki se nanašajo na njegovo delovanje na različnih trgih. Obsega torej (Potočnik 2002, 20):

- raziskovanje trga, ki naj zagotovi podatke o stanju na trgu in tržnih dogajanjih;
- tržno načrtovanje, s pomočjo katerega si zamišljamo, kako bomo na trgu delovali;
- pripravo trženjskih akcij, s katerimi nameravamo vplivati na porabnike;
- izvajanje trženjskih akcij, med katerimi je pomembno zlasti razvijanje novih izdelkov, oblikovanje prodajnih cen, razvijanje poti in načinov prodaje ter oglaševanje – tem dejavnostim pravimo tudi temeljni tržni instrumenti;
- spremljanje učinkovitosti izvajanja trženjskih akcij;
- neposredno prodajanje;
- nadzor nad vsemi navedenimi področji trženja.

Devetak (2007, 20) pa opozarja še na novo dobo marketinga in drugačno razmišljanje o njem. Pri tem se sklicuje na Postmo (2001, 17), ki opredeli marketing na podlagi naslednjih značilnosti:

- trženjsko upravljanje (marketing management) temelji v večji meri na podlagi informacij, shranjenih v podatkovnih bazah, v manjši meri pa na podlagi informacij, pridobljenih s tržnimi raziskavami in generičnimi modeli;
- uporaba medijev za spodbujanje trgovanja namesto generičnega (tematskega) oglaševanja;
- upravljanje s posamičnimi naročniki – v nasprotju z upravljanjem s ciljnimi skupinami.

2.2 Koncepti trženja

Po Kotlerju (1996, 18) je koncept trženja poslovna filozofija, ki vsebuje:

- ciljni trg;
- kupčeve potrebe;
- usklajeno trženje;
- dobičke, ki jih prinese zadovoljstvo kupcev.

To pomeni, da je treba opredeliti ciljne trge in pripraviti program trženja. Čeprav podjetje določi svoj ciljni trg, mora pri tem upoštevati potrebe kupcev. Te potrebe so lahko: izražene, resnične, neizražene, potrebe po razveselitvi in skrivne. Torej se je treba povsem osredotočiti na kupca. Zavedati se moramo, da je kupce težje obdržati, kot pa pridobiti.

Usklajeno trženje pomeni, da različne trženjske funkcije znamo uskladiti med seboj in tudi z drugimi izdelki v podjetju, zato je treba izpeljati tako notranje kot zunanje trženje.

Podobno opredeljuje trženjski koncept tudi Potočnik (2002, 29). Navaja ga kot poslovno filozofijo, ki temelji na predpostavki, da lahko podjetje zadovolji potrebe kupcev s pomočjo usklajenih dejavnosti, ki mu hkrati omogočajo, da doseže svoje cilje. Na spodnji sliki je prikazan njegov trženjski koncept, iz katerega je razvidno, da gre za usmeritev h kupcu, pri čemer vsi zaposleni sprejemajo odgovornost in so prepričani, da je doseganje ciljev podjetja odvisno od zadovoljstva njihovih kupcev.

Slika 2.1 Vsebina trženjskega koncepta



Vir: Potočnik 2002, 30.

Brezovec (2000, 6–9) navaja izhodiščne koncepte marketinga in jih prenaša v turizem. Te so:

- potrebe, želje, povpraševanje, dobrine;
- vrednost, zadovoljstvo, kakovost;
- menjava, transakcija, odnosi;
- tržišče (trg).

Brezovec tako navaja, da moramo za razumevanje marketinga poznati razlike med pojmi potreba, želja in marketing. Potrebe so del človekove narave, pojavljajo se kot občutek pomanjkanja v nas. Želje so povezane z dobrinami, s katerim zadovoljujemo svoje potrebe. Potrebe pa nastanejo zaradi vpliva dražljajev in okolja, ki spodbujajo in usmerjajo naše želje. Na turistično povpraševanje vplivajo različni dejavniki, od privlačnosti ponudbe do kupne moči.

Dobrine opredeli kot stvari, ki jih na trg ponudijo z namenom, da pritegnejo pozornost povpraševalcev (kupcev) in tako spodbudijo proces menjave z njimi. Turistične dobrine so lahko naravne ali kulturne.

Dobrini vrednost določimo na osnovi koristi. Potrebo po stvari nam lahko zadovolji več dobrin, zato se moramo odločiti za tisto, ki nam prinaša največjo korist oziroma največje zadovoljstvo. Kakovost dobrine pa določamo glede na razliko med pričakovanim in dejanskim zadovoljstvom. Pri tem moramo paziti, da turistom ne obljublamo več, kot lahko v resnici izpolnimo, ker tako tvegamo, da bodo nad našo ponudbo razočarani.

Menjavo Brezovec opredeljuje kot proces, s katerim od nekoga pridobimo želeno dobrino tako, da mu v zameno ponudimo nekaj drugega. Menjava je celovit proces, ki zajema:

- iskanje partnerjev;
- preučevanje možnosti nadaljnjega sodelovanja;
- konkretno dejanje zamenjave.

Transakcija je za razliko od menjave le izvedba posla, torej je to zamenjava. Pri odnosih pa gre za dolgoročne menjalne odnose, za katere je značilno medsebojno zaupanje udeležencev.

V konceptu turističnega marketinga torej pomeni tržišče vsoto dejanskih in potencialnih turistov. Njegova velikost je odvisno od števila ljudi, ki povprašujejo po turistični storitvi, imeti pa morajo sredstva, s katerimi to potrebo zadovoljijo.

2.3 Trženje storitev

Turizem spada med storitvene dejavnosti, zato bomo v nadaljevanju najprej opredelili pojem storitve, nato pa posebnosti, povezane z marketingom storitev, in posebnosti turistične storitve.

Kotler (1996, 464) opredeljuje storitev kot dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, ki je po svoji naravi neotipljivo ter ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja storitve je lahko ali pa tudi ne vezana na fizični izdelek. Podobno opredelitev najdemo tudi pri Potočniku (2000, 18), ki meni, da je storitev posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku. Tako lahko vidimo, da imajo storitve glede na svojo naravo nekatere pomembne posebnosti. Najbolje jih lahko opredelimo, če primerjamo razlike med izdelki in storitvami.

Potočnik (2000, 19) navaja osem značilnosti storitev:

- neopredmetenost (neoprijemljivost);
- praviloma neločljivost porabnika in izvajalca storitve;
- minljivost oziroma kratkotrajnost;

- občutljivost na čas;
- težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti;
- visoka stopnja tveganja;
- prilagajanje posebnim zahtevam porabnikov storitev;
- ustvarjanje osebnih stikov med kupcem in izvajalcem.

V nadaljevanju avtor vse te značilnosti podrobneje analizira.

Neopredmetenost pomeni, da so storitve neotipljive ter jih v nasprotju z izdelki ne moremo videti, okusiti, občutiti ipd. Pri nakupu izdelka tega kupec vidi in občuti ter tako lažje opredeli, pri storitvah pa je to težje, saj ko kupi storitev, nima v posesti nič opredmetenega. Da bi omilili negotovost pri nakupu storitve, moramo predložiti dokazila o njeni kakovosti, zato storitvena podjetja poskrbijo za gradivo, ki naj bi neotipljivo storitev spremenilo v čim bolj otipljivo.

Neločljivost porabnika in izvajalca storitve se nanaša na to, da ustvarimo in porabimo storitev sočasno. V tem primeru vidimo, da storitev ne moremo proizvajati tako kot izdelkov – na zalogo. Porabnik je pogosto vključen v njeno izvedbo, tako da se med njim in izvajalcem storitve vzpostavi odnos, ki tudi vpliva na končno zadovoljstvo kupca oziroma kakovost storitve.

Minljivost storitve nam pove, da je ne moremo skladiščiti za kasnejšo prodajo ali uporabo. Ta minljivost se lahko izkaže kot težava, ko ni stalnega povpraševanja. To je razvidno tudi v temi, ki jo obravnavamo (turizmu), ko se zgodi, da je izven sezone prostih veliko hotelskih sob. Takrat morajo prilagajati cene oziroma ponudbo glede na povpraševanje, kar pa ni lahko, saj lahko prihaja tudi do presežkov povpraševanja, ki jih ni mogoče zadovoljiti.

Pomemben dejavnik v izvajanju storitev je tudi spremenljivost. Kakovost storitev se spreminja glede na to, kdo, kje in kdaj jih izvaja. Da bi dejavnik spremenljivosti storitev čim bolj omejili, moramo najeti strokovne delavce in jih usposabljeni, izvedbo storitev moramo čim bolj poenotiti (standardizirati), spremljati pa moramo tudi zadovoljstvo porabnikov in storitve glede na njihove predloge prilagajati. Težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti se pojavi, ker je večina storitev neopredmetena in s tem neotipljiva. Ocenjevanje kakovosti je težko, saj je spremenljivost storitve lahko velika, prav tako pa je kakovost storitve odvisne od zaznavanja posameznika, ki pa se lahko zelo razlikuje (kar je nekemu všeč, nekdo ne mara). Zaradi težavnosti ugotavljanja in nadziranja kakovosti ter njene spremenljivosti je nakup storitve vedno bolj tvegan kot nakupa izdelka. Storitve izvajajo ljudje, zato jih ne moremo v celoti standardizirati. Prav zato je prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov tudi eno od meril kakovosti storitve.

Med porabnikom in izvajalcem prihaja do stika, zato je osebni stik zelo pomemben. Ta je lahko glavni dejavnik odločanja za ponoven nakup storitve nekega podjetja ali za odločitev, da kupec storitve ne bo več kupil pri drugem podjetju.

2.4 Turizem kot storitev

Točno definicijo turizma je težko zapisati, zato povzemamo tiste, za katere menimo, da so najustreznejše in povezane s temo diplomskega dela.

Definicija, ki sta jo oblikovala Mednarodno združenje statističnih ekspertov AIEST (1995 v Turnšek 2002, 5) pravi, da je turizem splet odnosov in pojavov, povezanih z dejavnostjo oseb, ki potujejo in bivajo v krajih zunaj stalnega bivališča neprekinjeno do največ enega leta zaradi preživljanja prostega časa, poslovnih ali drugih razlogov.

Brezovec (2000, 87–88) opredeli turistično storitev kot »vse, kar ponudimo turistom, da bi zadovoljili njihove potrebe in želje glede prevoza, prenočevanja, razvedrila, postrežbe jedi, rekreacije, animacije itd.«

Turistične storitve imajo sicer vse značilnosti storitev, imajo pa nekaj posebnosti, ki jih pojasnjujemo v tem delu naloge. Posebnosti, ki so značilne le za turistične storitve, so tako:

- začasno lastništvo;
- usmerjenost k ponudbi namesto k porabnikom;
- razpršen nadzor nad storitvijo;
- širina doživetja;
- visoka stopnja tveganja porabnikov;
- sanje in fantazije kot sestavni del storitve;
- odvisnost od okolja.

2.4.1 Začasno lastništvo

Turisti, ki kupijo turistično storitev, slednje ne dobijo v trajno, temveč začasno »last«. S tem se soočamo na primer pri najemu počitniških apartmajev, hotelske sobe ali prostora za taborjenje. Sem prištevamo tudi vstopnice in sedeže na prireditvah ter prevoznih sredstvih – na Bledu so to na primer fijakerji in pletnje.

2.4.2 Usmerjenost k ponudbi namesto k porabnikom

Marketing storitev se običajno začne z analizo potreb in želja porabnikov, sledi analiza okolja in šele nato načrtovanje storitve. V turizmu pa je običajno vrstni red drugačen: turistična destinacija ali znamenitost je najpogosteje dana, zato jo najprej ovrednotimo. Na podlagi ovrednotenja se lahko odločimo, na katere turistične segmente se bomo osredotočili oziroma komu bi bilo smiselno ponuditi to turistično storitev.

Seveda obstajajo v turizmu »pravi« marketinški pristopi, ko se na osnovi prepoznanih želja oblikuje turistična storitev (npr. sankališče na Straži). V večini ostalih primerov pa se marketing v turizmu osredotoča na promoviranje danih turističnih privlačnosti (npr. Blejsko jezero).

2.4.3 Razpršen nadzor nad storitvijo

Turistična storitev je pogosto sestavljena, zato zahteva sodelovanje različnih ponudnikov. To pomeni, da kakovosti turistične storitve ne nadzoruje vedno en ponudnik. Ker so v celotni storitvi med seboj povezani, lahko napaka enega vpliva na zmanjšanje ugleda drugega. Zato je še posebej pomembno dobro sodelovanje med vsemi izvajalci turističnih storitev. V našem primeru bi morala občina te ponudnike usmerjati tako, da bi izoblikovali celostno podobo in odnos do kupcev turističnih storitev. Zato bi morala jasno sporočiti vizijo turizma v blejski občini vsem, ki se ukvarjajo s storitvam, ki so povezane s turisti.

2.4.4 Širina doživetja

Turistična storitev je celostna izkušnja turista, ki se začne s pripravami povprečno šest tednov pred nakupom in traja s spomini (in ocenami) vsaj še šest tednov po nakupu. Ocena storitve je odvisna od številnih dejavnikov in kombinacij med njimi. Ob tem je očitno, da na kakovost turistične storitve vpliva mnogo dejavnikov, tudi kakšni, ki jih ne moremo nadzorovati (vreme, posebne okoliščine), zato poskušamo čim bolj nadzorovati tiste, ki jih lahko. To je še en razlog, da je na Bledu potrebna skupna vizija turistične strategije.

2.4.5 Visoka stopnja tveganja porabnikov

Nakup turistične storitve zahteva visoko stopnjo tveganja turistov. Ker turist nima možnosti preizkusiti turistične storitve pred nakupom, tvega sorazmerno velik delež svojih prihodkov. Visoka stopnja tveganja turistov nalaga ponudnikom zagotavljanje varnosti nakupa in vzpostavljanje zaupanja turistov do ponudnikov. Da bi tveganje zmanjševali, bi morali poenotiti (standardizirati) storitve in s tem zmanjšati odstopanja od kakovosti storitve. S pravilnim oglaševanjem je na primer mogoče zmanjšati navidezno tveganje uporabnika in mu s tem zagotoviti, da bo izbira ciljnega kraja pravilna.

2.4.6 Sanje in fantazije kot sestavni del storitve

Bančne, zdravniške ali avtomehanične storitve kupujemo iz razumskih motivov. Nakup turistične storitve pa je pogosto povezan z nejasnimi in nerazumskimi motivi. Ponudniki turističnih storitev morajo biti sposobni te motive prepoznati in jih

vkjučiti v svojo ponudbo. Tudi zaradi tega moramo promocijo usmeriti tako, da vzbudi še dodatne potrebe turistov za nakup naše storitve.

2.4.7 Odvisnost od okolja

Turistične storitve so v veliki meri odvisne od vplivov iz okolja, ki jih ponudnik ne more nadzorovati, pogosto niti predvideti. Takšni, predvsem negativni vplivi na turistične storitve, so: vojne, teroristične akcije, naravne nesreče, vremenske nevšečnosti, politični zapleti ipd. Sem lahko prištevamo tudi nedavno recesijo. Ponudniki turističnih storitev se morajo znati hitro odzvati na krizne situacije (npr. znižanje cen), saj je ogroženost njihovega obstoja bolj ali manj izrazita (Brezovec 2000, 45–46).

Lahko povzamemo, da vsebujejo turistične storitve razmeroma veliko stopnjo tveganja, saj zajemajo dejavnike, ki jih težko nadzorujemo, turistična ponudba pa je v večini primerov odvisna od naravnega okolja, česar ne moremo nadomestiti oziroma ustvariti. Poleg tega na zaznano kakovost storitve vplivajo sanje in fantazije posameznika, prav tako pa tudi osebni stik z osebjem. Težava pa je tudi v tem, da vsako storitev, čeprav je lahko skoraj popolnoma enaka, dva posameznika zaznata čisto drugače. Vse to moramo upoštevati pri trženjski strategiji.

2.5 Trženjski splet

Osnovne sestavine marketinškega spleta so izdelek, cena, tržna pot in tržno komuniciranje. To so štirje P marketinga (product, price, place, promotion). Oblikovati ga moramo tako, da je čim bolj prilagojen zahtevam ciljnega trga.

2.6 Osnovni trženjski splet

Potočnik (2002, 53–54) pojasni lastnosti marketinškega spleta. Spremenljivke izdelka so pomembne za strateške trženjske odločitve, saj so povezane z zadovoljevanjem potreb kupca. S trženjsko raziskavo lahko ugotovimo, kaj odjemalci na ciljnem trgu sploh potrebujejo. Storitve in izdelke moramo oblikovati tako, da bodo izpolnjevali njihova pričakovanja. Da bi zadovoljili odjemalce, moramo svoje izdelke/storitev nenehno razvijati, izboljševati, prilagajati, spreminjati.

