

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

STRATEGIJA TRŽENJA V TURIZMU

Matej Funa

Koper, 2008

Mentor: viš. pred. mag. Zlatka Meško Štok

POVZETEK

Diplomska naloga obravnava v teoretičnem delu trženje v turizmu. V uvodu je obdelan trg, ki je stik med kupcem in prodajalcem in turistični trg, ki je stik med ponudnikom turističnih dobrin in turistom. Sledi poglavje o turistični destinaciji, kot glavna privlačnost za turiste v turistični ponudbi. Poudarjena je tudi intenzivna interakcija, ki poteka pri opravljanju turističnih storitev z vsemi njenimi posebnostmi. Del naloge je posvečen blagovni znamki, ki je zelo pomembna pri trženju. V diplomsko nalogo je vključen tudi masovni turizem, ki je vse bolj aktualen. Ker je varstvo okolja vedno bolj v ospredju, bo opis trajnostnega turizma odgovor na vedno večje poseganje človeka v okolje, kot zelo pereč problem sodobne družbe. Poudarjen je odnos med organizacijo in njenim okoljem v katerem deluje. Zavest, da organizacija brez stalnih informacij, ki se jo tičejo ne more preživeti, bodo predstavljene najpogostejše tržne raziskave in metode tržnih raziskav v turizmu. Diplomska naloga bo zaključena s predstavitvijo zavoda Park Škocjanske jame, z SPIN analizo in zelo zanimivo anketo o prepoznavnosti Parka Škocjanske jame in njihovi ponudbi.

Ključne besede: trženje v turizmu, trg, turistični trg, turistična destinacija, blagovna znamka, masovni turizem, tržne raziskave.

SUMMARY

In the theoretical part the dissertation deals with marketing in tourism. In the introductory section the market and the tourist market are dealt with as they represent close relations between the buyer and the seller as well as the offer of the tourist goods and the tourist. In the following part tourist destinations are presented as the main attractions for tourists in the tourist offer. The intensive interaction with all the particularities, which is going on during the performance of tourist services, is pointed out as well. Next the importance of the brand name is analysed. The mass tourism, which is getting more and more important, is also included in the paper. Since environment protection plays an important part the description of permanent tourism is an answer to the ever-bigger human interference with the environment, resulting into a serious issue of modern society. In the applicative section attention is paid to the company and its environment. As the company cannot do without permanently getting information about its work, the most frequent market research and the market research methods in tourism are featured next. The final section of the dissertation presents the Park Škocjanske jame, a SWOT analysis and a questionnaire about the recognition of Park Škocjanske jame.

Key words: marketing in tourism, market, tourist market, tourist destination, brand name, mass tourism, permanent tourism, research methods.

UDK: 339.138(497.4 Škocjanske jame)(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Oprelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela.....	2
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela	2
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema.....	3
2	Oprelitev turizma in turističnega trga	5
2.1	Oprelitev turizma	5
2.1.1	Teorija in praksa trženja	5
2.1.2	Cilji marketinga v turizmu.....	5
2.2	Turistični trg.....	6
2.2.1	Turistični kraj ali center kot temeljna proizvodno-tržna in s tem ponudbena enota turističnega trga	7
2.2.2	Turistična destinacija.....	10
2.2.3	Turistična storitev	14
3	Oprelitev izbrane javnosti	17
3.1	Komu nameniti turistično storitev?.....	17
3.2	Kakovost turističnih storitev	17
4	Blagovna znamka destinacije	19
5	Množično turistično povpraševanje in množična turistična ponudba	21
6	Trajnostni turizem	23
7	Okoljsko komuniciranje	25
8	Tržno raziskovanje v turizmu	27
8.1	Definicija tržnih raziskav	27
8.2	Načrt tržne raziskave.....	27
8.3	Vrste raziskav v turizmu	28
8.4	Metode raziskav v turizmu.....	28
9	Predstavitev turistične destinacije Park Škocjanske jame	31
9.1	Namen ustanovitve Regijskega parka Škocjanske jame	31
9.2	Dejavnost parka – pot do zaščite.....	31
9.3	Strategija prostorskega razvoja Parka Škocjanske jame	33
9.4	Škocjanski splet naravne dediščine.....	34
9.5	SPIN analiza trženja Parka Škocjanske jame.....	36
10	Tržna raziskava o prepoznavnosti Parka Škocjanske jame in zadovoljstvo obiskovalcev	37
10.1	Oprelitev problema in ciljev raziskave	37
10.2	Načrtovanje raziskave in zbiranje podatkov	37
10.3	Ugotovitve in priporočila.....	43

11 Zaključek.....	45
Literatura.....	47
Viri.....	48
Priloge.....	49

SLIKE

Slika 4.1	Blagovna znamka Parka Škocjanske jame	19
Slika 10.1	Pogostost obiska Škocjanskih jam	38
Slika 10.2	Škocjanske jame kot izletniška točka.....	38
Slika 10.3	Obisk drugih turističnih znamenitosti v Sloveniji.....	39
Slika 10.4	Informacije o Parku Škocjanske jame.....	39
Slika 10.6	Ogled ponudbe v Parku Škocjanske jame	40
Slika 10.7	Ponovni obisk Parka Škocjanske jame.....	40
Slika 10.8	Nove ponudbe v Parku Škocjanske jame	41
Slika 10.9	Prihod v Park Škocjanske jame.....	41
Slika 10.10	Provenienca anketirancev.....	42
Slika 10.11	Dosežena izobrazba.....	42
Slika 10.12	Starostna struktura anketirancev	43
Slika 10.13	Spol anketirancev	43

TABELE

Tabela 9.1	SPIN analiza trženja Parka Škocjanske jame.....	36
------------	---	----

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Trg je institucionalno in tehnično oblikovano stičišče tržnih subjektov, tj. kupcev in prodajalcev blaga in storitev, ki na posebej določenem prostoru v določenem času povprašujejo ali ponujajo nedoločenemu partnerju določeno vrsto blaga ali storitev zaradi zamenjave za denar po tržno oblikovani ceni, ki teži k tržnemu ravnotežju. Trg predstavlja celoto medsebojnih odvisnosti in odnosov v vseh rednih stikih med proizvajalci in potrošniki. Trg lahko označimo kot prostor, kjer se sestajajo prodajalci in kupci zaradi menjave blaga. Tu se tudi srečujeta ponudba in povpraševanje v celoti in težita k tržni izravnavi (Bunc 1974,15).

Če uporabimo prejšnjo definicijo trga in jo apliciramo na turistični trg, bomo rekli, da je "turistični trg naravno, institucionalno in tehnično oblikovano stičišče tržnih subjektov, tj. ponudnikov turističnih dobrin in storitev in turistov – povpraševalcev po turističnih dobrinah in storitvah, ki na posebej določenem geografskem prostoru ponujajo ali povprašujejo po določeni vrsti turističnih dobrin in storitev zaradi zamenjave za denar po tržno oblikovani ceni, ki teži k ravnotežju (Bunc 1974, 17).

Bistvo teorije in prakse trženja je v tem, da proučujemo potrebe oziroma plačilno sposobno povpraševanje. Na osnovi tega razvijemo in proizvajamo tiste izdelke in storitve, ki jih lahko zatem ponudimo ugotovljenemu interesentu. S pravočasnim proučevanjem ponudbe in povpraševanja bomo ustrezno oblikovali trženjske aktivnosti za zadovoljevanje vsakdanjih potreb. S tem ko zadovoljimo plačilno sposobno povpraševanje, dosežemo s prodajo izdelkov in storitev ustrezen dobiček za nadaljnji razvoj (Devetak 1999, 2).

Turistične dobrine primarne ponudbe, to je naravne in družbene, so temeljne privlačnosti, zaradi katerih turistični potrošnik zapusti svoje stalno bivališče. Naravne dobrine so glavno sredstvo rekreacije, medtem ko so dobrine sekundarne ponudbe pomožno sredstvo (valorizator) za realizacijo temeljnega turističnega motiva. Ker predstavljajo dobrine primarne turistične ponudbe glavni cilj turističnega povpraševanja, je količina in kakovost turističnega povpraševanja po določenem turističnem kraju v prvi vrsti odvisna od temeljne turistične dobrine turističnega kraja (termalni vrelec, smučišče, morje, zgodovinski spomeniki itd.) (Bunc 1974, 74).

Čeprav trg v globalnem smislu deluje skoraj brez omejitev, to za primer Parka Škocjanske jame, ki bo predmet obravnave naše diplomske naloge, ne velja. V zakonu o regijskem parku Škocjanske jame (Ur.l. RS, št. 57/96), ki je podlaga za delovanje javnega zavoda, je poudarek na zavarovanju in ohranjanju naravne in kulturne dediščine. Na področju trženja ima vsaka omejitev pozitivne in negativne strani, ki jih bomo poskušali prikazati na primeru regijskega parka Škocjanske jame.

Osnovna teoretična izhodišča bomo dodatno utemeljili še z domačo in tujo strokovno literaturo, internetnimi viri ter z znanjem iz predhodnih ugotovitev o pričakovanem uspehu in ugledu regijskega parka Škocjanske jame. Teoretična izhodišča nam bodo podlaga za empirični del diplomske naloge, v katerem bomo predlagali spremembe za izboljšanje stanja na področju trženja.

1.2 Namen in cilji diplomske naloge

Z diplomsko nalogo želimo prikazati in analizirati, kako regijski park Škocjanske jame, ki je bil ustanovljen zaradi ohranjanja naravnih znamenitosti, redkih in ogroženih rastlinskih in živalskih vrst, paleontoloških in arheoloških najdišč, etnoloških in arhitekturnih značilnosti in kulturne krajine ter zagotavljanje možnosti za ustrezen razvoj, trži svetovno dediščino in kje se srečuje z omejitvami na področju množičnega trženja. Škocjanske jame so edini spomenik v Sloveniji in na klasičnem Krasu, vpisan na UNESCO-v seznam svetovne dediščine. To ga uvršča na posebno, častno mesto med naravnimi spomeniki sveta.

Zaradi tega nameravamo proučevati ter raziskovati vlogo in pomen trženja naravnega spomenika v širšem pomenu besede.

Cilji diplomske naloge so:

- na osnovi strokovne literature in drugih virov analizirati dognanja na področju trženja parka Škocjanske jame;
- prikazati, kako potrošniku s trženjem približati vrednoto svetovne dediščine Škocjanskih jam;
- ker so Škocjanske jame z vpisom na UNESCO-v seznam svetovne dediščine dejansko postale vrednota, ki jo priznava ves svet, je treba ugotoviti, ali država naredi dovolj, da to znamenitost ohrani in zaščiti;
- s pomočjo SPIN analize opredeliti trženjske strategije dolgoročnega razvoja.

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev diplomske naloge

Pri izdelavi diplomske naloge bomo pri teoretičnih izhodiščih raziskovali strokovno literaturo in vire na področju trženja v turizmu. Uporabili bomo tudi preostale dostopne vire in informacije v javnem zavodu Park Škocjanske jame.

S pomočjo kvantitativnih raziskav, ki temeljijo na zbiranju in analizi statistično preverljivih podatkov ter na vzorčenju, bomo prikazali ponudbo Parka Škocjanske jame in dejansko zadovoljstvo potrošnikov. Predpostavili bomo, da na osnovi reprezentativnega vzorca dobljeni rezultati veljajo za celotno populacijo.

V to skupino sodi tudi pogosto uporabljena klasična metoda anketiranja z vprašalniki. Elementi, kot npr. prijaznost osebja, kakovost opravljene storitve ipd., se ocenjujejo z Likertovo lestvico (navadno večstopenjsko). Anketiranje je lahko osebno,

telefonsko, izvedeno z uporabo svetovnega spleta (internet) ali po pošti. Osebno anketiranje med vsemi metodami anketiranja dosega največje stopnjo sodelovanja anketirancev, zato ga bomo uporabili tudi pri izvedbi naše ankete.

Sledila bo SPIN analiza, s katero bomo prikazali prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, ki jih Park Škocjanske jame lahko pričakuje v prihodnjih letih.

1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Turistični trg se zaradi svojih najrazličnejših motivov in potrošnih potreb močno razlikuje od trgov v drugih gospodarskih panogah. V diplomski nalogi se bomo omejili le na trženje, ki je strokovno naravnano in na visoko profesionalno ter temelji na kakovosti in znanju in ne na množičnem trženju. To bo predstavljalo oviro pri obravnavanju problema.

Tudi izbrana literatura, ki jo bomo uporabili za teoretični del, bo zahtevna. Treba bo vložiti veliko napora pri iskanju in obravnavi.

Diplomska naloga temelji na naslednjih predpostavkah:

- vse aktivnosti v okviru trženjskega spleta bodo poudarjale delovanje in osveščanje širše javnosti,
- trženje kot del strategije bo pripomoglo k nadaljnjemu razvoju parka,
- zahtevnemu potrošniku bomo ponudili dovolj kakovosti, informacij in znanja.

2 OPREDELITEV TURIZMA IN TURISTIČNEGA TRGA

2.1 Opredelitev turizma

Turizem je sodoben družbeni pojav, posledica razvoja družbene kulture in tehnične civilizacije. Današnja stopnja razvoja proizvodjalnih sil je pripeljala do tega, da turizem danes ni več luksuz ali privilegij samo določenih družbenih slojev. Postal je množičen pojav kot nujna posledica vedno intenzivnejšega ekonomskega in splošnega družbenega razvoja sodobne družbe. Stalna naselitev v urbanih aglomeracijah, življenje v dimu, prahu in ropotu, delo v velikih tovarnah in zaprtih pisarnah, neprestana tekma s časom, avtomatizacija proizvodnje in standardizacija življenja so ustvarili tip civilizacije, ki ji sociologi in psihologi pravijo "civilizacija strojev in kronometra" (Bunc 1974, 11).

Ker čas turističnih aktivnosti ne more biti del delovnega časa, zahteva turizem od turističnega potrošnika poleg visokega dohodka za turistično potrošnjo tudi "prosti čas", v katerem bo turist svoj dohodek, ki ga je namenil za turistično potrošnjo, lahko tudi potrošil (Bunc 1974, 59).