Cena je zelo pomembna sestavina trženjske strategije. Povezuje vrednost, ki jo kupec dobi in vrednost, ki jo prejme podjetje. Cena je dejavnik, ki ga je v marketinškem spletu najlažje spremeniti. Je pomembno konkurenčno sredstvo, ki v izjemnih primerih pripelje do cenovnih vojn. Cena lahko ustvarja tudi cenovno podobo o izdelku, predvsem o njegovi kakovosti, kar je pogoj za ustvarjanje blagovne znamke.

Tržne poti ali distribucija se nanašajo na razpoložljivost izdelka oziroma storitve v želeni količini ob pravem času. Pri storitvah moramo še posebej biti pozorni na

povpraševanje, saj ga je težko zadovoljiti, če se nanj ne pripravimo. Storitve namreč proizvajamo in porabljamo sočasno.

Tržno komuniciranje je v turizmu zelo pomembno, morda še bolj kot v kakšnih drugih storitvenih dejavnostih. Z njim prepričamo potencialnega odjemalca, da našo storitev kupi, saj mu s pravilnim tržnim komuniciranjem zmanjšamo zaznano tveganje in mu hkrati pokažemo svoje konkurenčne prednosti.

2.7 Razširjeni trženjski splet

Za storitve velja razširjen trženjski splet. Poleg osnovnih štirih P so za storitve dodani še trije. To so ljudje, izvajanje storitev in fizični dokazi (people, processing ter physical evidence).

Devetak (2007, 185–188) ugotavlja, da so ljudje tisti, ki imajo pri izvajanju storitev zelo pomembno vlogo. Nastopajo na obeh straneh – kot odjemalci in kot izvajalci. Pri izvajanju zahtevnih storitev je zelo pomembna tudi njihova usposobljenost. Pomembni so, ker je od njih odvisna hitrost in kakovost storitve, usposobljeni pa morajo biti tudi v sporazumevanju z ljudmi. Osebni stik je v številnih primerih lahko odločilen dejavnik za odločitev za ponoven nakup, zato je še posebej pomembno, da zaposlene motiviramo in jih primerno nagradujemo za njihovo dobro delo.

Izvajanje storitev je osrednji del na tem področju. Poznati moramo temeljne značilnosti izvajanja storitve in katere dodatne storitve bodo kupca osrečile. Pri izvajanju mora biti poskrbljeno za varnost, kakovost in ustrezno hitrost, pri bolj strokovnih storitvah pa je potrebno v celoti obvladovati stroke, tehnologijo in tehnološke postopke. Izvajanje storitev moramo poenotiti tako, da ne prihaja do odstopanja od kakovosti storitve in da lahko nudimo enako kakovost storitev vsem strankam. Pri tem ne smemo pozabiti na prilagodljivost, da lahko zadovoljimo različne okuse strank.

Fizični dokazi predstavljajo vse, kar naročnik vidi sliši ali občuti. To so zgradbe, prostori, notranja in zunanja ureditev in podobno. Fizični dokazi in tehnološka oprema lahko porabnike privabljajo ali odbijajo. To je pomembno zaradi neotipljivosti storitve. V turizmu je to še posebej pomembno, saj urejenost kraja, okolice in turističnih objektov lahko zelo vpliva na zaznano kakovost storitve pri odjemalcu. Fizični dokazi so sami po sebi pomemben del tržnega komuniciranja.

2.8 Načrtovanje trženja storitev

Načrtovanje trženja storitev je tesno povezano z uspešnostjo storitvenih podjetij, v našem primeru občine, zato bomo to področje podrobneje predstavili, posebej pa se bomo usmerili na segmentiranje trga.

Potočnik (2000, 51) trdi, da je treba načrtovati trženje za nekaj let vnaprej. Po njegovem mnenju strateški načrt trženja obsega:

- določitev strateških izhodišč;
- analizo sedanjega stanja;
- oblikovanje trženjskih strategij;
- trženjske programe (taktiko oziroma operativno trženje) in nadzor trženja.

Strateško načrtovanje se začne z določitvijo strateških izhodišč. Pri tem je treba opredeliti poslanstvo, oblikovati strateške poslovne enote, razporediti sredstva in načrtovati nove dejavnosti. Z načrtovanjem v turizmu pa se odločamo, katere storitve bomo ponujali v prihodnje in katere trge bomo razvijali. Storitve je treba nenehno nadgrajevati in izboljševati, drugače tvegamo, da za kupce ne bomo več zanimivi. Vendar pa te nadgraditve ali prenovitve prinašajo nekatera tveganja. Ansoff (1990 v Laws 1995, 108–110) je ta tveganja razdelil v štiri skupine:

- Nadaljujemo prodajo sedanjih storitev obstoječim potrošnikom – tvegamo, da se bo vsako sezono vrnilo manj turistov.
- Razvijemo nove storitve za obstoječe potrošnike – ni zagotovila, da jih bo nova ponudba na turističnem trgu spodbujala k obisku.
- Obstoječe storitve promoviramo novim potrošnikom – tvegamo, da novih turistov ne bomo znali pridobiti preko ustrezne promocije.
- Razvijemo nove storitve za nove potrošnike – najbolj tvegana strategija, ker ne poznamo lastnosti in delovanja novih storitev, prav tako pa tudi ne pričakovanj in želja novih turistov.

Osrednji del celotnega procesa načrtovanja trženja storitev je torej oblikovanje trženjskih strategij. Potočnik (2000, 56) jih razdeli v tri stopnje:

- opredelitev ciljnih trgov;
- opredelitev ciljev trženja;
- oblikovanje trženjskih strategij.

Za doseganje postavljenih ciljev moramo torej poznati različne trženjske strategije. Te so lahko ofenzivne, defenzivne ali usmerjenе na donosne storitve (Potočnik 2000, 57). Pri defenzivnih strategijah gre za ohranjanje kupcev oziroma za ohranjanje stalnih turistov. Pri tem računamo na zvestobo turistov in jim skušamo prilagajati naše storitve. Pri tej strategiji spoznavamo kupce s tem, da zbiramo povratne informacije (pritožbe in pohvale) in skladno z njimi prilagajamo storitve. To je v primeru defenzivne strategije lažje kot v primeru ofenzivne, saj bolje poznamo obstoječe stalne turiste kot pa potrebe in želje novih. Ofenzivna strategija se osredotoča na prodor na nove trge in na ustvarjanje novih storitev, na pospeševanje prodaje storitev in na usposabljanje

izvajalcev storitev. Usmerjanje na donosne storitve pa pomeni, da nedonosne preprosto ukinemo.

2.9 Segmentiranje trga

Namen segmentiranja trga je v tem, da na neenotnem potrošniškem trgu določimo možnosti njegovega poenotenja za porabo določenega izdelka. Izraz »segmentacija trga« razumemo kot razdelitev trga na skupine potrošnikov, ki jih vežejo skupne značilnosti. Njegov namen je odkrivanje konkretnih potreb skupin potrošnikov na nekem območju (Devetak 2007, 73).

Wilkie (1989 v Laws 1995, 110) pa je definiral tehniko segmentacije trga kot: »Proces delitve potencialnega trga v različne podskupine potrošnikov in izbira enega ali večih segmentov kot cilj, ki naj bi ga dosegli z jasnim marketinškim postopkom.«

Vsak segment mora imeti tri značilnosti, da ga lažje določimo:

- biti mora merljiv;
- biti mora dosegljiv preko oglaševanja, mora pa tudi omogočati razpošiljanje te storitve;
- nuditi mora reden pritek posla, ki ne bo poplačal le stroškov razvoja segmenta.

Segmentiranje torej pomeni, da moramo najti potencialne kupce naše storitve, ki so plačilno sposobni, te pa razdelimo v skupine – segmente kupcev, ki imajo podobne značilnosti ali lastnosti. V turizmu so pomembne predvsem (Turnšek 2002, 48):

- kupna moč;
- poreklo gostov;
- starost;
- zakonski stan (tudi otroci);
- izobrazba.

Pri obravnavi dejavnikov za vrednotenje različnih tržnih segmentov ali ciljnih trgov se mora podjetje odločiti, kateri segmenti so privlačni, da bi jih potem oskrbovali. Takoj po analizi posameznih segmentov izbiramo med naslednjimi modeli za določitev ciljnega trga (Kotler 2004, 299):

- osredotočanje na en segment;
- selektivna specializacija: podjetje izbere nekaj obetavnih in dobičkonosnih segmentov, s čimer posamezen proizvajalec zmanjša tveganje;
- specializacija za izdelek, ki ga podjetje proizvaja in prodaja več segmentom;
- specializacija za trg: podjetje se osredotoči na zadovoljevanje potreb posamezne skupine kupcev;

- popolno pokrivanje trga je praktično tedaj, ko podjetje oskrbuje vse skupine kupcev z vsemi potrebnimi izdelki.

3 TURIZEM NA BLEDU

3.1 Kratka predstavitev kraja in njegove znamenitosti

Bled je eno izmed najbolj prepoznavnih turističnih krajev v Sloveniji. Je manjše mesto s približno 5.500 prebivalci. Poznano je predvsem po podobi jezera, otoku s cerkvijo, posvečeno Marijinemu rojstvu, gradu na mogočni grajski skali ter tudi termalni vodi. Mesto leži na severozahodu Slovenije, ob vznožju Julijskih Alp, blizu sotočja Save Bohinjke in Save Dolinke.

Bled je razmeroma lahko dostopen, saj ima dobre prometne povezave. Tja lahko pridemo po železnici, saj ima tudi svojo postajo (Bled–Jezero), za mednarodne povezave pa lahko uporabimo železniško postajo Lesce–Bled. Tudi cestna povezava z rednimi avtobusnimi progami je dobra, težava je le v tem, ker Bled nima obvoznice, saj se v poletnih mesecih promet izredno zgosti. Čeprav je bila že leta 2002 na občinski ravni sprejeta trasa južne obvoznice, do njene uresničitve še ni prišlo. Benedik (2003, 105) pravi, da ni mogoče razumeti, da še zdaj niso našli soglasja za ta osnovni problem ne le blejskega turizma, ampak tudi mirnega življenja domačega prebivalstva. Možen je tudi dostop preko zračnih povezav, saj je od Letališča Jožeta Pučnika oddaljen le 36 kilometrov. Za športna letala pa je primerno tudi letališče v Lescah, ki je oddaljeno približno pet kilometrov.

V nadaljevanju bodo predstavljene glavne blejske znamenitosti oziroma »blejski biseri«, kot jih imenuje Benedik (2003) in o katerih so anketiranci odgovarjali, koliko jih poznajo. Izbrali smo naslednje: jezero z otokom, grad, graščino Grimšče, Jamo pod Babjim zobom, Alpski večer, biatlon na Pokljuki, veslaško regato in Blejsko noč.

3.2 Zgodovina turizma na Bledu

Benedik (2003, 12) pripisuje razvoj turizma naravnim danostim in kulturnim spomenikom. Razvijati se je začel v skromnih kmečkih vasicah ob jezeru, k njegovemu razvoju pa so pripomogli že tedaj številni hoteli, gostišča, počitniške vile in zasebne sobe. Prvi obiskovalci Bleda so bili romarji, ki so romali na otok v cerkev Marijinega rojstva. Promociji Bleda je pomagala tudi knjiga Janeza Vajkarda Valvasorja Slava vojvodine Kranjske, ki poroča o blejskih termalnih vrelicah. Te so v turistične namene prvič uporabili leta 1822, ko so jih prekrili z leseno lopo. Vendar pa so bili topli le 23 °C, zato za turiste niso bili tako privlačni kot drugi, toplejši, turizem pa se je vseeno razvijal, ker so prihajali ljudje občudovat lepoto pokrajine.

Turizem se je bolj razširil s prihodom Arnolda Riklija, ki je leta 1855 odprl Naravni zdravstveni zavod. Leta 1895 pa je postavil leseno kopališče v švicarsko kopališče.

Zgradil je še restavracije, izletniške točke in balinišča. Promoviral je predvsem zdraviliški turizem, sestavni del tega pa so bile kopeli v kopališču in jezeru, sončenje in sprehodi. Pacienti so bili nastanjeni v utah pod kostanjevim parkom. Imeli so strog režim zdravljenja, ki so se ga morali držati. Na Bledu je Rikli preživel 52 let in v tistem času pomagal Bledu doseči evropski sloves (Turizem Bled 2009, 12).

Med obema vojnama je ostal Bled najbolj svetovljansko letovišče, ki so ga po pričevanju Benedika (2003, 19) primerjali z Luzernom in Meranom. Poleti je bil središče političnega in diplomatskega življenja, saj je bil tudi poletna rezidenca Karađorđevićev. Po drugi svetovni vojni se je turistična tradicija nadaljevala, prevzeli in prenovili pa so večino turističnih objektov. Bled so obiskali mnogi državniki, politiki in kulturniki, saj je bila tam tudi Titova rezidenca. Sedaj se imenuje Vila Bled, poleg tega je prenovljena in spremenjena v hotel.

3.3 Turizem na Bledu danes

Po podatkih iz Poslovno-računovodskega poročila Turizma Bled za leto 2008 je bil Bled v letu 2004 s 535.679 nočitvami na drugem mestu med slovenskimi turističnimi centri, takoj za Portorožem. Po usmeritvi je turizem tujski, saj Bled gosti 94 % tujih turistov, kar je visoko nad povprečjem v Sloveniji, ki je 64 %. Bled ustvari skoraj 12 % vseh tujih turistov v Sloveniji. Leta 2005 je imel skupaj 4703 ležišč, delež hotelskih kapacitet, ki so bile prenovljene in so dosegale raven štirih ali petih zvezdic, je bil skoraj 50 %. Poleg nočitev v hotelih je na Bledu možno prenočiti tudi v manjših družinskih hotelih, penzionih in apartmajih. (Turizem Bled 2009, 24)

Od leta 1995 do leta 2007 je Bled beležil stalno rast števila gostov in števila nočitev. Rast izhaja iz rasti povpraševanja po preživljanju dejavnih in sprostitvenih počitnic na področju Julijskih Alp. Povprečna letna rast števila prihodov gostov in nočitev v zadnjih dvanajstih letih znaša 5 %, povprečna doba bivanja gostov pa je v zadnjih letih padla pod tri dni. Kljub rasti pa je v zadnjih letih povprečna letna stopnja zasedenosti namestitvenih kapacitet dokaj nizka, saj ob upoštevanju vseh vrst kapacitet dosega komaj 32 %. Podatki so grafično prikazani v tabeli 1 (priloga 3). V letu 2008 so v hotelih, kampu in penzionih zabeležili 32.064 domačih in 441.563 tujih nočitev, kar predstavlja povečanje domačih storitev za 32 % ter zmanjšanje tujih nočitev za 2 % v primerjavi z letom 2007 (Turizem Bled 2009, 25).

Konec leta 2008 je svetovno turistično borzo zaznamovala finančna kriza, v kateri se je znašel ves svet. Po ocenah Svetovne turistične organizacije je bila obetajoča rast mednarodnih turističnih prihodov za leto 2008 5,7 %, vendar je začela hitro padati. Tako je bila končna številka le še okoli 2 %. Za leto 2009 so napovedali rast od 0 % do 2 %. World Tourist Organization (2008) je napovedovala, naj bi se obiski domačih turistov povečali. Poleg tega naj bi šlo tudi za zmanjšanje povprečne dobe bivanja in

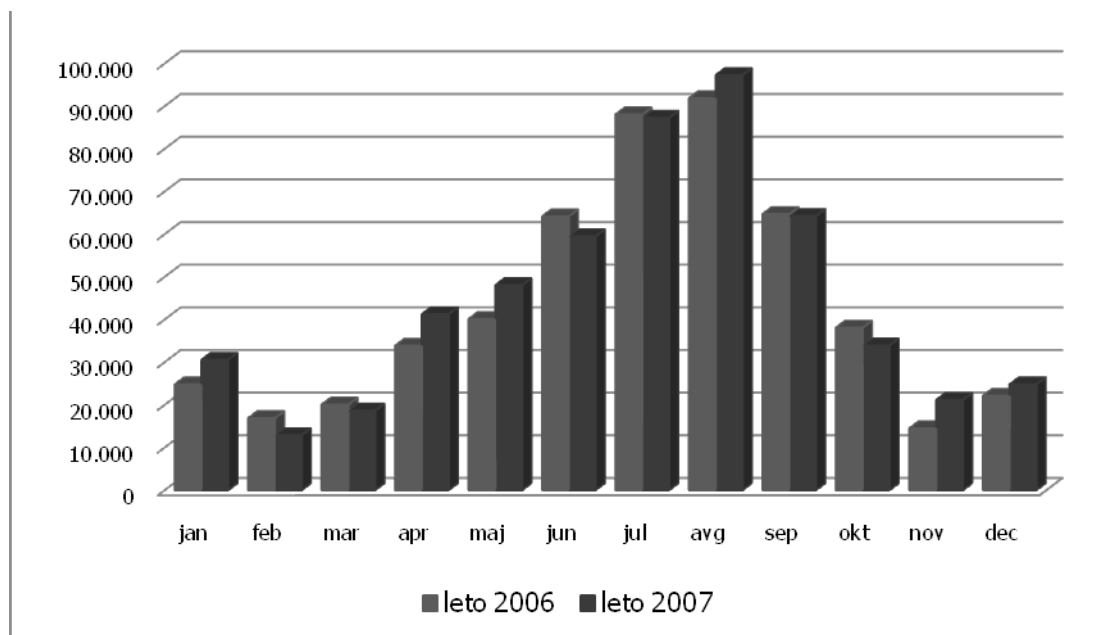
zmanjšanje porabe tistih, ki se bodo odločili za potovanje. To se pokaže tudi v upadu tujih turistov v letu 2008 in porastu domačih, kar je razvidno iz grafa 2 (priloga 3).