2.1.1 Teorija in praksa trženja

Bistvo teorije in prakse trženja je v tem, da proučujemo potrebe oziroma plačilno sposobno povpraševanje. Na osnovi tega razvijamo in proizvajamo tiste izdelke in storitve, ki jih lahko zatem ponudimo ugotovljenemu interesentu. S pravočasnim proučevanjem ponudbe in povpraševanja bomo ustrezno oblikovali trženjske aktivnosti za zadovoljevanje vsakdanjih potreb. S tem ko zadovoljimo plačilno sposobno povpraševanje, dosežemo s prodajo izdelkov in storitev ustrezen dobiček za nadaljnji razvoj (Devetak 1999, 2).

V sklopu trženjskih aktivnosti je treba pravočasno, kakovostno in konkurenčno oblikovati trženjski splet, ne smemo pa pozabiti na konkurenco. Potrebno je stalno spremljanje ponudbe, povpraševanja, konkurence, plačilne sposobnosti posameznih trgov, trende razvoja in politično klimo.

Osnovna vsebina trženja je v tem, da ima ponudnik aktiven odnos do kupca oziroma potrošnika pri zadovoljevanju vsakdanjih potreb in pri reševanju problemov, s katerimi se potrošnik srečuje.

Trženjski informacijski sistem, na osnovi katerega zbiramo, obdelujemo, analiziramo ter pojasnujemo številne informacije, je pomemben za sprejemanje ustreznih poslovnih odločitev.

2.1.2 Cilji trženja v turizmu

Cilj trženja v turizmu mora ustrezati čim širšemu krogu motivov in potreb turističnih potrošnikov. Ta cilj lahko dosežemo le z umestitvijo informacij tako v organizacijo kot v turistični kraj, regijo in državo.

Organizacija preprosto sploh ne bi obstajala, če ne bi imela razloga za obstoj. Običajno je poslanstvo zelo jasno opredeljeno ob nastanku organizacije in šele sčasoma zbledi. Ko organizacija opredeli poslanstvo, lahko določi tudi svojo vizijo prihodnjega razvoja in cilje, ki jih želi doseči. Z vizijo si odgovorimo na vprašanje: kako se hočemo videti v prihodnosti. Turistične organizacije določijo svoje trženjske cilje potem, ko opredelijo svoje poslanstvo in opravijo SPIN analizo. Pomembno je, da si organizacija postavi cilje, ki so merljivi, dosegljivi in realni. Ponavadi si zastavijo cel splet ciljev, od dobička in povečanja prodaje do ugleda v javnosti.

Pot, ki si jo organizacija izbere za doseganje svojih ciljev, imenujemo strategija. Da bi bile turistične organizacije uspešne, si morajo razen ciljev zastaviti tudi poslanstvo in vizijo delovanja.

2.2 Turistični trg

Razmišljanje o turističnem trgu, ki zajema povpraševanje, ponudbo in potrošnjo, je dalo vpogled v specifičnosti tega trga. Ugotovljeno je, da je temeljna trženjska enota turističnega trga praviloma turistični kraj ali turistično središče in ne posamezen objekt ali skupina objektov (hoteli, restavracije, kopališča ipd.). Vendar to ne izključuje možnosti uporabe trženjskega pristopa, metod in tehnik tudi v okviru posameznega turističnega subjekta.

Turistični trg se zaradi svojih najrazličnejših motivov in potrošnih potreb močno razlikuje od trgov v drugih gospodarskih panogah. Je institucionalno in tehnično oblikovano stičišče tržnih subjektov, tj. ponudnikov turističnih dobrin in storitev ter turistov – povpraševalcev po turističnih dobrinah in storitvah, ki na posebej določenem geografskem prostoru ponujajo turistične storitve ali povprašujejo po določeni vrsti turističnih dobrin in storitev.

Na trgu deluje zakon povpraševanja in ponudbe, ki formira ceno turističnih dobrin in storitev ter s tem količino turistične potrošnje ter spreminja turistične dobrine in storitve ne glede na njihov izvor. Zakon povpraševanja in ponudbe zahteva v turizmu čim večjo specializacijo turistične ponudbe in raznolikost potrošnje in povpraševanja.

Potrošnik – turist lahko doseže večje koristi in lahko močneje vpliva na ceno kot ponudnik, saj lahko izkoristi obdobje turistične depresije, obdobje izven sezone in podobno.

Povpraševanje ima v turizmu vodilno vlogo. Turistično povpraševanje je lahko individualno, lahko pa nastopa tudi kot kolektivno. Turistično povpraševanje je tista količina turističnih dobrin in storitev, ki jih je turist pripravljen porabiti pri določeni domači ravni cen.

Po navedeni definiciji obsega turistično povpraševanje vse dobrine in storitve, ki jih je turist pripravljen uporabiti ali jih želi potrošiti, in ne samo tiste, ki jih troši ali jih je že potrošil.

Povpraševanje po turističnih dobrinah in storitvah ni tako konstantno kot povpraševanje po kruhu, soli ipd.; je "elastično v času in prostoru". Bolj ko dobiva turizem značaj življenjske potrebe prebivalstva, bolj se elastičnost turističnega povpraševanja manjša. Toda elastičnost turističnega povpraševanja bo kljub svojemu zmanjševanju glede na ekonomsko prosperiteto ostala ena bistvenih značilnosti turističnega trga (Bunc 1974, 19).

Poleg ekonomskih dejavnikov igrajo pri turističnem povpraševanju pomembno vlogo tudi mnogi socialni motivi ter drugi dejavniki okolja kot tudi turistična publiciteta, katere največji učinek izzove osebno priporočilo ali ustna propaganda.

Primarna turistična ponudba obsega dobrine, ki niso proizvod dela ali ki jih človek ne more proizvesti v enaki kakovosti in zadostni količini ter so nastale pred turističnim povpraševanjem v določenem kraju in v določenem časovnem obdobju. Sestavljena je iz naravnih in antropogenih delov. Naravni deli so npr.: gore: jezera, jame, klima, vegetacija, favna flora, zdravilni vrelci ipd. Antropogeni pa so: kulturnozgodovinski spomeniki, muzeji, pinakoteke, politični in gospodarski sistemi, drugi dejavniki okolja ipd. (Bunc 1974, 20).

Sekundarna turistična ponudba zajema dobrine, ki jih lahko človek še vedno proizvede v enaki kakovosti. Je rezultat človekove proizvodnje blaga in storitev. Torej je v nasprotju s primarno ponudbo odvisna od količine in časa proizvodnje. Ugotovili pa smo, da storitve niso povsem materializiran produkt dela, zato jih ni mogoče proizvajati na zalogo, temveč le za konkretno turistično povpraševanje. Zato je sekundarna turistična ponudba vezana predvsem na tekočo proizvodnjo. Sem spadajo tudi turistične organizacije, ustanove, agencije, ukrepi turistične politike, turistična publiciteta ipd. (Bunc 1974, 20).

Neustrezne poteze dosedanjega trženjskega razmišljanja v turizmu se kažejo na številnih področjih. Danes so si strokovnjaki različnih panog, ki preučujejo turizem, edini v tem, da ima domala vsak pozitiven ekonomski učinek turizma tudi svojo negativno plat. Učinki turizma posegajo tako v naravo kot tudi na družbeno področje.

Učinki na družbeno okolje so težje izmerljivi kot učinki na naravno okolje. Nesporno je, da turizem omogoča prebivalcem turističnega kraja sekundarni vir družinskih dohodkov in s tem dvig življenjskega standarda. Infrastruktura, ki je bila zgrajena z namenom obogatiti dodatno turistično ponudbo, dviguje prebivalcem kakovost bivanja.

2.2.1 Turistični kraj ali center kot temeljna proizvodno-tržna in s tem ponudbena enota turističnega trga

Integralnost turističnega proizvoda v turističnem kraju se kaže v njegovi integralni turistični ponudbi. Turistični proizvod turističnega kraja je v storitvah in dobrinah primarne in sekundarne ponudbe.

Turistični proizvod turističnega kraja je integriran proizvod naravnih in tehničnih dobrin ter storitev vseh vrst, ki so na razpolago v določenem turističnem kraju. Vsak turistični potrošnik si naredi svoj mozaik turistične ponudbe.

Indikator uspešnosti ponujane turističnega proizvoda je turistična potrošnja, ki je hkrati tudi ocenjevalec ponudbe turističnega kraja.

Turistični kraj je poleg proizvodne enote z vidika ponudbe tudi temeljno potrošno mesto in s tem temeljna enota proučevanja in programiranja turističnega trga.

Smoter proizvodnje določenega turističnega kraja kot tudi turistične ponudbe v celoti je torej čim pestrejši in kompleksnejši turistični proizvod. To pomeni, da je treba proizvajati čim več različnih sestavnih delov, to je ustvariti čim več ponudbenih potrošnih motivov, da bi zadovoljili različne turistove potrošne potrebe (Bunc 1974, 86).

Turistični kraj mora širiti svojo proizvodnjo različnih sestavnih delov "turističnega proizvoda" samo na osnovi "temeljite raziskave turističnih motivov oziroma potreb potrošnikov – turistov, ki po tem kraju povprašujejo" (glede na njihovo strukturo potrošnje) (Bunc 1974, 86).

Če pustimo ob strani podrobne značilnosti turističnih znamenitosti v določenem turističnem kraju ali središču, jih lahko razdelimo v dve glavni skupini:

- v dejavnike ali privlačne lastnosti turistične primarne ponudbe in
- v dejavnike ali privlačne lastnosti turistične sekundarne ponudbe.

Kompleksnost omenjenih privlačnih lastnosti določenega turističnega kraja, ki se vključujejo v primarno in sekundarno turistično ponudbo kot celoto in kasneje v proces turistične potrošnje, bi lahko nadalje razdelili v dve temeljni skupini turističnih dobrin, in sicer (Bunc 1974, 73):

- dobrine primarne turistične ponudbe in
- dobrine sekundarne turistične ponudbe.

Dobrine primarne turistične so (Bunc 1974, 73):

- biotropične ali naravne in
- antropogene ali družbene.

Turistične dobrine primarne ponudbe, to je naravne in družbene, so temeljne privlačnosti, zaradi katerih turistični potrošnik zapusti svoje stalno bivališče. Naravne dobrine so glavno sredstvo rekreacije, medtem ko so dobrine sekundarne ponudbe pomožno sredstvo (valorizator) za realizacijo temeljnega turističnega motiva. Ker predstavljajo dobrine primarne turistične ponudbe glavni cilj turističnega povpraševanja, je količina in kakovost turističnega povpraševanja po določenem

turističnem kraju v prvi vrsti odvisna od temeljne turistične dobrine turističnega kraja (termalni vrelec, smučišče, morje, zgodovinski spomeniki itd.) (Bunc 1974, 74).

Zato lahko rečemo, da so dobrine primarne ponudbe glavni cilj in razlog za formiranje povpraševanja po določenem turističnem kraju (Bunc 1974, 74).

Naravne dobrine

Želja po fizični in psihični rekreaciji je v večji ali manjši meri vezana na naravne dobrine. Za turista so te zanimive šele tedaj, ko dosežejo kakovost, po kateri turist povprašuje, npr. brez snega ni smučišč, termalni vrelec mora imeti predpisano temperaturo, onesnažena voda v kopališčih in podobno. Kakovost naravnih dobrin se razlikuje glede na vrsto rekreacije, to je glede na turistične motive posameznih turistov (Bunc 1974, 74).

Antropogene ali družbene dobrine primarne turistične ponudbe so dobrine, ki so bile proizvedene in so materialne. Pojavljajo se lahko na trgu tudi kot blago, dobijo svojo ceno in menjajo lastnika. Vendar se antropogene dobrine v večini primerov ne prodajajo. Turisti si te dobrine samo ogledajo in zato plačajo odškodnino. Antropogene dobrine so lahko "gibljive dobrine" (zbirka slik, arheološka zbirka ipd.) ali "delno gibljive" in "negibljive" (spomeniki, cerkve, gradovi ipd.) (Bunc 1974, 75).

Naravne dobrine so glavno sredstvo rekreacije, medtem ko so dobrine sekundarne ponudbe pomožno sredstvo za realizacijo temeljnega turističnega motiva. Dobrine primarne turistične ponudbe predstavljajo glavni cilj turističnega povpraševanja, količina in kakovost turističnega povpraševanja po določenem turističnem kraju pa sta v prvi vrsti odvisni od temeljne turistične dobrine turističnega kraja (termalni vrelec, smučišče, morje, zgodovinski spomeniki itd.).

Prav tako je lahko ponudba antropogenih dobrin elastičnejša od turističnega povpraševanja kot ponudba naravnih dobrin: ustanovijo se npr. nove zbirke, odkrijejo se novi zgodovinski predmeti ipd. (Bunc 1974, 75).

Antropogene ali družbene dobrine

Med antropogene dobrine v turističnem kraju bi lahko šteli (Bunc 1974, 75):

- kulturne spomenike, ustanove in vrednosti (gradovi, cerkve, muzeji, arhitektura, razne zgodovinske zbirke ipd.);
- etnografsko-zgodovinske dobrine: narodni običaji in tradicija (kmečka ohcet, kravji bal, zeleni Jurij, kurentovanje, religiozni obredi ipd.), etnološko blago (rezbarski izdelki, narodne noše, narodno zgodovinski krajevni simboli ipd.);
- dejavnike okolja.

Med glavne elemente sekundarne turistične ponudbe štejemo:

- gostinske kapacitete in naprave,
- prometno-komunikacijske kapacitete in naprave,
- objekti raznih institucij oziroma podjetij.

Turistična publiciteta je tudi sestavni del turistične sekundarne ponudbe, ki omogoči nastop celotne turistične ponudbe, tako primarne kot sekundarne, na določenem trgu. Njena glavna naloga je v primernih časovnih presledkih jasno, neposredno, preprosto in stvarno obveščati kupce turističnih storitev in porabnike turističnih dobrin ter ustvariti tesnejšo povezavo med ponudnikom in povpraševalcem.