3.4 Sezonski značaj Bleda glede na ustvarjene nočitve

Glavna gospodarska panoga na Bledu je zaradi njegove ugodne geografske lege in naravnih ter kulturnih znamenitosti turizem. Ta po podatkih Razvojnega načrta Bleda 2009–2020 (Občina Bled 2009, 21) predstavlja posredno in neposredno 40 % vseh delovnih mest in 28 % vseh prihodkov v občini.

Kljub vlaganjem hotelskih podjetij v kapacitete, ki naj bi podaljšale turistično sezono (wellness, kongresne dvorane), ima Bled še vedno sezonski značaj, tako da je skoraj 70 % vseh ustvarjenih nočitev uresničenih v petih mesecih.

Slika 3.2 Število ustvarjenih nočitev po mesecih leta 2007



Vir: Statistični urad RS 2008.

Izboljšanje zasedenosti in povečanje prometa v zimskih mesecih bi bistveno povečala konkurenčnost in donosnost blejskih turističnih podjetij, vse od velikih hotelov do manjših zasebnih ponudnikov.

Najbolj uspešna strategija za odpravljanje sezonskega značaja so bili uspešni projekti, ki so na Bled pripeljali številne goste in ustvarili neposredne in posredne učinke. Izpeljani so bili na osnovi javno-zasebnega partnerstva. Sicer pa bi Bled moral predvsem povečati ponudbo in še najprej privabljati goste s privlačnejšimi prireditvami izven sezone.

4 ANALIZA DOKUMENTACIJE

Osnovno izhodišče analize dokumentacije je Razvojni program občine Bled 2009–2020, ki je nastal oktobra 2009. Dokument predstavlja sedanji položaj Bleda ter njegov načrtovan razvoj. V njem smo se posebej poglobili v poglavje turizma ter v SWOT analizo. Iz tega smo lahko povzeli segmentacijo turističnega trga Bleda in njegovo pozicioniranje. Primerjavo cen na Bledu z drugimi slovenskimi turističnimi kraji in s San Remom pa smo naredili s pomočjo spletnih strani, kjer so predstavljene cene hotelskih nastanitev. Promocijo Bleda smo povzeli iz Poslovno-računovodskega poročila Turizma Bled za leto 2008.

4.1 Blejska segmentacija trga

V turizmu lahko segmentiramo glede na kupno moč posameznikov. Na katere segmente se osredotoča občina Bled, je razvidno iz naslednje preglednice (tabela 4.1), ki prikazuje pregled obstoječih turističnih namestitev v občini.

Tabela 4.1 Obstoječe namestitve v občini Bled

| Obstoječi objekti Objekt | Ležišča | |
|-----------------------------|---------|---------|
| | število | vseh % |
| Obstoječe namestitve | 5193 | 100,0 % |
| Hoteli | 2301 | 44,3 % |
| ***** | 168 | 3,2 % |
| **** | 1221 | 23,5 % |
| *** | 912 | 17,6 % |
| Penzioni | 385 | 7,4 % |
| **** | 120 | 2,3 % |
| *** | 172 | 3,3 % |
| ** | 73 | 1,4 % |
| * | 20 | 0,4 % |
| Youth hostel | 55 | 1,1 % |
| Turistične kmetije | 102 | 2,0 % |
| Kampi | 1000 | 19,3 % |
| Zasebne namestitve | 1200 | 23,1 % |
| Počitniški domovi | 150 | 2,9 % |

Vir: Občina Bled 2009.

Segmentiranje po kupni moči bi opredelil na visoki, srednji in nizko cenovni turizem. Med visoko cenovni turizem štejemo turiste, ki prenočujejo v hotelih s štirimi in petimi zvezdicami, za srednje cenovni turizem tiste, ki spijo v hotelih s tremi zvezdicami in tiste, ki spijo v penzionih s štirimi zvezdicami, za nizko cenovni turizem pa vse ostale.

Iz tabele je razvidno, da je na Bledu namestitev za visoko cenovni turizem 26,7 %, za srednji 19,9 % in kar 53,4 % za nizko cenovni turizem. Iz tega lahko sklepamo, da je večinski segment, na katerega je osredotočena marketinška strategija na Bledu, nizko cenovni. Omenimo še, da bi lahko turistične kmetije uvrstili v poseben segment, saj je to del drugačnega turizma, ki ponuja na Bledu sorazmerno novo obliko. To je eko turizem, ki naj bi se v prihodnosti vse bolj razvijal.

4.2 Pozicioniranje na trgu

Pri pozicioniranju je potrebno spoznavati in ugotavljati zaznavanje odjemalcev. Na osnovi tega sledi pozicioniranje izdelka in oblikovanje trženjskega spleta s poudarkom na komuniciranju (Devetak 2007, 75). Pozicioniranje je postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo (Kotler 1996, 307). Razlikovanje ponudbe si lahko zamislimo na štiri načine: ponudbo nečesa boljšega, novejšega, hitrejšega ali pa cenejšega (Kotler 1996, 293).

V našem primeru bi lahko kot podjetje vzeli občino Bled. Da bi ugotovili, kako je pozicionirana, moramo pregledati ponudbo na Bledu ter ugotoviti, kako je razdelana. Hitrost v našem primeru ne igra ključne vloge, saj turistična uspešnost ne temelji na hitrem odzivnem času, ker ne gre za tovrstno storitev. S ceno prav tako ne moremo konkurirati, saj nismo bistveno cenejši od ostalih primerljivih turističnih mest (glej tabelo 4 v prilogi 3). Torej nam preostaneta le kakovost (da smo boljši) ali pa novosti.

4.3 Razširjeni trženjski splet za storitev turizma na Bledu

Marketinški splet v storitvah je splet 7 P. To so izdelek (proizvod, produkt), cena, tržne poti, promocija, ljudje, izvajanje storitev (procesiranje) in fizični dokazi (Devetak 2007). Medtem ko pri proizvodih obravnavamo le prve štiri, se pri storitvah to razširi še na zadnje tri. V diplomskem delu smo se odločili bolj podrobno raziskati dve sestavini marketinškega spleta, to sta cena in promocija. Zanimalo nas je, kako sta opredeljeni na Bledu in kako vplivata na uspešnost turizma.

4.3.1 Cene na Bledu

Cene storitev na Bledu bomo primerjali z dvema slovenskima krajema, ki sta zelo znana po turizmu, to sta Kranjska Gora in Portorož. Poleg tega bomo za primerjavo

vzeli še San Remo, ki je primerljiv turistični kraj v Italiji. Preučili bomo cene v visoki sezoni. To pomeni, da bomo pri Portorožu, Bledu in San Remu spremljali cene v poletju, v Kranjski Gori pa bodo to zimske cene. Primerjali bomo hotele, ki imajo podoben standard storitev, kar se odraža v številu zvezdic posameznega hotela.

Hoteli, ki jih bomo vzeli za primerjavo na Bledu, bodo Grand Hotel Toplice, Hotel Golf in Hotel Astoria, v Kranjski Gori Hotel Larix, Kompas Hotel in Hotel Špik (obnovljeni del, ki ima tri zvezdice) in v Portorožu Grand Hotel Bernardin, Hotel Riviera, Hotel Histrian in Hotel Vile Park. V San Remu bomo za primerjavo vzeli Royal Hotel Sanremo s petimi zvezdicami, Grand Hotel de Londres s štirimi zvezdicami in Hotel Alexander s tremi zvezdicami. Primerjali smo cene dvoposteljnih sob v visoki sezoni in jih prikazali v tabeli 2 v prilogi 3.

Iz tega lahko povzamemo, da od treh slovenskih krajev lahko najceneje spimo v Kranjski Gori, najdražje pa v Portorožu. Vidimo, da cene na Bledu glede na ostalo Slovenijo v povprečju niso višje od obeh drugih turističnih krajev. Če naše cene primerjamo s San Remom, opazimo, da do razhajanj prihaja pri hotelih z najvišjim standardom (pet zvezdic), drugje pa so cene primerljive, v hotelu s tremi zvezdicami pa je San Remo celo bolj ugoden od Bleda in Portoroža.

Za boljši pregled nad cenami smo izdelali tabelo, ki prikazuje cene nastanitev po lokacijah glede na standard hotela. V krajih, kjer smo primerjali po dva hotela s štirimi zvezdicami, smo oba dodali v tabelo, v primeru Hotela Riviera pa smo vzeli povprečno ceno (torej med senčno in sončno stranjo).

Tabela 4.2 Primerjava cen (v EUR)

| Št. zvezdic | Bled | Kranjska Gora | Portorož | San Remo |
|-------------|------|---------------|----------|----------|
| 3 | 109 | 82 | 130 | 100 |
| 4 | 170 | 108 | 170 | 170 |
| 4 | / | 118 | 240 | / |
| 5 | 185 | ? | 216 | 398 |

Vir: povzeto po Grand Hotel Toplice 2010, Hotel Astoria 2010, Hotel Larix 2010, Hotel Kompas 2010, Hotel Špik 2010, Grand Hotel Bernardin 2010, Hotel Riviera 2010, Hotel Histrian 2010, Hotel Vile Park 2010, Hotel Alexander 2010, Grand Hotel De Londres 2010 in Grand Hotel San Remo 2010.

4.3.2 Promocija Bleda

Po podatkih Poslovno-računovodskega poročila Turizma Bled za leto 2008 je bilo za promocijo Bleda poskrbljeno z več dejavnostmi. Zanj je bilo namenjeno 117.101 EUR. Zajemala je šest različnih dejavnosti.

Najprej bomo predstavili tiskan promocijski material. V letu 2008 so natisnili nov cenik nastanitev za leto 2008 v novi grafični podobi, nov splošni projekt v 100.000

izvodih, koledar prireditev za poletje 2008 v 10.000 izvodih (standardno ga pripravijo vsako leto v štirih jezikih: slovenskem, nemškem, angleškem in italijanskem), promocijske mape za prospekte in tudi promocijo aktualnih ponudb hotelov na sejnih in borzah v 10.000 izvodih. Natisnili so tudi mini informacije v 50.000 izvodih ter v oblikovno novi različici natisnili zemljevid v velikosti A3 z naslovi hotelov ter 500 zimskih in prav toliko letnih plakatov Bleda. Natisnili so tudi tematske letake za narodno-zabavno prireditev Hit parada in letake z zimsko ponudbo. Ob koncu leta 2008 so izdali tudi cenik nastanitev za leto 2009, posneli pa so tudi kratek DVD film o Bledu. Skupaj s Slovensko turistično organizacijo in ostalimi kraji v skupnosti Julijskih Alp so sodelovali pri prospektu Julijske Alpe, ki je v začetku 2009 tudi izšel. Kot skupni projekt s STO sta sledila tudi kolesarski katalog in katalog pohodništvo.

Organizirali so sejemске in borzne prireditve, in sicer po programu in v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo ter na osnovi usklajenega dogovora v okviru skupnosti Julijske Alpe, ki jo usklajuje Turizem Bled. V okviru skupnih stroškov promocijskih dejavnosti je Bled soudeležen s 35 % deležem.

Leta 2008 so dodatne tržne dejavnosti vezali tudi na predsedovanje Evropski uniji. Osredotočili so se na sejme in borze, ki jih že imajo v svojem letnem programu, UKOM (Urad Vlade Republike Slovenije za komuniciranje) pa je dodal še nekaj predstavitev in s tem zajel predvsem baltske države, Ciper, Poljsko in Skandinavijo. Na Bledu so skupaj s hotelskimi prodajnimi službami podprli odločitev Skupnosti Julijske Alpe, da so na določenih sejnih in borzah, ki so za njih še posebno zanimivi, prevzeli organizacijo nosilne teme oziroma animacijo. S tem so še bolj opozorili na Bled in Julijske Alpe. Delno je stroške te animacijske dejavnosti sofinancirala tudi Slovenska turistična organizacija. V sklopu tega so sodelovali na sejnih v Helsinkih, Dublinu, Madridu, Münchnu in Milanu.

Kot samostojne tržne dejavnosti Bleda v letu 2008 lahko naštejemo:

- TIP Ljubljana;
- promocija Bleda v Luxemburgu;
- predstavitev na Danskem – projekt »National Geographic Traveler«;
- Stockholm;
- SIW 2008, Terme Čatež;
- predstavitev »Senza confini« Beljak;
- predstavitev v Puli, Reki in Zagrebu.

Naslednja vrsta promocije v letu 2008 so bili oglasi v medijih ter oglasi v tiskanih medijih Slovenske turistične organizacije. Te so bili glede na finančne možnosti občine Bled zelo izbrani. Plačani oglasi v slovenskih medijih so bili povezani izključno s programom prireditev. Zaradi predsedovanja Evropski uniji so se odločili tudi za oglas

v časopisu Welcome in italijanski reviji Itinerary Travel, Alpe–Adria ter v lokalnem časopisu partnerske občine Beljak.

Med promocijo lahko štejemo tudi spremljanje novinarjev in študijskih skupin. Iz teh obiskov so nastali članki in oddaje, zato je tudi ta vrsta promocije zelo pomembna. Na Bledu so leta 2008 namreč sprejeli 375 udeležencev študijskih obiskov.

5 SWOT BLEDA IN NJEGOVA ANALIZA

Če želi turistična organizacija ponuditi trgu take storitve, ki bodo omogočale doseganje koristi organizaciji, turistom in okolju, mora znati analizirati svoje notranje in zunanje okolje. V zunanjem okolju mora iskati priložnosti in nevarnosti, v notranjem okolju pa definirati svoje prednosti in pomanjkljivosti (slabosti). Tako analizo opravimo s pomočjo ene izmed strateških metod analiziranja, s t. i. SWOT analizo. Z njo analiziramo notranje stanje, katere naše lastnosti predstavljajo prednosti in katere slabosti, z analizo zunanjega okolja pa iščemo priložnosti in nevarnosti, da bi lahko dejavno vplivali na uresničevanje poslanstva in ciljev organizacije (Brezovec 2000, 67).

Na Bledu so v razvojnem načrtu 2009–2020 (Občina Bled 2009) že izdelali SWOT analizo. Izpostavili bomo njene ključne dele in jih pokomentirali. Izdelali so jo tako, da so prednosti in slabosti obravnavali v različnih podtočkah. Te so bile: mednarodna prepoznavnost, promet in dostopnost, okolje, prebivalci in življenje občanov Bleda, gospodarstvo, industrija, turizem, storitve in delovanje občin in javnih služb. Ker nas zanima turizem, se bomo osredotočili predvsem na mednarodno prepoznavnost, promet in dostopnost, okolje, gospodarstvo, industrijo, turizem in storitve.

Mednarodno prepoznavnost so navedli kot prednost, saj je bil Bled že v zgodovini rezidenca predsednika in kralja, danes pa je protokolarna lokacija države. Bled ima tudi prepoznavne simbole, ki krepijo prepoznavnost Slovenije, to so predvsem jezero z otokom in grad, lahko pa bi navedli tudi kremno rezino in pletnjo. Kot prednost pri prometu in dostopnosti štejejo dobro prometno dostopnost in povezanost občine navzven. Kot prednosti pri okolju so navedene podnebne ugodnosti, med pomembne pa bi dodali še naravo, krajinsko raznolikost, ohranjeno okolje in kakovost prostora. Pri industriji, turizmu, storitvah in gospodarstvu se bomo osredotočili le na dele, ki zajemajo turizem. Pri blejski SWOT analizi so to: kopičenje turističnega znanja in poslovnih povezav, rast obsega naložb, ležišč in dvig kakovosti hotelskih zmogljivosti proti petim zvezdicam, rast kakovosti in inovativnosti v malih podjetjih in ponudnikih (penziona, »outdoor« agencije ...), privlačnosti oziroma zanimivosti na Bledu in v okolici ter tudi ohranjenost svojevrstnih tradicionalnih poklicev.