Primarna in sekundarna turistična ponudba v turističnem kraju sta med seboj tesno povezani. Kljub temu, da turist v bistvu povprašuje po dobrinah primarne ponudbe, napravi sekundarna ponudba te dobrine dostopne za uporabo in jih s tem valorizira. Brez sekundarne turistične ponudbe bi bile naravne in antropogene dobrine le osnovni pogoj za turizem. Te dobrine se valorizirajo skozi človekovo delo, to je skozi sekundarno ponudbo. Sekundarna turistična ponudba določenega turističnega kraja (isto velja za regijo in državo) je v bistvu valorizator dobrin primarne turistične ponudbe in tvori skupaj s primarno ponudbo kompleksen turistični proizvod posameznega turističnega kraja. Vendar so temelj turistične ponudbe še vedno dobrine primarne turistične dobrine. To ugotavlja tudi Likar za ponudbo zdraviliškega turizma (v Bunc 1974, 75).

Delitev primarne in sekundarne turistične ponudbe na sestavne dele nam je pokazala, da je turistični proizvod, po katerem turist povprašuje, vedno sestavljen iz posameznih delov tako primarne kot sekundarne ponudbe. Turist nikoli ne povprašuje samo po termalni vodi, snegu, zraku, temveč tudi po hrani in prenočišču. Vedno je njegovo povpraševanje vezano na določeno temeljno turistično dobrino, na katero so vezani vsi ostali elementi ponudbe. Zato mora turistični kraj nastopati na turističnem trgu kot producent enovitega turističnega proizvoda kot celote.

Ker čas turističnega udejstvovanja ne more biti del delovnega časa, zahteva turizem od turističnega potrošnika poleg visokega dohodka za turistično potrošnjo tudi "prosti čas", v katerem bo turist svoj dohodek, ki ga je namenil za turistično potrošnjo, lahko tudi potrošil (Bunc 1974, 59).

2.2.2 Turistična destinacija

Definicija turistične destinacije

Pojem destinacija je v svojem pomenu sinonim za kraj namembnosti, uporablja pa se tudi za končni ali začasni cilj. V turizem je ta pojem verjetno zašel iz prometne terminologije (npr. letalska destinacija). Danes pod destinacijo razumemo neko turistično območje, cono, regijo, državo, več držav ali celo cel kontinent. V tem smislu

lahko rečemo, da je turistična destinacija optimalno sestavljen in trgu prilagojen prostor, ki z razvojem pomembnih in dominantnih sposobnosti v destinaciji zavestno ustvarja pogoje, ki bodo dolgoročno omogočili dobre turistične rezultate (Magaš 1997 v Gomezelj Omerzel 2006, 15).

Turistična destinacija je razlog za potovanje in turistične privlačnosti destinacij generirajo turistično povpraševanje. Zaradi narave turistične potrošnje – do potrošnje lahko pride le tam, kjer je ponudba – lahko za neko destinacijo v nekem času morebitno preveliko povpraševanje pomeni veliko obremenitev in nadlogo (Cooper et al. 1993 v Gomezelj Omerzel 2006, 15).

Smith (Hall 2000, 161 v Gomezelj Omerzel 2006, 15) pri opredeljevanju destinacij opozarja na naslednja merila:

- destinacija naj vključuje kulturne, fizične in socialne značilnosti, ki skupaj tvorijo regionalno identiteto,
- destinacija naj vsebuje turistično infrastrukturo za podporo turističnemu razvoju,
- destinacija naj predstavlja več kot eno samo privlačnost,
- destinacija naj vključuje že obstoječe privlačnosti ali naj ima potencialne možnosti za razvoj uspešnih privlačnosti,
- destinacija naj ima sposobnost podpirati načrtovanje in trženje tega turističnega območja,
- destinacija naj bo dostopna velikemu številu obiskovalcev.

Turistične destinacije so v bistvu zmes privlačnosti, storitvenih dejavnosti in transportnega sistema. Če manjka eden od teh elementov, ne more priti do razvoja turistične dejavnosti. Še več – med navedenimi elementi mora biti izpostavljena neke vrste složnost in dosledna kakovost. Relativno enostavno je načrtovati izgradnjo neke turistične destinacije, teže je poskrbeti za usklajeno in kakovostno ponudbo turističnih storitev. Destinacije lahko štejememo med pokvarljivo blago. Ne le da jim množični turizem lahko povzroči nepopravljivo škodo, bolj problematično je dejstvo, da so neizkoriščene turistične zmogljivosti izgubljene za vedno. Ne moremo jih skladiščiti. Pri obravnavanju razvoja destinacij moramo omeniti tudi turiste. Če se turistu destinacije ne zdi vredna obiska, bo prej ali slej izbrisano s turističnih zemljevidov. Za destinacije, v katerih je turizem pomembna gospodarska dejavnost, lahko to predstavlja velik problem (Cooper et al. 1993 v Gomezelj Omerzel 2006, 16–17).

Za preučevanje turističnih destinacij je pomembno, da se zavedamo, da je destinacija del turističnega sistema, kot ga razume le Iper (Cooper et al. 1993 v Gomezelj Omerzel 2006, 17). Le Iper deli turistični sistem na emitivne regije, transportne povezave in receptivne regije (destinacije). Emitivne regije so kraji, kjer se potovanje začne. Med transportne povezave šteje vmesne kraje, kjer pride do osnovnih

potovalnih aktivnosti – to niso potovanja po sami destinaciji. Destinacije so kraji, ki si jih ljudje izberejo, da v njih doživijo posebnosti, zanimivosti in značilnosti regije. Delovanje celotnega turističnega sistema je odvisno od okolja, v katero je sistem postavljen. Rasti turističnega dela gospodarstva v neki destinaciji ni mogoče vsestransko razumeti brez proučevanja vplivov ostalih dveh elementov turističnega sistema in vplivov okolja (Espinoza 2004 v Gomezelj Omerzel 2006, 17).

Destinacije niso statične. Spreminjajo se, razvijajo se vedno nove, novi ponudniki vstopajo in stari izstopajo. Z drugimi besedami – destinacija gre skozi razvojni cikel, ki je podoben življenjskemu ciklusu drugih proizvodov, kjer prodaja raste vzporedno z razvojem proizvoda (Gomezelj Omerzel 2006, 17).

Privlačnosti turistične destinacije

Pod naravne privlačnosti sodijo na primer lepa pokrajina, plaže, prijetno podnebje in druge geografske značilnosti.

Zgrajene privlačnosti, npr. turistične in druge zgradbe, spomenike, sprehajališča, parke, marine, urejena smučišča, golf igrišča itd., pogosto štejemo k naravnemu okolju, ker navadno posegajo v videz pokrajine.

Kulturne značilnosti destinacije, ki so privlačne za turiste, so zgodovinske značilnosti, folklor, religija, umetnost, gledališča in muzeji. K značilnostim spadajo tudi posebni dogodki, festivali in srečanja.

Turistične destinacije so za turiste lahko privlačne zaradi posebnega načina življenja lokalnega prebivalstva, jezika in možnosti druženja z njimi.

Privlačnosti so lahko tudi "neprivlačnosti", ki turiste odbijajo (npr. onesnažene plaže in vode, cvetenje morja, vizualno preveč pozidana in zato uničena pokrajina, sovraštvo do turistov ali vojna).