Kot slabosti v mednarodni prepoznavnosti so izpostavili, da je ne izkoriščajo dovolj za privabljanje vlagateljev, finančnih virov ter novih delovnih mest, prav tako pa so kot slabost navedli dražje nadstandardne storitve. Pri prometu in dostopnosti so navedli, da javna infrastruktura ne sledi dvigu kakovosti v turizmu, prav tako pa je prometni režim zastarel. Tudi parkirišč je premalo. Kot slabost pri okolju je navedena neurejena obala jezera in otoka ter opuščanje tradicionalnega kmetovanja. V odseku gospodarstvo, turizem, storitve in industrije bomo ponovno opisali le stvari, ki so povezane s

turizmom. Navedeni so: neuravnotežena struktura ležišč, pomanjkanje tržnega koncepta turizma, neizrazita ponudba v zimskem času, neizkoriščenost »Blejske zgodbe« za namene turizma in to, da vsa športna infrastruktura še nima spremljajoče ponudbe.

Kot priložnosti vidijo globalne smernice rasti ter zavedanje o zdravem načinu življenja, zdravi hrani in vračanje k naravi. To bi prineslo rast zdraviliškega in eko turizma. Priložnost je tudi v izkoristiti svetovnega prvenstva v veslanju leta 2011, ki bi prineslo velik turistični obisk in zapolnitev turističnih nastanitev v času prvenstva. Naslednja priložnost je razvoj Pokljuke, predvsem njenega športnega centra, ki bi omogočal turistične obiske in tekme svetovnega pokala v biatlonu in smučarskih tekih. Priložnost je tudi rast povpraševanja iz novih, netradicionalnih trgov (Japonska, Kitajska, Skandinavija ...), prav tako pa tudi rast zanimanja sosednjih in sorodnih alpskih turističnih krajev za sodelovanje (železniška turistična povezava/ponudba Alpe-Jadran, po »Soškem koridorju« ipd.). Omenjajo tudi novo prostorsko zakonodajo in neizkoriščeno državno premoženje v občini Bled. Prva je osnova za sankcioniranje lastnikov neurejenih objektov in površin, kar bi pripomoglo k večji urejenosti celotne občine. Pri neizkoriščnem državnem premoženju pa so navedene vila Solnčnica in zemljišča, ki bi jih lahko uporabili v turistične namene.

Med opredeljenimi tveganji bi izpostavili neprepoznavnost turizma kot ključne gospodarske dejavnosti za trajnostni razvoj in priložnost za mlade, gospodarsko recesijo, nesorazmerno rast cen nepremičnin in zemljišč ter odvisnost od države pri reševanju skupnih zadev, ki presegajo pristojnosti reševanja občine in zahtevajo širše sodelovanje. Pri neprepoznavnosti turizma naj poudarimo predvsem možno tveganje, če bi se občina osredotočila na druge dejavnosti in s tem nehote zanemarila turizem, ki bi glede na okolje in možnosti moral biti temeljna dejavnost občine. Gospodarska recesija je pomemben dejavnik, saj je v letu 2009 turizem na Bledu upadel prav zaradi nje. Če glede na trajajočo krizo ne bo sprememb v turistični ponudbi, se bo morda to gibanje nadaljevalo. Pri odvisnosti od države je treba poudariti, da ima Bled spor z državo prav zaradi gradnje ceste. Pri tem bi potrebovali sodelovanje države in občine glede takih projektov, kot so gradnja državnih cest, varstvo vodnega prostora Blejskega jezera, rečnih strug in upravljanja Triglavskega narodnega parka ter varstvo naravne in kulturne dediščine.

6 RAZISKAVA

Analizo Razvojnega programa občine Bled 2009–2020 smo dopolnili z anketo med obiskovalci Bleda in z intervjujem z županom občine Bled, ki je več kot 20 let delal na vodilnih mestih v turizmu. Namen raziskave je bil dobiti vpogled kupcev na ponudbo blejskih turističnih storitev, analizirati trenutno stanje glede na dokumentacijo in primerjati stališča občine z vtisi turistov.

6.1 Anketa

Tratnikova (2002, 47) pravi, da z vprašalnikom oziroma z anketo zbiramo podatke, ki jih ni mogoče najti v obstoječih virih. Pridobljene informacije uporabimo za opisovanje, razlago ali preizkušanje hipotez.

Anketa, ki je bila oblikovana za diplomsko nalogo, je sestavljena iz splošnih podatkov o spolu, starosti in mesečnem dohodku. Sledijo trditve o strategiji turizma na Bledu, ki so jih anketiranci ocenjevali na petstopenjski lestvici. Tretji del ankete predstavljajo vprašanja o strategiji turizma na Bledu. V tem delu je poleg predlaganih odgovorov, med katerimi so lahko izbirali, dodana še odprta možnost. Anketni vprašalnik je v prilogi 1.

Anketiranje je bilo izvedeno v času od 1. marca do 1. aprila 2010. Razdeljenih je bilo 300 anket, od tega je bilo 250 poslanih znancem, ki prihajajo iz različnih predelov Slovenije: Štajerska, Primorska, Dolenjska, Notranjska, Gorenjska in Koroška. Vrnjenih je bilo 71 izpolnjenih anket, kar predstavlja 28,4 %. 50 turistov pa smo anketirali neposredno na Bledu. Tako je skupno število izpolnjenih anket 121, kar je 40,3 %.

Podatke smo analizirali s pomočjo programa SPSS. Izračunali smo frekvence splošnih odgovorov in odgovorov o strategiji Bleda ter izračunali srednjo vrednost trditve o strategiji Bleda. S tem programom smo tudi opravili analizo ANOVA, ki nam pove, če so razlike v srednjih vrednostih različnih skupin anketirancev statistično značilne. Uporabili smo jo pri primerjavi mesečnega dohodka s trditvami, če ima Bled primerne cene turističnih in gostinskih storitev. To analizo pa smo opravili tudi, ko smo primerjali, če so se ljudje, ki so na zadnje vprašanje o tem, kaj bi moral Bled narediti za razvoj turizma, odgovarjali z odgovorom »nižje cene«, manj strinjali s trditvijo: »Bled ima primerne cene turističnih in gostinskih storitev.«

6.2 Razlaganje rezultatov ankete

V anketi je sodelovalo 121 ljudi, od tega 33 moških in 88 žensk. Od teh 121 anketirancev jih je 11 imelo do 25 let, 40 od 26 do 40 let, 61 od 41 do 60 let in devet vel

kot 60 let. Razdelili smo jih tudi po dohodku. Od teh 121 jih je imelo mesečni dohodek do 500 EUR 15 oseb, od 501–1000 EUR 38 oseb, od 1001–2000 EUR 61 oseb in več kot 2000 EUR sedem oseb. Grafično so ti podatki prikazani v grafih 2, 3, in 4 v prilogi 3.

Po teh treh splošnih vprašanjih so anketiranci odgovarjali, koliko se strinjajo s posameznimi trditvami. Pri teh vprašanjih so obkrožili številko od ena do pet, pri čemer je ena pomenila najmanjšo stopnjo strinjanja, pet pa največjo. Analizo smo opravili tako, da smo izračunali povprečno oceno strinjanja.

Pri trditvi: »Bled je dobro znan v Sloveniji,« je povprečna ocena 4,83, kar pomeni veliko stopnjo strinjanja. To nam pove, da je Bled v Sloveniji dobro prepoznaven. S trditvijo: »Turistični delavci na Bledu dobro skrbijo za promocijo,« se je strinjalo manj ljudi. To nam pokaže tudi nižja povprečna ocena, in sicer 3,55, kar sicer kaže na določeno mero strinjanja, vendar ni tako visoka kot pri prejšnji trditvi.

Trditev: »Bled ima dobro ponudbo turističnih storitev,« je naletela na večje strinjanje anketirancev, saj je dobila oceno 3,89. Razvidno je, da je na tem področju še prostor za izboljšave, vendar je ponudba vseeno dovolj privlačna za večino anketirancev.

Trditev: »Bled ima primerne cene svojih turističnih in gostinskih storitev,« pa je dobila najnižjo oceno od vseh trditev, in sicer 2,71. Sklepamo lahko, da so turistične in gostinske storitve na Bledu za anketirance predrage, saj so izrazili manjšo stopnjo strinjanja kot srednjo oceno tri.

Peta trditev: »Obisk Bleda je izpolnil moja pričakovanja,« je dobila oceno strinjanja 3,88, kar nakazuje na to, da je obisk Bleda zadovoljivo izpolnil pričakovanja anketirancev. To bi lahko pomenilo, da je promocija Bleda naravnana tako, da na turista naredi stvaren vtis, kaj lahko na Bledu pričakuje ter tako izniči možna razočaranja.

Naslednja trditev: »Bled je atraktiven za večkratni obisk,« je dobila povprečno oceno strinjanja 4,13, kar pomeni visoko mero strinjanja. Trditev: »Bled me vedno preseneča s svojimi novostmi,« je dobila dokaj nizko oceno 2,86, kar prikazuje, da Bled ne skrbi dobro za novosti v turizmu.

Trditev: »Kulturne znamenitosti so dobro predstavljene,« je dobila povprečno oceno 3,66, kar pomeni, da so kulturne znamenitosti dobro predstavljene na Bledu. Tudi trditev: »Prireditve so zanimive in raznolike,« je dobila podobno oceno kot prejšnja trditev in sicer 3,65, kar tudi prikazuje, da so prireditve res zanimive in raznolike.

S trditvijo: »Bled bi moral povečati ponudbo turističnih storitev,« se strinja dovolj anketirancev, saj je dobila povprečno oceno 3,7.

Za boljši pregled teh povprečnih ocen smo izdelali tabelo v programu SPSS, ki prikazuje trditve (od prve do desete, kot so opisane zgoraj), njihove povprečne ocene in standardni odklon, kar je predstavljeno v tabeli 3 v prilogi 3.

V tretjem delu smo anketirance spraševali o strategiji turizma na Bledu. Prvo vprašanje je bilo, kje anketiranci dobijo največ informacij o prireditvah in znamenitostih Bleda. Anketiranci so lahko izbirali med spletno stranjo, brošurami in prospekti, televizijskimi in radijskimi oglasi ter možnostjo drugo, kjer so sami dopisali svoj odgovor.

Največ anketirancev je odgovorilo, da pridobijo največ informacij iz spletne strani. Tako je odgovorilo 60 od 121 anketirancev. Za odgovor brošure in prospekti se je odločilo 36 ljudi, za odgovor televizijski in radijski oglasi 22, za odgovor drugo pa trije. Tisti, ki so odgovorili z drugo, so dopisali, da dobijo največ informacij od znancev in od oglasov na Bledu. Odgovori so prikazani v grafu 5 v prilogi 3.

Pri naslednjem vprašanju nas je zanimalo, katero kulturno ali zgodovinsko znamenitost oziroma katero prireditev Bleda anketiranci najbolj poznajo. Na izbiro so imeli osem predlogov in dodaten odgovor drugo, kjer so sami navedli znamenitost oziroma prireditev. Predlogi so bili:

- jezero z otokom,
- grad,
- graščina Grimšče,
- Jama pod Babjim zobom,
- Alpski večer,
- biatlon na Pokljuki,
- veslaška regata,
- Blejska noč.

Na to vprašanje so odgovarjali tako, da so izbrali tri navedene predloge, ki so jih najbolj poznali, tako, da so jih razvrstili od ena do tri, pri čemer je ena pomenila, da stvar najbolj poznajo, tri pa najmanj.

Iz rezultatov smo dobili ocene prepoznavnosti s seštevanjem dobljenih odgovorov za posamezno znamenitost oziroma prireditev. Sešteli smo jih tako, da smo znamenitosti ali prireditvi, ki so jo najbolj poznali (na katero so odgovorili z ena), podelili tri točke, drugi najbolj prepoznavni dve točki in tretji eno točko. Rang smo torej spremenili v točke.

Grafi 6, 7, in 8 v prilogi 3 prikazujejo, katere znamenitosti oziroma prireditve so prva, druga in tretja najbolj prepoznavna, skupni seštevek ocen pa je prikazan v tabeli 4, ki je v prilogi 3. Na prvem mestu je jezero z otokom s končno skupno oceno 298, kar pomeni da je to najbolj prepoznavna znamenitost Bleda. Dobil je 83 odgovorov z rangom ena, 23 odgovorov z rangom dve in tri odgovore z rangom tri. Druga najbolj razpoznavna znamenitost je Blejski grad, ki je dobil skupno oceno 195. Odgovori so bili razdeljeni tako, da je dobil 15 odgovorov z rangom ena, 68 z rangom dve in 14 z

rangom tri. Tretja najbolj prepoznavna blejska znamenitost oziroma prireditve pa je Blejska noč, ki je dobila skupno oceno 72. Odgovori so bili razdeljeni tako, da je dobila 11 odgovorov z rangom ena, 4 z rangom dve in 31 z rangom tri. Te range prikazuje tudi tabela v prilogi 3.

Naslednje vprašanje je bilo nadaljevanje prejšnjega. Anketiranci so odgovarjali na vprašanje, katero kulturno ali zgodovinsko znamenitost oziroma prireditve največkrat obiščejo. To nas je zanimalo, ker lahko primerjamo, ali so najbolj poznane znamenitosti in prireditve tudi najbolj obiskane ali pa ob tem pride do odstopanj. Na izbiro so imeli istih osem predlogov in dodaten odgovor drugo, kjer so sami navedli znamenitost oziroma prireditve.

Na vprašanje so odgovarjali enako kot na prejšnje, tako da so odgovarjali z rangi od ena do tri, pri čemer je rang ena pomenil, da stvar največkrat obiščejo, dve, da jo obiščejo kot drugo najbolj pogosto, tri pa, da jo obiščejo kot tretjo najbolj pogosto.

Iz pridobljenih rezultatov smo dobili ocene prepoznavnosti, tako da smo sešteli dobljene odgovore posamezne znamenitosti oziroma prireditve. Sešteli smo jih tako, da smo znamenitosti ali prireditvi, ki so jo najbolj poznali (na katero so odgovorili z ena), podelili tri točke, tisti, ki je druga najbolj prepoznavna dve točki in tisti, ki je tretja, eno točko. Rang smo torej spremenili v točke. Grafi 9, 10 in 11 v prilogi 3 prikazujejo, katere znamenitosti oziroma prireditve so na prvem, drugem in tretjem mestu obiskanosti. Najbolj obiskana znamenitost oziroma prireditve je tudi najprepoznavnejša. To je jezero z otokom, ki je dobila skupno oceno 296 in sicer tako, da je dobila 79 odgovorov z rangom ena, 24 odgovorov z rangom dve in 11 odgovorov z rangom tri. Druga najbolj obiskana znamenitost oziroma prireditve je bila prav tako druga najprepoznavnejša, torej Blejski grad, ki je dobil skupno oceno 206. Dobil je 21 odgovorov z rangom ena, 65 odgovorov z rangom dve in 13 odgovorov z rangom tri. Tudi pri tretji, to je Blejska noč, ni bilo odstopanj. Dobila je skupno oceno 84, sestavljeno iz 8 odgovorov ranga ena, 12 odgovorov ranga dve in 36 odgovorov ranga tri.

Za razliko od prejšnjega vprašanja moramo poudariti to, da so pri obiskanosti anketiranci pogosteje odgovarjali z odgovorom drugo. Pri vseh teh odgovorih, torej treh z rangom ena, enemu z rangom dve in enemu z rangom tri, so odgovorili enako – »blejska kremšnita«. To pomeni, da je obisk Bleda povezan tudi s kupovanjem blejske specialitete – kremne rezine, na katero so se anketiranci spomnili, čeprav ni bila ponujena kot samostojen odgovor.

Zadnje vprašanje ankete je bilo: »Kaj po vašem mnenju potrebuje Bled za boljši razvoj turizma?« Vprašanje je imelo pet predlogov in odgovor drugo, kjer so anketiranci napisali svoj predlog. Predlagani odgovori so bili:

- nižje cene;

- večjo ponudbo;
- privlačnejše prireditve;
- boljšo promocijo;
- boljšo infrastrukturo.