Trženje turistične destinacije

Pri trženju turističnih destinacij je treba upoštevati specifičnost turistične dejavnosti in destinacije, predvsem posebnosti turistične ponudbe. Odgovorni za načrtovanje so osredotočeni le na razvoj turizma v destinaciji in pozabljajo na varovanje tistih značilnosti destinacije, ki privlačijo turiste.

Vsaka turistična destinacija mora v okviru funkcije trženja izvajati naslednje naloge (Gomezelj Omerzel 2006, 28):

- izdelava strategije trženja turistične destinacije,
- upoštevanje pomena imidža destinacije in oblikovanje blagovne znamke destinacije,
- pospeševanje prodaje, uvedba učinkovitih rezervacijskih sistemov, promocijske aktivnosti in skrb za odnose z javnostjo,

- zagotavljanje kakovostnih informacij potencialnim gostom.

Kot v drugih gospodarskih dejavnostih morajo tudi v turistični destinaciji poznati potencialne kupce turistične ponudbe ter njihove potrebe in želje. Ni vsak turist potencialni turist za vsako destinacijo, zato se morajo v turistični destinaciji odločiti, kolikšen del turističnega trga želijo osvojiti, kateremu segmentu turistov prirediti privlačnosti destinacije in kako ohraniti ravnotežje med turističnim razvojem in razvojem ostalih gospodarskih dejavnosti v destinaciji. Izbira je omejena z značilnostmi destinacije. Med najpomembnejše sodijo podnebje, geografska topografija ter naravni, zgodovinski in kulturni viri. Če bi v destinacijo želeli privabiti vse vrste turistov, bi to pomenilo nesmotrno trošenje sredstev, zato je pomembno natančno določiti ciljne trge.

Pri trženju turističnih destinacij se je treba odločiti, kako trženju namenjena sredstva razporediti med posamezne elemente trženjskega spleta, in sicer izdelek, prodajne cene, prodajne poti in tržno komuniciranje (product, price, place, promotion).

Turizem je specifična gospodarska dejavnost. Pod turistično ponudbo destinacije običajno razumemo cel niz ponudnikov in vrsto različnih dejavnosti. Potrebno je koordinirano delovanje ponudnikov turističnih storitev, da bi lahko sledili ciljem turistične politike v destinaciji. Zvišanje stopnje privlačnosti turistične destinacije zahteva programe, ki bodo dodali vrednost čim večjemu številu dejavnikov privlačnosti in ki bodo istočasno skrčili obseg značilnosti, ki turiste odvrtaajo od obiska. Ti programi lahko delujejo v smeri večjega zavedanja o obstoju destinacije ali pa v smeri povišanja kakovosti turističnih storitev (Ritchie in Crouch 1993 v Gomezelj Omerzel 2006, 23).

Če želimo doseči dolgoročen razvoj turistične dejavnosti v destinaciji, je nujno sodelovanje med zasebnim in javnim sektorjem. Povezovanje zasebnega in javnega sektorja je potrebno predvsem pri usklajenem dolgoročnem načrtovanju na ravni destinacije (Konečnik 2001 v Gomezelj Omerzel 2006, 24).

Ko se turist odloča, kaj bo cilj njegovega potovanja, primerja med sabo razne turistične destinacije, ki nudijo turistične storitve, in se odloči za tisto, ki s svojo ponudbo turističnih storitev v največji meri zadovoljuje njegove potrebe (Bieger 2000, 79). Na turističnem trgu se torej ne pojavljajo posamezni ponudniki turističnih storitev, temveč med sabo pravzaprav konkurirajo destinacije (Gomezelj Omerzel 2006, 24).

Proces globalizacije je z uveljavitvijo tržnega mehanizma in z liberalizacijo mednarodne trgovine prispeval k dvigu življenjskega standarda v mnogih državah, kar je bilo vplivalo na povečanje mednarodnega turističnega prometa. Zaradi tega je nastalo mnogo novih turističnih destinacij in s tem se je povečala konkurenčnost med njimi. Zato se je še povečala potreba po učinkoviti in strateško usmerjeni turistični politiki, ki bi delovala predvsem v smeri čim boljše uporabe obstoječih konkurenčnih prednosti in,

če je le možno, tudi ustvarjala nove konkurenčne prednosti (Keller 1996 v Gomezelj Omerzel 2006, 24).

2.2.3 Turistična storitev

Turistične storitve nimajo konkretne oblike, ki bi jo lahko otipali, videli ali kako drugače zaznali. Turistične storitve si z nakupom ne prilastimo, ampak jo le doživimo in po nakupu nimamo česa pokazati. Ostanejo nam le spomini, otipljive fotografije in spominki.

Storitve ne morejo biti vsakič opravljene na enak način. Pravimo, da so turistične storitve heterogene (neenake). Tako zaposleni kot turisti s svojimi željami, potrebami in pričakovanji naredijo storitve vedno različne. Prav zaradi človeškega dejavnika storitev ni mogoče popolnoma standardizirati. Zaradi tega se turistična podjetja bolj kot na storitev osredotočajo na turista. Turistične storitve so bolj ali manj narejene po meri turistov.

Za potrebe turističnega trženja je temeljnega pomena razumeti, kaj motivira ljudi, da povprašujejo po turističnih storitvah oz. na osnovi česa se ljudje odzivajo na dražljaje turistične ponudbe. Analizirati je treba družbene, kulturne, osebne in psihološke dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje turistov.

V turizmu ni mogoče ločiti izvajanja in prejetja storitev. Med izvajalcem in porabnikom storitve ves čas poteka interakcija (medsebojna dejanja). Zaradi interakcije so turistične storitve v veliki meri odvisne od odnosov med turisti in izvajalci turističnih storitev. Turistične storitve imajo razen splošnih štirih značilnosti storitev, tudi svoje posebnosti. Te so (Brezovec 2000, 45):

- 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.

Začasno lastništvo

Turisti, ki kupijo turistično storitev, te ne dobijo v trajno, temveč v začasno "last" (npr.: najem počitniškega apartmaja za določen čas, uporaba letalskega sedeža za določen let, nakup vstopnice za muzej za določen dan) (Brezovec 2000, 45).

Usmerjenost k ponudbi namesto k porabnikom

Trženje storitev se običajno prične z analizo potreb in želja porabnikov, sledi analiza okolja in šele nato načrtovanje storitve. Turistična destinacija je najpogosteje dana, zato je vrstni red lahko tudi drugačen. Šele po njenem ovrednotenju se začnemo spraševati, komu jo lahko ponudimo. Seveda obstajajo tudi v turizmu različni trženjski pristopi, ko na osnovi prepoznanih želja oblikujemo turistično storitev ali promoviramo dane (obstoječe) turistične privlačnosti.

Razpršen nadzor nad storitvijo

Ker je turistična storitev večplastna, zahteva sodelovanje različnih ponudnikov. To pomeni, da kakovosti turistične storitve ne nadzoruje le en ponudnik, saj lahko napaka enega omaja ugled drugega.