Od 121 odgovorov anketirancev jih je 63 odgovorilo, da bi Bled moral imeti za boljši razvoj turizma nižje cene, 22 jih je odgovorilo boljšo promocijo, 13, da potrebuje večjo ponudbo, 12, da potrebuje bolj privlačne prireditve, in 11 boljšo infrastrukturo. Svojih predlogov niso imeli. Odgovori so predstavljeni v grafu 12 v prilogi 3.

Zanimalo nas je tudi, če prihaja do razlik med skupinami ljudi z različnimi dohodki glede na strinjanje s trditvijo: »Bled ima primerne cene svojih turističnih in gostinskih storitev.« Za to smo uporabil analizo ANOVA. Spodnja tabela 6.1 prikazuje srednje vrednosti odgovorov posamezne skupine.

Tabela 6.3 Srednje vrednosti četrte trditve po posameznih skupinah

| | N | Srednja vrednost | Standardni odklon |
|------------------|-----|------------------|-------------------|
| do 500 EUR | 15 | 2,1333 | 0,74322 |
| od 501–1000 EUR | 38 | 2,9211 | 1,21659 |
| od 1001–2000 EUR | 61 | 2,6885 | 0,97538 |
| nad 2000 EUR | 7 | 3,0000 | 1,15470 |
| Skupaj | 121 | 2,7107 | 1,06017 |

Kot vidimo, so srednje vrednosti različne, spodnja tabela pa nam prikazuje, če so te razlike statistično pomembne (statistično značilne). To smo odkrili s pomočjo Bonferroni testa.

Tabela 6.4 Bonferroni test statistično značilnih razlik med skupinami z različnimi dohodki

| Multiple Comparisons | | | | |
|------------------------|------------------|----------------------------------|-------------------|--------------|
| Dependent Variable: T4 | | | | |
| Bonferroni | | | | |
| (I) Dohodek | (J) Dohodek | Razlike med srednjimi vrednostmi | Standardna napaka | Signifikanca |
| do 500 EUR | od 501–1000 EUR | -0,78772 | 0,31842 | 0,089 |
| | od 1001–2000 EUR | -0,55519 | 0,30095 | 0,406 |
| | nad 2000 EUR | -0,86667 | 0,47798 | 0,434 |
| od 501–1000 EUR | do 500 EUR | 0,78772 | 0,31842 | 0,089 |
| | od 1001–2000 EUR | 0,23253 | 0,21580 | 1,000 |
| | nad 2000 EUR | -0,07895 | 0,42950 | 1,000 |
| od 1001–2000 EUR | do 500 EUR | 0,55519 | 0,30095 | 0,406 |
| | od 501–1000 EUR | -0,23253 | 0,21580 | 1,000 |
| | nad 2000 EUR | -0,31148 | 0,41671 | 1,000 |
| nad 2000 EUR | do 500 EUR | 0,86667 | 0,47798 | 0,434 |
| | od 501–1000 EUR | 0,07895 | 0,42950 | 1,000 |
| | od 1001–2000 EUR | 0,31148 | 0,41671 | 1,000 |

Ker je v vseh naših primerih pri primerjavi skupin »Sig.« večji od 0,05, ne moremo trditi, da prihaja do statistično značilnih razlik med skupinami.

Pri drugi analizi ANOVA pa smo primerjali odgovore na zadnje vprašanje: »Kaj po vašem mnenju potrebuje Bled za boljši razvoj turizma?« s četrto trditvijo: »Bled ima primerne cene svojih turističnih in gostinskih storitev.« Tu nas je zanimalo predvsem, če prihaja do razlik v srednji vrednosti odgovorov med tistimi, ki so odgovorili, da Bled za razvoj turizma potrebuje nižje cene in tiste, ki so odgovorili drugače. Spodnja tabela 6.3 prikazuje srednje vrednosti četrte trditve glede na zadnji odgovor.

Tabela 6.5 Srednje vrednosti četrte trditve glede na vprašanje, kaj potrebuje Bled za boljši razvoj turizma

| | N | Srednja vrednost | Standardni odklon |
|------------------------------------|-----|------------------|-------------------|
| Nižje cene | 63 | 2,6984 | 1,07215 |
| Večjo ponudbo turističnih storitev | 13 | 2,6923 | 1,03155 |
| Bolj privlačne prireditve | 12 | 3,0833 | 1,24011 |
| Boljšo promocijo | 22 | 2,5909 | 1,05375 |
| Boljšo infrastrukturo | 11 | 2,6364 | 0,92442 |
| Skupaj | 121 | 2,7107 | 1,06017 |

Kot je razvidno iz tabele, se srednje vrednosti ne razlikujejo veliko, predvsem pa opazimo, da ne prihaja do odstopanj pri strinjanju s cenami tistih, ki so odgovorili, da Bled potrebuje nižje cene za boljši razvoj in ostalimi.

Spodnja tabela 6.4 prikazuje Bonferroni test, ki nam pove, če prihaja do statistično značilnih razlik med skupinami.

Tabela 6.6 Bonferroni test, ki prikazuje, če prihaja do statistično značilnih razlik med skupinami glede na odgovor, kaj Bled potrebuje za boljši razvoj turizma in srednjo vrednostjo četrte trditve

| Dependent Variable: T4 | | | | |
|--|--|----------------------------------|-------------------|--------------|
| Bonferroni | | | | |
| (I) v7 | (J) v7 | Razlike med srednjimi vrednostmi | standardna napaka | Signifikanca |
| Nižje cene | Pestrejšo ponudbo turističnih storitev | 0,00611 | 0,32596 | 1,000 |
| | Privlačnejše prireditve | -0,38492 | 0,33703 | 1,000 |
| | Boljšo promocijo | 0,10750 | 0,26499 | 1,000 |
| | Boljšo infrastrukturo | 0,06205 | 0,34966 | 1,000 |
| Pestrejšo ponudbo turističnih storitev | Pestrejšo ponudbo turističnih storitev | -0,00611 | 0,32596 | 1,000 |
| | Privlačnejše prireditve | -0,39103 | 0,42836 | 1,000 |
| | Boljšo promocijo | 0,10140 | 0,37433 | 1,000 |
| | Boljšo infrastrukturo | 0,05594 | 0,43837 | 1,000 |
| Zanimivejše, privlačnejše prireditve | Pestrejšo ponudbo turističnih storitev | 0,38492 | 0,33703 | 1,000 |
| | Privlačnejše prireditve | 0,39103 | 0,42836 | 1,000 |
| | Boljšo promocijo | 0,49242 | 0,38401 | 1,000 |
| | Boljšo infrastrukturo | 0,44697 | 0,44666 | 1,000 |
| Boljšo promocijo | Pestrejšo ponudbo turističnih storitev | -0,10750 | 0,26499 | 1,000 |
| | Privlačnejše prireditve | -0,10140 | 0,37433 | 1,000 |
| | Boljšo promocijo | -0,49242 | 0,38401 | 1,000 |
| | Boljšo infrastrukturo | -0,04545 | 0,39514 | 1,000 |
| Boljšo infrastrukturo | Pestrejšo ponudbo turističnih storitev | -0,06205 | 0,34966 | 1,000 |
| | Privlačnejše prireditve | -0,05594 | 0,43837 | 1,000 |
| | Boljšo promocijo | -0,44697 | 0,44666 | 1,000 |
| | Boljšo infrastrukturo | 0,04545 | 0,39514 | 1,000 |

Tudi iz te tabele je razvidno, da ne prihaja do statistično značilnih razlik, saj »Sig.« ni manjši od 0,05.

Sklepi ankete:

Glede na odgovore anketirancev, lahko trdimo, da je Bled v Sloveniji zelo prepoznaven. Anketiranci najbolj poznajo jezero z otokom, sledi Blejski grad in prireditve Blejska noč. Anketiranci trdijo tudi, da je privlačen za večkratni obisk, vendar bi morali na Bledu glede na manjše strinjanje z deseto trditvijo povečati ponudbo turističnih storitev.

Nižje ocene je dobila trditev, da turistični delavci na Bledu dobro skrbijo za promocijo. To se je potrdilo tudi pri sedmem vprašanju, kjer je bil odgovor, da Bled potrebuje boljšo promocijo za svoj turistični razvoj drugi najpogostejši, takoj za nižjimi cenami. Podobno lahko sklepamo tudi iz vprašanj o poznavanju znamenitosti in prireditev, saj so nekatere svetovne prireditve, kot je biatlon ali kulturni in naravni znamenitosti, kot sta graščina Grimšče in Jama pod Babjim zobom, skoraj neznane. Ob tem velja omeniti, da je nizko ocenjena (2,8) tudi trditev, da Bled preseneča s svojimi novostmi, kar lahko pomeni, da nima izrazitih novosti, ali pa da jih ne promovira dovolj.

Iz odgovorov je zaznati, da se ljudje najmanj strinjajo s cenami turističnih in gostinskih storitev na Bledu. To se odraža tako v trditvi kot tudi v odgovoru, kaj Bled potrebuje za boljši turistični razvoj, kjer je bil odgovor nižje cene z naskokom na prvem mestu (63 od 121 odgovorov, to je 52,6 %). Zaradi tega smo analizirali, če se morda ljudje z nižjimi dohodki manj strinjajo s cenami na Bledu kot tisti z višjimi, vendar so rezultati pokazali, da ne prihaja do statistično značilnih razlik med skupinami. Prav tako pa ni bilo razlik v strinjanju med tistimi, ki so navedli, da Bled potrebuje nižje cene za boljši razvoj in drugimi skupinami odgovorov na sedmo vprašanje.

6.3 Intervju

Z intervjujem z županom občine Bled sem želel dobiti podatke o tem, kako razume strategijo razvoja turizma in primerjati poglede ponudnika turističnih storitev z ocenami uporabnikov.

Obstaja več tipologij intervjujev (Tratnik 2002, 52). Odločil sem se za polstrukturiran intervju, to pomeni, da sem naredil seznam vprašanj. Odločil sem se za odprta vprašanja, ker vprašanemu omogočajo, da odgovarja kakor želi (Tratnik 2002, 54). Vprašanja za intervju so v prilogi 2.

Intervju sem želel opraviti osebno, vendar pa sva se zaradi številnih županovih obveznosti dogovorila, da mu vprašanja pošljem po elektronski pošti. Pozitivno pri tem je, da se lahko intervjuvanec pripravi na odgovore in jih primerno strukturira, saj ima več časa in tudi vpogled v dokumentacijo, če to potrebuje. Velika slabost, ki se je pokazala, pa je, da ni mogoče postavljati dodatnih podvprašanj, ki bi bolj pojasnila

odgovore, prav tako ne moremo preveriti, če intervjuvanec pravilno razume vprašanje. Tako so odgovori zelo splošni.

Marketinško strategijo po županovem odgovoru pripravlja lokalna turistična organizacija skupaj z Mednarodnim inštitutom za turizem. Pri tem naj bi sodelovali tudi večji turistični ponudniki.

Na vprašanje o tržnih segmentih, na katere se osredotoča Bled, nisem dobil ustreznega odgovora, saj je odgovoril le o vrstah turizma, s katerimi se ukvarjajo na Bledu, tako da sem lahko ta odgovor pridobil le iz analize dokumentacije.

Ocene promocije Bleda nisem dobil, sem pa izvedel, da je zanj zadolžen Turizem Bled, ki sodeluje s turističnimi ponudniki. Med uspešnejše projekte uvršča: tisočletnico Bleda, pridobitev svetovnega prvenstva v veslanju in poroke.

Kot najbolj obiskano znamenitost župan navaja Blejski grad, sledita pa otok in soteska Vintgar (ki je sedaj v novi občini Gorje, op. B. E.). Od prireditev na prvo mesto postavlja Blejsko noč, pomembno mesto pa pripisuje tudi Festivalu Bled (festival klasične glasbe) in etno festivalu Okarina. Omenil je tudi nekaj športnih prireditev (Poletov tek in triatlon), možnost poletnega sankanja na Straži in na novo odprt pustolovski park.

Vpliv recesije se po županovem mnenju vsekakor pozna, prav tako pa je zelo razvidna iz dokumentacije, ki mi jo je predložil. Vendar pa nisem dobil odgovora na to, kako se na Bledu z njo spopadajo.

Župan je načeloma zadovoljen s trenutnim stanjem turizma na Bledu, vendar si želi odpraviti sezonsko naravo prihodov turistov. Poleg tega je poudaril, da si želijo stalne goste in odgovorne lastnike, ki bodo več vlagali v skupne projekte.

Na vprašanje o viziji Bleda je odgovoril, da se strinja s tisto, ki so jo sprejeli leta 2005:

»Bled – alpska turistična destinacija v objemu naravnega okolja, za zdravo življenje in dobro počutje, za diplomatska in poslovna srečanja, za izbrano zabavo in nepozabne trenutke. Bled za vedno!«

Nisem pa uspel pridobiti odgovora, kako želijo to vizijo uresničevati.

Čeprav so bili odgovori dokaj splošni in na nekatere nisem dobil odgovora, so mi dali dodaten vpogled v problematiko blejskega turizma.

Omenjeno je sodelovanje z lokalnimi ponudniki turističnih storitev, vendar ne vem točno, kakšno je in če prihaja do uresničevanja tega v praksi. Vsekakor župan ni pojasnil, na katere segmente se osredotoča občina Bled, česar tudi ni v dokumentih o strategiji.

Promocija Bleda je dobro sestavljena in ima strukturo, ki ji sledi. Kako sledijo uspešnosti te promocije, pa v odgovoru nisem zasledil.

Iz županovih in anketnih odgovorov sem izvedel, da so najbolj znane in obiskane stvari že leta nespremenjene (Blejski grad, otok), nove prireditve oziroma zanimivosti pa ljudje prepoznajo manj.

Čeprav se zavedajo vpliva recesije, iz odgovora ni jasno, če so zaradi nje uvedli kakšne spremembe. Prav tako ni omenjal cen na Bledu, ki so glede na anketo pomemben dejavnik za obisk.

Bled ima jasno načrtano vizijo, ni pa pojasnjeno, če ima načrtano tudi pot do njene uresničitve. Pri njenem oblikovanju so sodelovali turistični ponudniki, občina in strokovnjaki, ni pa razvidno, ali in koliko so sploh upoštevali mnenja kupcev storitev (turistov).

7 UGOTOVITVE

Ugotovitve iz raziskave bomo vezali na predpostavke. Pri tem bomo primerjali podatke, ki smo jih pridobili iz dokumentov, s tistimi, ki smo jih pridobili iz anket in intervjuja.

Prva predpostavka v nalogi je bila, da je blejska občina privlačna za domače goste. Delno jo lahko potrdimo in delno zavrnemo. Iz dokumentov je namreč razvidno, da na Bledu prevladujejo tuji turisti, saj je bilo po podatkih iz Poslovno-računovodskega poročila Turizma Bled za leto 2008 med vsemi gosti kar 94 % tujih, do leta 2007 pa je prihod domačih turistov še upadal. Po drugi strani pa se da iz odgovorov anketirancev ugotoviti, da je Bled dobro prepoznaven in tudi privlačen za ponoven obisk, kar kažeta tudi povprečni oceni obeh trditev (4,83 oziroma 4,13). Sprememba se je zgodila tudi zaradi vpliva svetovne gospodarske krize, zaradi katere turisti obiskujejo lokacije, ki so bližje domu. Po podatkih Svetovne turistične organizacije se namreč zmanjšuje poraba denarja za potovanja, zato je pričakovati porast domačih gostov. Na žalost novjših podatkov o gibanju števila domačih turistov še ni na voljo, vsekakor pa se tudi župan zaveda, da se je s krizo treba spopasti.

Predpostavke, da so vse blejske prireditve in znamenitosti dovolj znane turistom, ne moremo v celoti potrditi. Zanimalo nas je, koliko anketiranci poznajo znamenitosti oziroma prireditve, ki jih Benedik (2003) navaja kot »bisere« oziroma jih največkrat promovirajo. Čeprav so glavne/tradicionalne prireditve in najbolj obiskane znamenitosti dovolj znane, so se v drugih odgovorih pokazala velika odstopanja. Jame pod Babjim zobom in graščine Grimšče anketiranci praktično ne poznajo. Župan je kot najpomembnejše znamenitosti navedel Blejsko jezero in otok, dodal pa je tudi sotesko Vintgar, ki je od leta 2006 na ozemlju občine Gorje. Od prireditev je po mnenju anketirancev daleč najbolj znana Blejska noč, medtem ko župan velik pomen pripisuje dvema festivaloma, in sicer festivalu klasične glasbe Festival Bled in etno glasbe Okarina. O slednjih v anketi nismo spraševali, a ju nihče od anketirancev ni navedel v odgovoru »drugo«. Sklepamo lahko, da so na Bledu že leta najbolj privlačne iste znamenitosti oziroma prireditve, novjših pa vsaj domači obiskovalci ne omenjajo kot pomembne.

Predpostavko, da ima Bled primerne cene in promocijo, moramo v celoti zavreči. Že iz dokumentacije se da razbrati, da so cene turističnih storitev na Bledu ves čas rasle. Ko smo jih primerjali s San Remom, smo ugotovili, da so cene v hotelu enake kategorije tam celo nižje. Ob predpostavki, da je kupna moč turistov v San Remu občutno višja kot na Bledu, so torej cene previsoke. Visoke cene nadstandardnih storitev pa so tudi v SWOT analizi prepoznali kot slabost. To se je očitno pokazalo tudi

v anketi, saj je trditev, da ima Bled primerne cene, dobila najnižjo oceno, to je 2,7. Sklepamo, da so cene za obiskovalce previsoke. To se je še bolj pokazalo pri vprašanju, kaj bi Bled potreboval za boljši razvoj turizma, saj je kar 52 % anketirancev odgovorilo, da nižje cene, in to ne glede na dohodek, ki so ga navedli med splošnimi podatki. Anketiranci so na drugo mesto dejavnikov za boljši razvoj turizma uvrstili boljšo promocijo (18 %). Iz dokumentacije smo razbrali, da si Bled zelo prizadeva za promocijo, saj sodeluje na številnih sejnih in pomembnejših prireditvah. Po županovih besedah pri tem sodeluje s turističnimi ponudniki. Zanimivo je, da je župan navajal kot pomembne dogodke in prireditve nekatere take, ki jih nihče od anketirancev ni omenil. Prav tako so anketiranci dobili največ informacij s spletne strani, česar nismo zasledili niti v dokumentaciji niti iz županovega intervjuja.

V nalogi smo odkrili tudi, da ima turistična sezona na Bledu kar velika nihanja, kar je razvidno iz analize o sezonski naravi turizma na Bledu. Večina turistov namreč obišče Bled v petih poletnih mesecih. Te podatke smo pridobili iz dokumentacije, iz katere lahko razberemo, da je 70 % nočitev v petih mesecih od maja do oktobra. Tudi v SWOT analizi ugotavljajo, da ima Bled premajhno turistično ponudbo v zimskih mesecih, hkrati pa vidijo kot priložnost Pokljuko. Večjo ponudbo turističnih storitev za boljši razvoj turizma v anketi omenja tudi 11 % vprašanih. Prav tako župan v intervjuju navaja, da bi želel daljšo sezono, manj nihanj in več gostov pozimi. Nenazadnje pa je tudi vizija Bleda: »Bled za vedno!«

8 PRIPOROČILA

V priporočilih bomo izhajali iz teorije 7 P razširjenega trženjskega spleta za storitve. Opisali bomo tiste, za katere smo v diplomskem delu odkrili, da bi jih na Bledu morali prilagoditi oziroma izboljšati.

Začnimo s cenami, s katerimi so bili naključni obiskovalci Bleda, ki smo jih anketirali, najbolj nezadovoljni. V pregledu strateških dokumentov in turističnih gibanj na Bledu smo v poglavju cenovna politika odkrili le podatke, kako cene preko let rastejo za določen hotel, nismo pa uspeli ugotoviti, kakšna je cenovna politika. Če je verjeti temu dokumentu, je cenovna politika Bleda stalna rast cen, ne glede, kaj si o tem mislijo uporabniki storitev. Iz intervjuja z županom prav tako ni zaznati, da ima v načrtu oblikovanje drugačne cenovne politike, čeprav se zaveda vpliva recesije. V raziskavi smo namreč odkrili, da je za domače goste (anketirali smo le Slovence) Bled preprosto predrag in bi zato morda povečal prihode domačih gostov z zniževanjem cen tako v hotelih kot pri nadstandardnih storitvah. S tega vidika je morda prav recesija priložnost za večji priliv domačih gostov tako poleti kot pozimi, vendar bi bilo treba k oblikovanju cenovne politike pristopiti sistematično.

Tudi promocija bi bila lahko uspešnejša, saj nekatere prireditve in zanimivosti med domačimi gosti niso dovolj prepoznavne. Seveda je pomembno, da kot glavni zanimivosti oglašujejo Blejski grad in otok, ki sta tako rekoč ključni sestavini blagovne znamke Bled. Poleg že tradicionalnih stvari pa bi morali več pozornosti posvetiti oglaševanju manj znanih znamenitosti in prireditev ter tako privabiti še več ljudi. Tu imamo v mislih na primer Jamo pod Babjim zobom, saj Bled glede na SWOT analizo stavi na naravne danosti in na zavedanje turistov o pomenu zdravja in gibanja. Prav tako pa je potrebno slediti vsaki promocijski akciji, analizirati, če je prava in če je bila dovolj uspešna glede na sredstva, ki so bila vanjo vložena. Zanimivo je, da čeprav Turistično društvo Bled pripisuje velik pomen različnim promocijskim akcijam in dejavnostim, domači turisti še vedno največ informacij pridobijo preko spletne strani. Tako bi bilo morda smiselno še več vlagati v sprotno posodabljanje spletne strani, saj je dostopna vsem, stroški njene obdelave pa so v primerjavi z drugimi akcijami manjši.

P, ki ga niti v dokumentaciji niti v intervjuju skoraj ni zaslediti, pa so ljudje (people). V obeh strateških načrtih je bilo govora o mnogih stvareh, niso pa analizirali zaposlenih v turizmu in njihovega usposabljanja oziroma usposobljenosti. Glede na to, da so velik del storitev ljudje in lahko zelo vplivajo na zaznano kakovost storitve, menimo, da bi morali temu dati dosti večji poudarek, posebej še, če v svoji viziji omenjajo dobro počutje gostov. Med prednostmi je v SWOT analizi sicer navedena koncentracija turističnega znanja, vendar ni mogoče ugotoviti kako jo izkoriščajo. Pri

tem naj navedemo še vključevanje ljudi v oblikovanje turistične strategije. Župan je povedal, da ta nastaja v sodelovanju s ponudniki. Če ti želijo jasno slediti viziji, mora ta biti pravilno predstavljena tako njim kot njihovim zaposlenim, prav tako pa morajo vedeti, zakaj jo upoštevati in kako ji slediti, sicer lahko pride do razhajanj o tem, kako predstavljamo našo občino in kako jo zaznajo turisti. Menimo tudi, da bi morali pri oblikovanju tržne strategije bolj vključiti mnenje kupcev – turistov, česar prav tako ni mogoče zaznati.

Pri analizi dokumentacije je moteče, da ni bilo nikjer jasno navedeno, kako se bo Bled spopadel z recesijo. Župan se sicer zaveda, da prihaja do upada prihoda turistov, vendar pa ni jasno opredelil, kaj bo občina storila, da čim bolj zmanjša njen vpliv. Glede na previsoke cene, ki so se pokazale kot glavna ovira za večji obisk Bleda, bi moralo biti več govora o zniževanju cen ne le turistične temveč tudi gostinske ponudbe. Čas recesije bi tako lahko izkoristili v svoj prid, če bi bolj sistematično raziskali trg in odkrili, kaj turisti želijo, ter se jim prilagodili.

Iz lastnih izkušenj pa dodajam še, da Bled za uresničitev svoje vizije potrebuje poleg nižjih cen, dobre promocije in usposobljenih gostinskih in turističnih delavcev tudi pestrejšo ponudbo, s katero bi uresničevali »izbrano zabavo«. Če imajo pri tem v mislih kakovostne prireditve, kot sta Festival Bled in etno festival Okarina, bi ju morali uspešneje promovirati. Bolje bi lahko izkoristili tudi Blejsko noč s kakovostnejšim izborom spremljajočih prireditev.

Vsekakor pa ostaja velik nerešen problem ustrezna infrastruktura. SWOT analiza sicer med prednostmi navaja dobro dostopnost Bleda, vendar bi brez vsake raziskave lahko mirno zapisali, da je blejska vpadnica v poletnih mesecih prepolna motornih vozil, tako da je promet praktično ohromljen. Že Benedik (2003) omenja, kako nujna je obvoznica tako za boljšo dostopnost za turiste kot za kakovostnejše življenje domačinov. Zdi pa se, da se njena gradnja vsako leto bolj odmika. Če namreč želijo na Bledu gostiti diplomatska in poslovna srečanja, bodo morali več pozornosti nameniti tudi temu vprašanju. Morda pa bo kakšen pozitiven premik prav zaradi bližajočega se svetovnega prvenstva v veslanju.

Bled je privlačna turistična točka tako za domače kot za tuje turiste. V nalogi smo tako analizirali strategijo turizma v občini in predlagali nekaj izboljšav. Upamo, da se bodo vsaj nekatere od njih uresničile in tako še prispevale k slovesu tega slovenskega turističnega bisera.

LITERATURA

- Ansoff, Igor. 1990. *Implanting strategic management*. New York: Prentice Hall.
- Benedik, Božo. 2003. *Bled nekoč in danes*. Bled: Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem.
- Brezovec, Aleksandra. 2000. *Marketing v turizmu. Izhodišča za razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
1997. *Enciklopedija Slovenije*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Posušje: Mate, Ljubljana: GV založba.
- Laws, Eric. 1995. *Tourist destination management: issues, analysis and policies*. London: Routledge.
- Postma, Paul. 2001. *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Tratnik, Monika. 2002. *Osnove raziskovanja v managementu*. Koper: Visoka šola za management.
- Turnšek, Janez. 2002. *Turizem za praktično rabo*. Celovec, Ljubljana: Mohorjeva – Hermagoras.
- Wilkie, William. 1989. Marketing's Contribution to Society. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 198-218.

VIRI

- AIEST. 1995. *AIEST Publications*.
http://www.aiest.org/org/iddt/iddt_aiest.nsf/de/36FD70A933114C94C125696700531150?OpenDocument. (3. 4. 2010).
- Grand Hotel Bernardin. 2010. *Hoteli Bernardin – cenik namestitev*. [Http://www.h-bernardin.si/cenik-namestitev](http://www.h-bernardin.si/cenik-namestitev) (14. 4. 2010).
- Grand Hotel De Londres. 2010. *Grand Hotel De Londres. Availability*.
[Http://www.booking.com/hotel/it/grand-de-londres.html?aid=100200;label=booking-AA-4-nWAJvIL91kXdOEttQtqQtAC3865871365;sid=3e3200fb104a3d7371adf4ef88b93f0a;checkin=2010-08-22;checkout=2010-08-23](http://www.booking.com/hotel/it/grand-de-londres.html?aid=100200;label=booking-AA-4-nWAJvIL91kXdOEttQtqQtAC3865871365;sid=3e3200fb104a3d7371adf4ef88b93f0a;checkin=2010-08-22;checkout=2010-08-23) (14. 4. 2010).
- Grand Hotel San Remo. 2010. *Grand Hotel Sanremo. Availability*.
[Http://www.booking.com/hotel/it/royal-sanremo.html?aid=100200;label=booking-AA-4-](http://www.booking.com/hotel/it/royal-sanremo.html?aid=100200;label=booking-AA-4-)

- nWAJvIL91kXdOEttQtqQtAC3865871365;sid=3e3200fb104a3d7371adf4ef88b93f0a;checkin=2010-08-18;checkout=2010-08-19 (14. 4. 2010).
- Grand Hotel Toplice. 2010. *Cenik 2010*. [Http://www.hotel-toplice.com/slo-grand-hotel-toplice-bled-cenik.html](http://www.hotel-toplice.com/slo-grand-hotel-toplice-bled-cenik.html) (14. 4. 2010).
- Hotel Alexander. 2010. *Hotel Alexander. Availability*.
[Http://www.booking.com/hotel/it/alexander-sanremo.html?aid=100200;label=booking-AA-4-nWAJvIL91kXdOEttQtqQtAC3865871365;sid=3e3200fb104a3d7371adf4ef88b93f0a;checkin=2010-08-22;checkout=2010-08-23](http://www.booking.com/hotel/it/alexander-sanremo.html?aid=100200;label=booking-AA-4-nWAJvIL91kXdOEttQtqQtAC3865871365;sid=3e3200fb104a3d7371adf4ef88b93f0a;checkin=2010-08-22;checkout=2010-08-23) (14. 4. 2010).
- Hotel Astoria. 2010. *Dnevni cenik 2010*. [Http://www.hotelastoria-bled.com/sl/dnevni-cenik-2010](http://www.hotelastoria-bled.com/sl/dnevni-cenik-2010) (14. 4. 2010).
- Hotel Histron. 2010. *Hoteli Bernardnin – cenik namestitev*. <http://www.h-bernardin.si/cenik-namestitev> (14. 4. 2010).
- Hotel Kompas. 2010. *Cenik – poletje 2010*. [Http://www.hitholidays-kg.si/nastanitve/hotel-kompas/ceniki](http://www.hitholidays-kg.si/nastanitve/hotel-kompas/ceniki) (14. 4. 2010).
- Hotel Larix. 2010. *Cenik – poletje 2010*. [Http://www.hitholidays-kg.si/nastanitve/hotel-larix/ceniki](http://www.hitholidays-kg.si/nastanitve/hotel-larix/ceniki) (14. 4. 2010).
- Hotel Riviera. 2010. *Cenik nastanitev Hotel Riviera*.
[Http://www.lifeclass.net/si/hoteli/hotel-riviera/cenik-nastanitev](http://www.lifeclass.net/si/hoteli/hotel-riviera/cenik-nastanitev) (14. 4. 2010).
- Hotel Špik. 2010. *Cenik – poletje 2010*. [Http://www.hitholidays-kg.si/nastanitve/hotel-spik](http://www.hitholidays-kg.si/nastanitve/hotel-spik) (14. 4. 2010).
- Hotel Vile Park. 2010. *Hoteli Bernardnin – cenik namestitev*. [Http://www.h-bernardin.si/cenik-namestitev](http://www.h-bernardin.si/cenik-namestitev) (14. 4. 2010).
- Občina Bled. 2009. *Razvojni program občine Bled 2009–2020*. Poslovni dokumenti, Občina Bled.
- Statistični urad RS. 2008. *Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, mesečni podatki za leti 2006 in 2007*. [Http://www.stat.si/pxweb/Dialog/diagramloop.asp?diasize=medium&diatype=2&matrix=2118112S_2006-2007&timeid=2010717214829&lang=2&noofvar=5&numberstub=3&noofvalues1=1&noofvalues2=1&noofvalues3=1&noofvalues4=24&noofvalues5=1&ti=Prihodi+in+preno%20itve+turistov%20C+Slovenija%20C+mese%20E8ni+podatki+za+leti+2006+in+2007](http://www.stat.si/pxweb/Dialog/diagramloop.asp?diasize=medium&diatype=2&matrix=2118112S_2006-2007&timeid=2010717214829&lang=2&noofvar=5&numberstub=3&noofvalues1=1&noofvalues2=1&noofvalues3=1&noofvalues4=24&noofvalues5=1&ti=Prihodi+in+preno%20itve+turistov%20C+Slovenija%20C+mese%20E8ni+podatki+za+leti+2006+in+2007) (20. 4. 2010)
- Statistični urad RS. 2009. *Prihodi in prenočitve turistov po skupinah (kategorijah) turističnih krajev*. [Http://www.stat.si/pxweb/Dialog/diagramloop.asp?diasize=medium&diatype=2&matrix=2118102S&timeid=2010717494261&lang=2&noofvar=5&numberstub=3&noofvalues1=1&noofvalues2=1&noofvalues3=1&noofvalues4=2&noofvalues5=1&ti=Prihodi+in+preno%20itve+turistov+po+ob%20E8inah%20C+dr%20Eavah+in+vrstah+nastanitvenih+objektov%20C+Slovenija%20C+letno](http://www.stat.si/pxweb/Dialog/diagramloop.asp?diasize=medium&diatype=2&matrix=2118102S&timeid=2010717494261&lang=2&noofvar=5&numberstub=3&noofvalues1=1&noofvalues2=1&noofvalues3=1&noofvalues4=2&noofvalues5=1&ti=Prihodi+in+preno%20itve+turistov+po+ob%20E8inah%20C+dr%20Eavah+in+vrstah+nastanitvenih+objektov%20C+Slovenija%20C+letno) (17. 3. 2010).
- Turizem Bled. 2009. *Bled 2009 – 2020 Pregled strateških dokumentov in turističnih trendov na Bledu*. Poslovni dokumenti, Turizem Bled.