Širina doživetja

Turistična storitev je celostna izkušnja turista, ki se prične s pripravami pred nakupom in traja v spominih vsaj še nekaj tednov po opravljeni storitvi. Ocena storitve je odvisna od številnih dejavnikov, ki vplivajo na zaznavanje kakovosti storitve.

Visoka stopnja tveganja porabnikov

Nakup turistične storitve zahteva tveganje turistov, saj nimajo možnosti preizkusiti turistične storitve pred nakupom; turist tvega relativno velik delež svojih prihodkov. Visoka stopnja tveganja turistov, na primer nakup storitve preko interneta, nalaga ponudnikom zagotavljanje varnosti nakupa in vzpostavljanje zaupanja turistov do ponudnikov.

Sanje in fantazije kot sestavni del storitve

Nakup turistične storitve v primerjavi z drugimi storitvami (bančne, zdravniške ...), ki jih kupujemo iz racionalnih motivov, je pogosto povezan z nejasnimi in iracionalnimi motivi. Zato morajo biti ponudniki turističnih storitev sposobni prepoznati te motive in jih vključiti v svoji ponudbi.

Odvisnost od okolja

Turistične storitve so v veliki meri izpostavljene vplivom iz okolja, ki jih ponudnik ne more niti nadzorovati niti predvideti. Vojne, naravne nesreče, vremenske nevšečnosti ipd. negativno vplivajo na turistične storitve, na katere se morajo ponudniki turističnih storitev znati hitro odzvati.

3 OPREDELITEV IZBRANE JAVNOSTI

Turistični subjekt najprej izbere in opredeli javnost, ki ji bo sporočilo namenjeno, in si s tem že delno segmentira trg. Turistični subjekt deluje v okolju in mora komunicirati z različnimi javnostmi, ne le s turisti.

Izbrani segment turistov, ki ga subjekt opredeli kot ciljne prejemnike svojih sporočil, ima določene lastnosti, ki vplivajo na nadaljnje odločitve o tem, kaj, kdaj, kje in kako bo turistični subjekt komuniciral.

Oglaševanje je del prizadevanj, da bi si ustvarili dober glas o storitvah. Ena od možnosti je na primer oblikovanje lastne grafične podobe skozi vizualne simbole. Celostna grafična podoba subjekta se pojavlja kot stalnica na domala vseh oblikah tržnega komuniciranja in odraža identiteto subjekta. Skozi simbolni identitetni sistem turistični subjekt podaja svojo vizijo javnostim, zato je zelo pomembno, da so simboli zasnovani skrbno in skladno s svojo identiteto oziroma poslanstvom. Celostno grafično podobo lahko subjekt uporabi tudi za svoje izdelke ali storitve. Pri tem pa se moramo zavedati, da nekakovostnim storitvam ne pomaga niti najboljše oglaševanje.

3.1 Komu nameniti turistično storitev?

Že od nekdanj se je človek selil in s tem menjal svoje bivališče. Selili so se posamezniki, v manjših ali velikih skupinah. Če bi migracije prebivalstva imenovali potovanje, bi s tem osvojili hipotezo, da je "potovanje staro prav toliko kot človeštvo" (Bunc 1974, 25).

Za uspešno ponudbo svojih storitev na trgu mora turistična organizacija poznati lastnosti obstoječih in potencialnih turistov, ki se razlikujejo po svojih potrebah, željah in zahtevah. Priporočljivo je poznavanje motivov in nakupnega vedenja turistov.

Pozitivne značilnosti kakovosti se odražajo v zadovoljevanju potrošnikov. K zadovoljstvu kupca prispevajo tudi kulturni in posloveni odnos izvajalca, politične okoliščine, gospodarske okoliščine, plačilna sposobnost, cena storitev ipd. Vse to lahko teoretično in praktično razčlenimo na storitve, ki se nanašajo na predmete, živali, rastline in ljudi (Devetak 1997, 113).

3.2 Kakovost turističnih storitev

Turist je pri uporabi storitev izpostavljen vedenju zaposlenih. Skupaj z zaposlenimi tako rekoč sooblikuje storitev. Narava turističnih storitev narekuje, da je turista treba zadovoljiti že prvič. Turist nima možnosti "vrniti" ali "zamenjati" storitve, s katero ni bil zadovoljen. Turistične storitve ne more "odnesti domov", odnese pa lahko svoje vtise, podobo in mnenje o prejeti storitvi. Negativno mnenje in nezadovoljstvo turisti pogosteje izražajo v svojem okolju, med prijatelji in sorodniki kot v obliki pritožb turističnim ponudnikom. Raziskave kažejo, da razočarani gostje svojo izkušnjo

prenesejo v povprečju enajstim ljudem, zadovoljni povprečno le trem ali štirim (Brezovec 2000, 127).

Turistični ponudniki s kakovostno opravljenimi storitvami zmanjšujejo možnost nezadovoljstva turistov in preprečujejo, da bi se širile slabe govorice storitvah.

Avtorji zagovarjajo idejo o treh dimenzijah turistove izkušnje, ki je povezana z (Shaw in Williams 2004, 135):

- izkušnjo in porabo, ki zajema naravo avtentičnosti,
- odnose med izkušnjo, motivacijo in tipom turista,
- povezavo med izkušnjo in vedenjem.

4 BLAGOVNA ZNAMKA DESTINACIJE

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetega, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler 1996, 444).

Slika 4.1 Blagovna znamka Parka Škocjanske jame



Vir: Park Škocjanke jame 2007.

Da bi blagovna znamka učinkovito oblikovala identiteto turistične destinacije v očeh potencialnih turistov, mora (Gomezelj Omerzel 2006, 30):

- biti oblikovana na osnovi tistih privlačnosti destinacije, ki jih turist ob obisku doživi kot pristne, in ne na osnovi prevare,
- biti enostavno razumljiva za potrošnika v času, ko se odloča za obisk destinacije,
- predstavljati vsaj vodilne ponudnike turističnih storitev,
- biti vgrajena v promocijsko dejavnost države, regij in krajev,
- biti enaka skozi več let,
- biti sistematično izkoriščena na promocijskih mestih tako v destinaciji kot na emitivnih trgih.

Blagovna znamka destinacije je ime, simbol, znak, besedna zveza ali slika, ki naj identificira in razlikuje destinacijo. Sporočilo naj prinaša nepozabna doživetja, povezana izključno z obiskom destinacije, ki hkrati omogoča utrditev prijetnih spominov na doživetja.

Država mora biti udeležena v turizmu bodisi neposredno ali posredno. Vedno več je držav, v katerih vlada priznava turizmu pomembno ekonomsko vlogo. Zato spodbujajo nastajanje in trženje novih turističnih proizvodov.

Temeljne razvojne usmeritve nove strategije so kombinacija pristopa turističnih proizvodov, kot na primer zdraviliški, igralniško-zabaviščni in poslovni turizem, ter geografskega pristopa, kot na primer turistična območja Julijske Alpe, Pohorje, Kras, Obala.

Na vseh področjih je treba spodbuditi podjetniško inovativnost, povezati turistične proizvode v okviru destinacijskega managementa, tržiti slovenske turistične blagovne znamke in uporabiti sodobna promocijska in marketinška orodja. Nova razvojna paradigma slovenskega turizma temelji na trajnostnem družbeno-gospodarskem razvoju, na ustvarjanju tržnih niš, na marketinškem pristopu ter na podjetniškem modelu (Kovač 2002 v Gomezelj Omerzel 2006, 35).