Literatura

World Tourist Organization. 2008. *Programme of work 2008/2009*.
[http://www1.unece.org/stat/platform/display/DISA/2.4.5+Tourism+\(World+Tourism+Organisation\)](http://www1.unece.org/stat/platform/display/DISA/2.4.5+Tourism+(World+Tourism+Organisation)) (17. 3. 2010)

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 2 Intervju

Priloga 3 Grafi in tabele

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovana obiskovalka, spoštovani obiskovalec Bleda,

Sem Blaž Erčulj, študent Fakultete za management v Kopru, visokošolski strokovni program Management. V diplomski nalogi z naslovom Marketinška strategija v turizmu v občini me zanima tudi, kako na strategijo turizma na Bledu gledate obiskovalci. Prosim, da odgovorite na naslednja vprašanja. Podatke bom uporabil izključno za potrebe diplomske naloge.

SPLOŠNI PODATKI

Prosim, obkrožite ustrezno črko

1. Spol

a) Moški b) Ženski

2. Starost

a) do 25 let b) od 26 do 40 let c) od 41 let do 60 let d) nad 60 let

3. Mesečni dohodek

a) do 500 EUR b) od 501–1000 EUR
c) od 1001–2000 EUR d) nad 2000 EUR

TRDITVE O STRATEGIJI TURIZMA NA BLEDU

Prosim, odgovorite, koliko se strinjate s posameznimi trditvami, pri čemer 1 pomeni najmanjšo, 5 pa največjo stopnjo strinjanja.

4. Trditve

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Bled je dobro znan v Sloveniji. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Turistični delavci na Bledu dobro skrbijo za promocijo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bled ima dobro ponudbo turističnih storitev. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bled ima primerne cene svojih turističnih in gostinskih storitev. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Obisk Bleda je izpolnil moja pričakovanja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bled je atraktiven za večkratni obisk. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bled me vedno preseneča s svojimi novostmi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kulturne znamenitosti so dobro predstavljene. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Prireditve so zanimive in raznolike. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bled bi moral povečati ponudbo turističnih storitev. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

VPRAŠANJA O STRATEGIJI TURIZMA NA BLEDU

5. Vprašanja

- Kje dobite največ informacij o prireditvah in znamenitostih Bleda? (označite s križcem)
 - € Spletna stran
 - € Brošure in prospekti
 - € Televizijski in radijski oglasi
 - € Drugo: _____

- Katero kulturno/zgodovinsko znamenitost oziroma katero prireditev Bleda največkrat obiščete/jo najbolj poznate?
 - € Jezero z otokom
 - € Grad
 - € Graščina Grimšče
 - € Jama pod Babjim zobom
 - € Alpski večer
 - € Biatlon na Pokljuki
 - € Veslaška regata
 - € Blejska noč

- Kaj po vašem mnenju potrebuje Bled za boljši razvoj turizma? (označite s križcem)
 - € Nižje cene
 - € Večjo ponudbo turističnih storitev
 - € Bolj atraktivne prireditve
 - € Boljšo promocijo
 - € Boljšo infrastrukturo
 - € Drugo: _____

Najlepša hvala za vaše odgovore.

INTERVJU

Spoštovani gospod župan,

sem Blaž Erčulj, absolvent Fakultete za management, visokošolski strokovni študijski program Management. Za svojo diplomsko nalogo sem si izbral temo Marketinška strategija v turizmu v občini pod mentorstvom doc. dr. Zlatke Meško Štok.

Skladno z najinim telefonskim dogovorom Vam pošiljam naslednja vprašanja. Prosim, če lahko nanje odgovorite, ko Vam bo dopuščal čas. Prosil pa bi, da odgovorite nekje do konca meseca maja. Podatke bom uporabil izključno za diplomsko nalogo, lahko pa Vam pošljem izvod, če Vas bo zanimal.

VPRAŠANJA

1. Kdo in kako pripravlja marketinško strategijo turizma na Bledu? Kako pri tem sodelujete s ponudniki turističnih storitev na Bledu (hoteli, gostinske storitve, ostale turistične storitve)?

Na Bledu smo v zadnjih 20 letih sprejeli 3 marketinške strategije, ki pa so se dopolnjevale in razvijale in si niso bile nikoli kontradiktorne.

Zadnjo strategijo razvoja turizma na Bledu do 2010 smo pripravili skupaj z Mednarodnim inštitutom za turizem, avtor je mag. Janez Sirše. Pri izdelavi smo sodelovali tako lokalna turistična organizacija kot tudi hoteli, agencije in večji turistični ponudniki. Povzetek vam pošiljam v priponki.

2. Na katere tržne segmente se osredotoča Bled in kako pri tem sodelujete s ponudniki turističnih storitev?

Za Bled je pomemben tako klasičen počitniški turizem (sezona se krajša iz leta v leto), poslovni turizem kot tudi večje mednarodne športne prireditve.

3. Kdo je zadolžen za promocijo Bleda in kako ocenjujete uspešnost promocije Bleda? Če je, prosim predstavite promocijsko akcijo, ki se Vam je zdela posebej uspešna.

Za promocijo Bleda kot destinacije je zadolžen Turizem Bled, ob seveda tesnem sodelovanju s turističnimi ponudniki Bleda. Med uspešnejšimi projekti bi lahko izpostavili – tisočletnico Bleda, poroke na Bledu, pridobitev svetovnega prvenstva v veslanju, projekt trženja Bleda v Italiji ...

4. Kaj je za turiste najbolj zanimivo na Bledu (glede na obiskanost in donosnost)? Prosim, če to lahko razdelite na kulturno znamenitost, prireditve in dejavnost.

Med najbolj obiskane znamenitosti vsekakor sodi Blejski grad, saj s preko 200.000 obiskovalci letno predstavlja drugo najbolj obiskano znamenitost v Sloveniji (prva je Postojnska jama). Sledi obisk otoka in soteske Vintgar. Med prireditvami so najbolj množično obiskani Blejski dnevi, ki bodo od 23. do 25. julija 2010. Znamenite lučke na jezeru in ognjemet vedno privabijo nekaj tisoč obiskovalcev. V

zadnjih letih se trudimo, da so tudi Blejski dnevi kulturni dogodek in ne veselica. Zelo dobro sta obiskana tudi oba festivala – Festival Bled in Okarina etno festival. V zadnjih letih so vedno bolj popularne tudi športne prireditve – predvsem teki okoli jezera (Nočna 10-ka, Poletov in Boletov tek) ter Triatlon.

Glede dejavnosti pa menim, da je uspešna poletna ponudba Straže s poletnim sankanjem in od letos dalje s Pustolovskim parkom.

Odločitev Sava hotelov Bled za opredelitev hotela Savice kot družinskega hotela se je tudi izkazala za dobro, saj se tudi slovenske družine rade odločajo za počitnice na Bledu.

5. Kakšen je vpliv nedavne recesije na Bled? Kako ste se s tem spopadli?

Na Bledu se je recesija vsekakor poznala in se še. Bled je poleg Ljubljane edini kraj v Sloveniji, kjer kar 90 % nočitev realizirajo gostje iz tujine. Med njimi prevladujejo Italijani, Nemci in Angleži. Nemci in Angleži so imeli tudi največji vpliv finančne krize, poleg tega je tudi evro še vedno zelo močan proti funtu. Zelo smo odvisni tudi od avio prometa.

6. Kako ste zadovoljni s trenutnim stanjem turizma na Bledu, prosim utemeljite?

Seveda si vsi na Bledu želimo goste, ki bodo na Bledu ostali dalj časa in bodo več zapravili. Želimo si odgovorne lastnike, ki bodo več vlagali tudi v skupne projekte. Želimo si daljšo sezono in seveda boljšo zasedenost pozimi.

7. Kakšna je Vaša vizija turizma na Bledu v prihodnosti? Kako do nje priti?

Mislim, da vizija, ki smo si jo zapisali že leta 2005:

BLED – alpska turistična destinacija v objemu naravnega okolja, za zdravo življenje in dobro počutje, za diplomatska in poslovna srečanja, za izbrano zabavo in nepozabne trenutke. Bled za vedno!

Lep pozdrav in uspešno delo,

Janez Fajfar

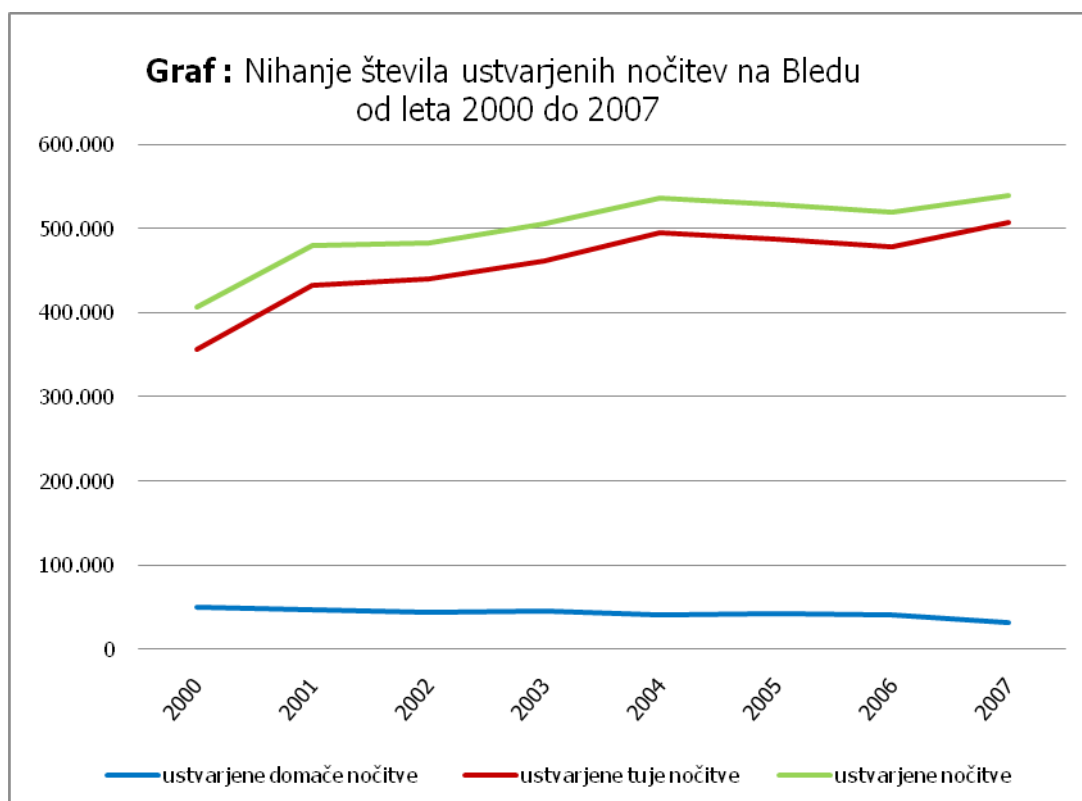
GRAFI IN TABELE

Tabela 8.7: Število prihodov gostov na Bledu v obdobju od 1995 do 2007

| leto | domači promet | tuji promet | skupaj |
|------|---------------|-------------|---------|
| 1995 | 30.064 | 69.358 | 99.422 |
| 1996 | 27.349 | 82.312 | 109.661 |
| 1997 | 24.470 | 95.457 | 119.927 |
| 1998 | 22.875 | 99.756 | 122.631 |
| 1999 | 23.203 | 85.828 | 109.031 |
| 2000 | 22.693 | 110.605 | 133.298 |
| 2001 | 21.287 | 134.171 | 155.458 |
| 2002 | 18.878 | 140.252 | 159.130 |
| 2003 | 20.152 | 154.753 | 174.905 |
| 2004 | 19.451 | 169.153 | 188.604 |
| 2005 | 21.098 | 169.753 | 190.851 |
| 2006 | 19.850 | 173.004 | 192.854 |
| 2007 | 17.089 | 182.835 | 199.924 |

Vir: Turizem Bled 2009.

Graf 2: Nihanje števila ustvarjenih nočitev na Bledu od leta 2000 do 2007



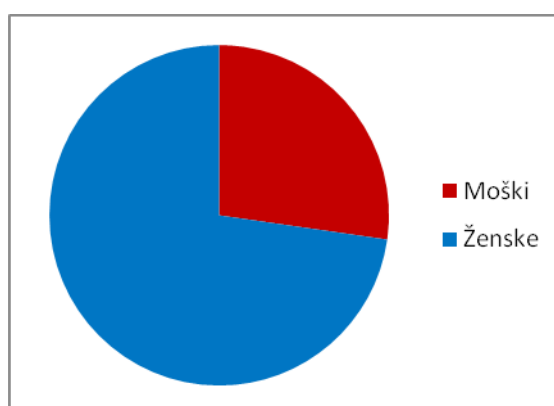
Vir: Turizem Bled 2009.

Tabela 8.8: Napoved rasti mednarodnih turističnih prihodkov

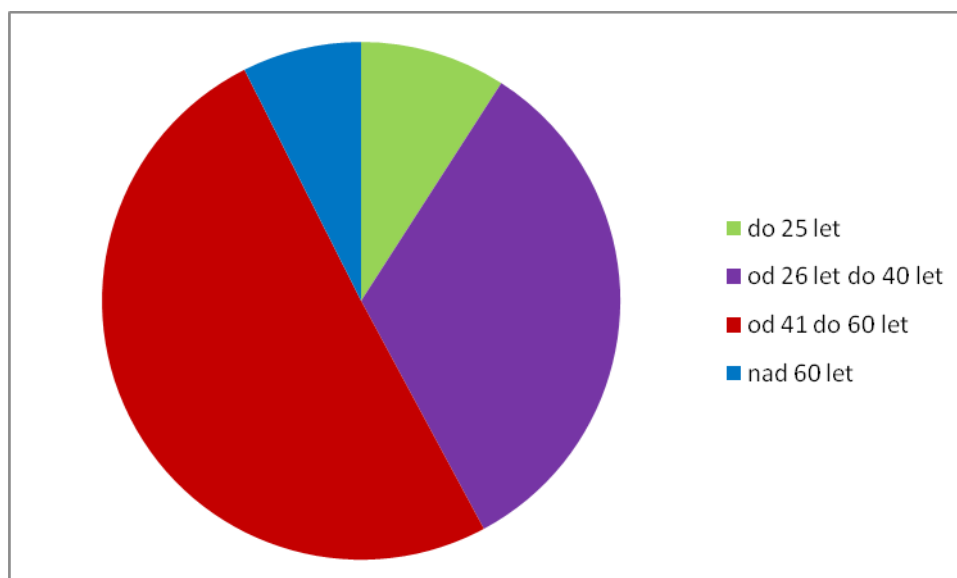
| | 2007 | 2008 | 2009 |
|--------------------------|--------|--------|-------|
| Svet | 6,6 % | 2–3 % | 0–2 % |
| Evropa | 4,9 % | 1–2 % | 0–2 % |
| Azija in Pacifik | 10,4 % | 2–3 % | 0–2 % |
| Severna in Južna Amerika | 5,0 % | 4–5 % | 1–3 % |
| Afrika | 7,0 % | 3–5 % | 2–6 % |
| Srednji Vzhod | 14,5 % | 9–15 % | 3–8 % |

Vir: Turizem Bled 2009

Graf 2: Anketiranci po spolu

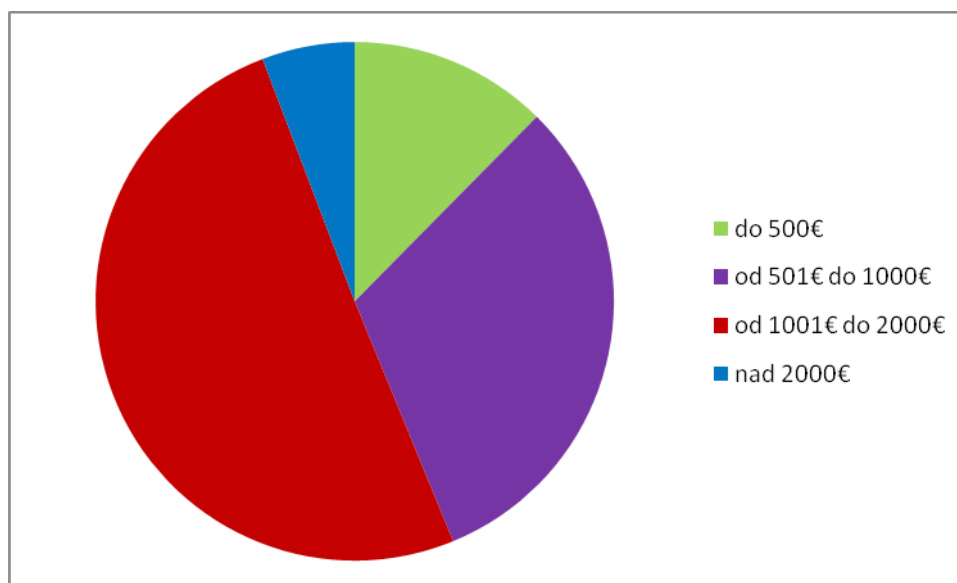


Graf 3: Anketiranci po starosti



Priloga 3

Graf 4: Anketiranci po mesečnem dohodku



Graf 5: Vir informacij o Bledu po mnenju anketirancev

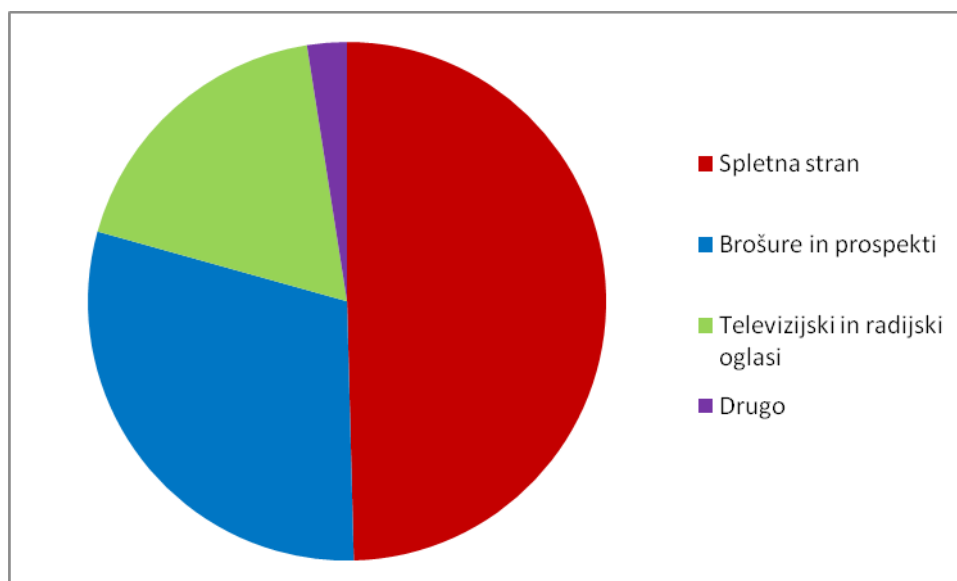
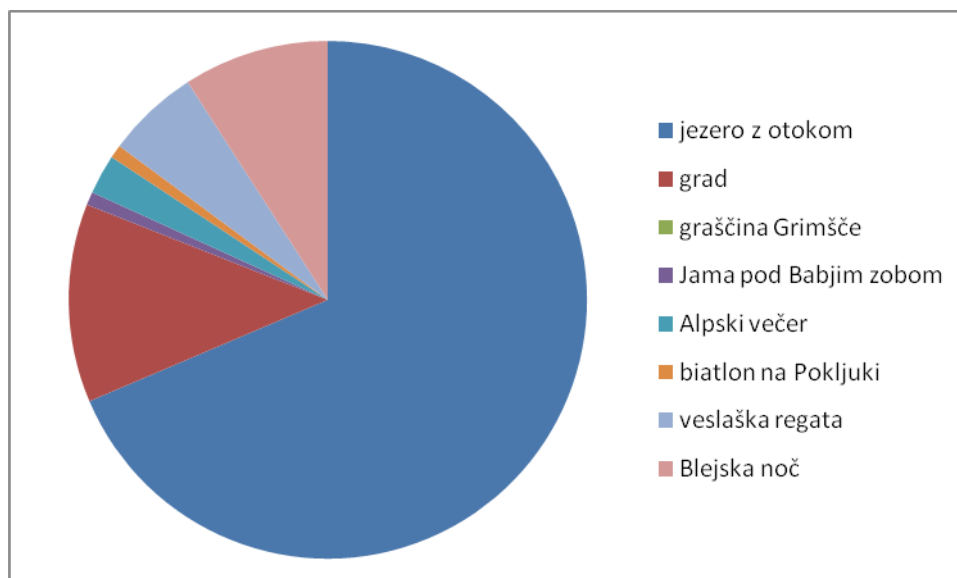


Tabela 8.9: Ocene prepoznavnosti Bleda

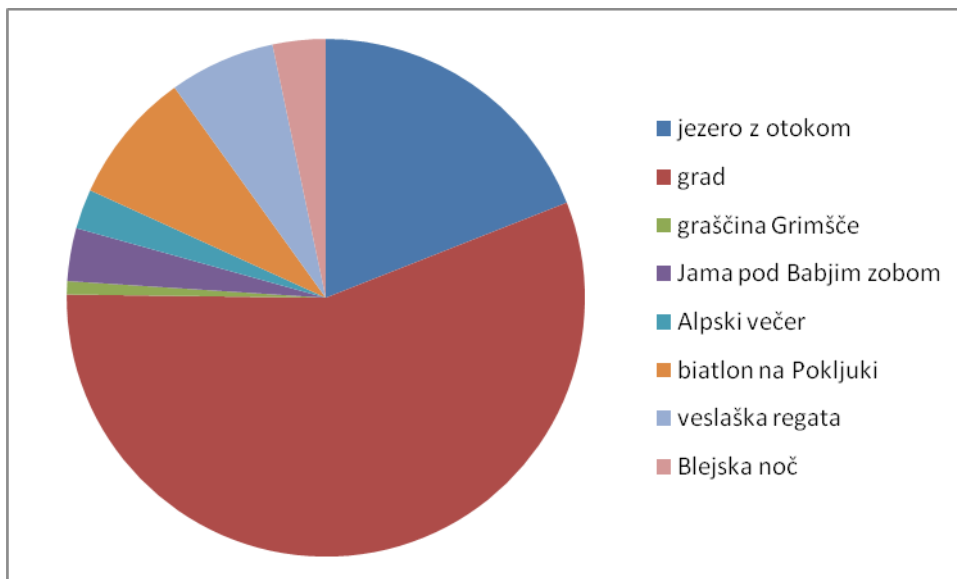
| Priveditve/znamenitosti | Skupna ocena |
|-------------------------|--------------|
| jezero z otokom | 298 |
| grad | 195 |
| Blejska noč | 72 |
| veslaška regata | 71 |
| biatlon na Pokljuki | 42 |
| Alpski večer | 28 |
| Jama pod Babjim zobom | 14 |
| graščina Grimšče | 6 |

Graf 6: Priveditev ali znamenitost, ki je po mnenju anketirancev najbolj prepoznavna

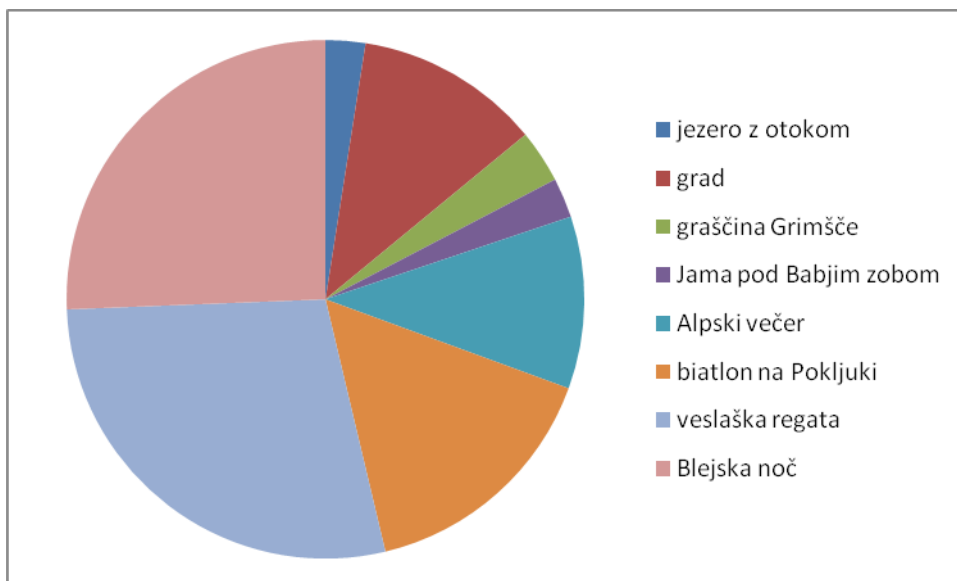


Graf 7: Priveditev ali znamenitost, ki je po mnenju anketirancev druga najbolj prepoznavna

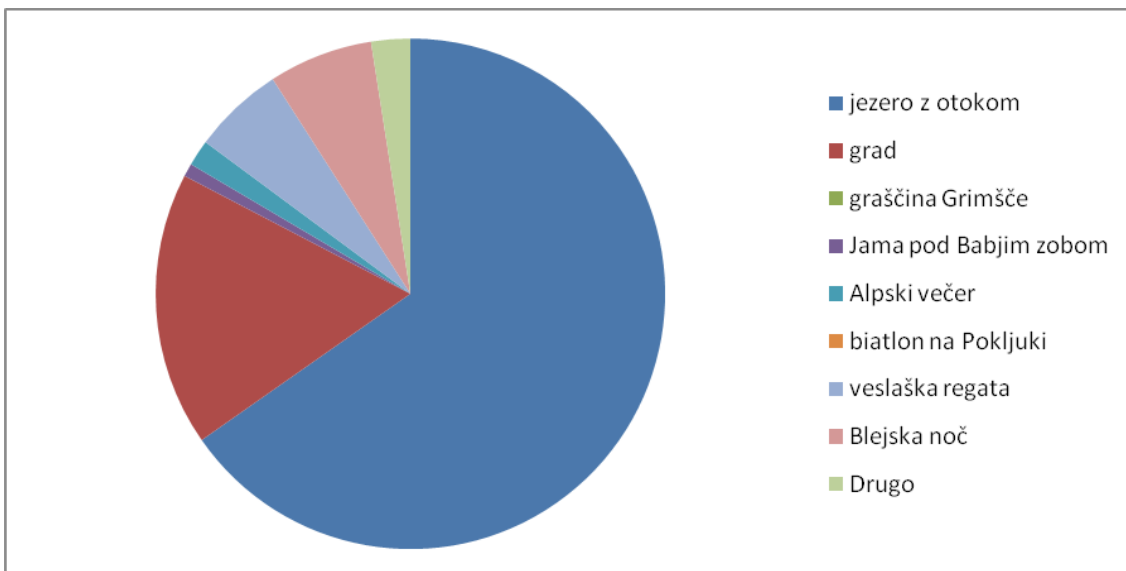
Priloga 3



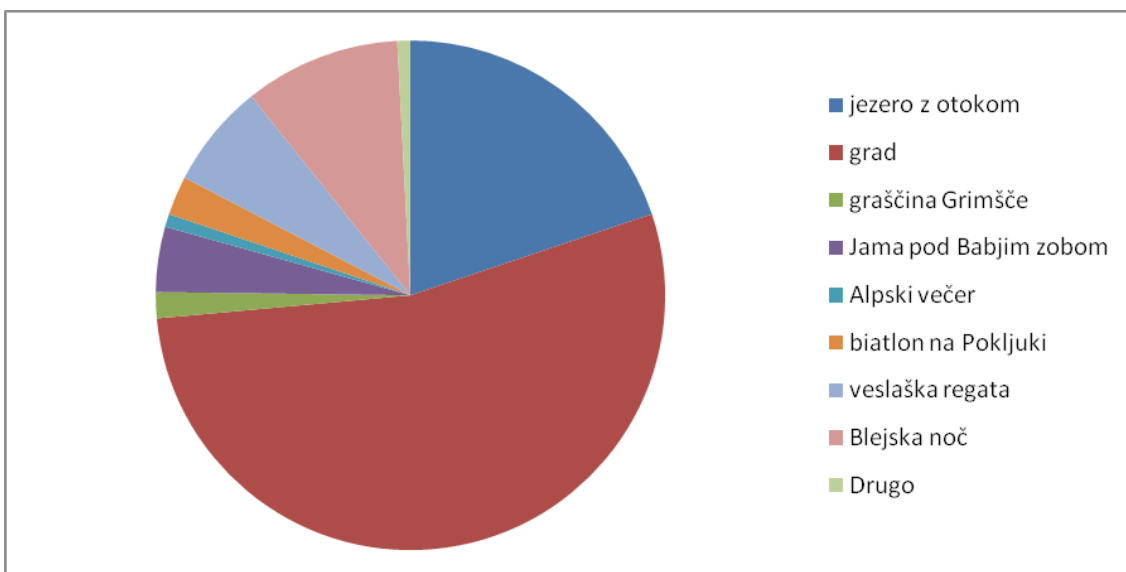
Graf 8: Prireditve ali znamenitosti, ki je po mnenju anketirancev tretja najbolj prepoznavna



Graf 9: Prireditev ali znamenitost, ki je po mnenju anketirancev najbolj obiskana



Graf 10: Prireditev ali znamenitost, ki je po mnenju anketirancev druga najbolj obiskana



Graf 11: Prireditve ali znamenitosti, ki je po mnenju anketirancev tretja najbolj obiskana

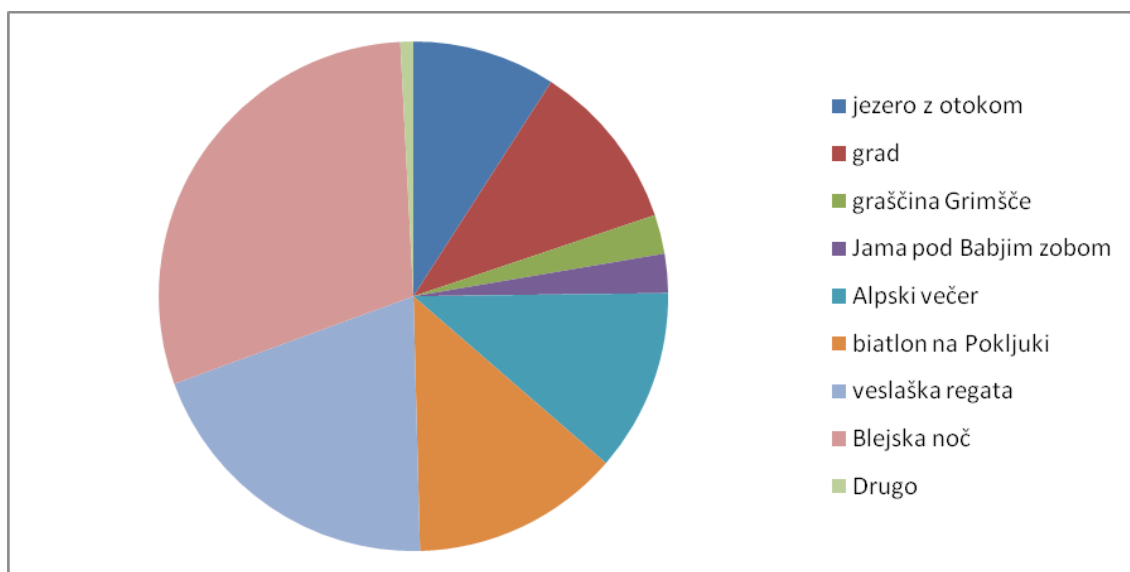


Tabela 8.10: Ocene obiskanosti Bleda

| Prireditve/znamenitosti | Skupna ocena |
|-------------------------|--------------|
| jezero z otokom | 296 |
| grad | 206 |
| Blejska noč | 84 |
| veslaška regata | 61 |
| Alpski večer | 22 |
| biatlon na Pokljuki | 22 |
| Jama pod Babjim zobom | 16 |
| Graščina Grimšče | 7 |
| drugo | 12 |

Graf 12: Mnenja anketirancev, kaj potrebuje Bled za boljši razvoj turizma

Tabela 8.11: Stopnja strinjanja s trditvami o turizmu na Bledu

| | N | Srednja vrednost | Standardni odklon |
|-------------------|-----|------------------|-------------------|
| Trditev 1 | 121 | 4,8347 | 0,41527 |
| Trditev 2 | 121 | 3,5537 | 1,07974 |
| Trditev 3 | 121 | 3,8926 | 0,96438 |
| Trditev 4 | 121 | 2,7107 | 1,06017 |
| Trditev 5 | 121 | 3,8843 | 0,95908 |
| Trditev 6 | 121 | 4,1322 | 1,03233 |
| Trditev 7 | 121 | 2,8678 | 1,17574 |
| Trditev 8 | 121 | 3,6694 | 0,96080 |
| Trditev 9 | 121 | 3,6529 | 0,84371 |
| Trditev 10 | 121 | 3,7025 | 1,06962 |
| Veljavni odgovori | 121 | | |