Vloga, mesto in pomen blagovne znamke so z marketinškega vidika izredno pomembni. Izdelki in storitve, ki so označeni in zavarovani z blagovno znamko, na trgu bolj izstopajo, zlasti če vanje vlagamo več sredstev za promocijo. Izdelki in storitve svetovno znanih znamk hitreje pridobijo potrošnike. S tem v zvezi bi lahko poudarili psihološko vlogo znamke, saj je ta velikokrat prisotna v zavesti potrošnika, kjer bistveno prispeva k večji prodaji izdelka. Ugledna znamka običajno predstavlja kakovosten izdelek oziroma storitev dolgoročno.

Po obliki so blagovne znamke lahko besedne, slikovne, sestavljene, tridimenzionalne itd. Najpogostejše so besedne znamke. Slikovna znamka je lahko tudi večbarvna; opredeljena je kot lik, ki je omejen s črtami ali barvami, s čimer predstavlja določeno celoto. Sestavljene znamke pa so sestavljene iz besed, slik, črk, števil itd. (Devetak 1997, 211).

5 MNOŽIČNO TURISTIČNO POVPRASEVANJE IN MNOŽIČNA TURISTIČNA PONUDBA

Pojem množična ali masovna družba označuje sodobno, visoko razvito industrijsko družbo, v kateri je omogočeno širše vključevanje ljudi. Značilnosti takšne družbe so velika medsebojna odvisnost, visoka stopnja mobilnosti in množična potrošnja, ki jo omogoča množična proizvodnja. Estetski in komercialni standardi so v tem primeru podrejeni okusu množice.

V množico vstopajo predvsem tisti, ki jim ustreza, da jih nekdo vodi, in ki ne želijo razmišljati "po svoje". Nekaterim turistom ustreza, da organizator potovanja razmišlja namesto njih in zanje načrtuje, kako bodo preživeli dopustniški čas, vse več pa je tudi takšnih, ki želijo na dopustu "biti sam svoj gospodar". Počitniški motiv "na počitnicah početi, kar se mi zljubi, občutiti, da sem svoboden" je eden izmed pomembnejših motivov, ki ga navaja približno polovica nemških potencialnih turistov v raziskavi o dopustih in potovanjih v letu 1994 (Urlaub in Reisen 1994 v Mihalič 1999, 54). Tržni segment tistih, ki želijo na potovanju misliti s svojo glavo, torej individualno, predstavlja samo v Nemčiji približno 20 milijonov potencialnih turistov. Toda to je že vzporednica med množičnim in individualnim turizmom, za katero pa na tem mestu še vedno ne vemo, če obstaja ... (Mihalič 1999, 54).

Kadar govorimo o množičnem turizmu, mislimo predvsem na turistično povpraševanje. Vendar je nasprotni pol množičnemu turističnemu povpraševanju množična turistična ponudba. Za vedenje turističnih proizvajalcev in ponudnikov v množici pa velja ista ugotovitev kot za vedenje turistov v množici. Pripadniki množične turistične industrije se do okolja bistveno slabše vedejo, kot bi se vedli kot posamezniki. Problem škodljivosti tako opredeljenega množičnega turizma za okolje moramo zato reševati na tako na strani turističnega povpraševanja, to je na strani turistov, kakor tudi na strani turistične ponudbe (Mihalič 1999, 54).

6 TRAJNOSTNI TURIZEM

Pojem trajnostni turizem se je pojavil kot odgovor na negativne učinke turizma. Trajnostni razvoj pomeni takšno pot proti zadanim razvojnim turističnim ciljem, ki ne izčrpa naravnih in kulturnih virov in ne uniči okolja. Svetovna komisija za varstvo okolja in razvoj (World Commission on Environment and Development), ki deluje pri Združenih narodih, je trajnostni razvoj definirala kot razvoj, ki zadovolji potrebe v sedanjosti, ne da bi bile s tem ogrožene možnosti bodočih generacij pri zadovoljevanju svojih potreb (McIntyre, Hetherington in Inskeep 1993 v Gomezelj Omerzel 2006, 21).

O trajnostnem turizmu lahko govorimo le na dolgi rok. Turistična potrošnja nikoli ne sme preseči zmoglosti turistične destinacije, če želimo ohraniti destinacijo. Doseči moramo kompromis med sedanjimi in bodočimi potrebami.

Bistven problem, s katerim se mora trajnostni turistični razvoj soočiti, je zmogljivost destinacije. Določiti moramo maksimalno število ljudi, ki lahko uporabljajo nek kraj, ne da bi prišlo do neželenih sprememb v okolici, ki jih ne bi bilo več mogoče popraviti, in do padca kakovosti turistične ponudbe.

Ugotavljati zmogljivost turistične destinacije v praksi je zelo težavno. Managerji turistične destinacije, kot tudi turisti sami, odločijo, kaj pomeni nesprejemljivo in kaj pomeni padec kakovosti. Meje zmogljivosti je težko opredeliti, nujno pa jih je treba nadzirati, saj so nekatere destinacije lahko preobremenjene že ob obisku majhnega števila obiskovalcev, druge pa jih lahko prenesejo več.

Zmogljivost destinacije se s časom spreminja. Odvisna je od sezone, vedenjskih navad turistov, managementa, dinamičnih okoljskih sprememb in sprememb v odnosu lokalnih prebivalcev. Da bi ohranili kakovost okolja in zadovoljstvo turistov, moramo pri načrtovanju trajnostnega razvoja turizma upoštevati zmogljivost destinacije. Padec kakovosti lahko povzroči nazadovanje turistične ponudbe.

Velika variabilnost narave turizma, še posebej občutljivost zaradi sprememb mode, trendov in ob katastrofah, kot npr. 11. september 2001, zahteva, da skuša javni in zasebni sektor razumeti takšne fluktuacije. Še posebej je treba razumeti, kako turistične aktivnosti, zlasti trendi, vplivajo na države in kraje tako kratkoročno (do 5 let) kot dolgoročno (do 10 let). Da bi skušali predvideti, kako se bo turizem obnašal, analitiki poskušajo napovedovati prihodnost turizma, vendar morajo ob tem dobro poznati osnovne trende, ki lahko predstavljajo problem, in celo krize ali katastrofe (Page 2007, 436–437).

7 OKOLJSKO KOMUNICIRANJE

Koncept odnosa med organizacijo in njenim okoljem so začeli raziskovati sociologi v zgodnjih šestdesetih letih, predvsem z vidika nenehno spreminjajočega se okolja in vpliva, ki ga imajo tovrstne spremembe na strateško vodenje organizacij. V kontekstu tovrstnih preučevanj je okolje kategorija, ki jo sestavljajo družbeni, kulturni, politični in ekonomski dejavniki. V kontekstu okoljevarstvenega ali okoljskega komuniciranja pa okolje definiramo kot naravno okolje, v katerega je vpeta organizacija (Pek Drapal, Drevenšek in Drapal 2004, 59).

Začetke okoljskega komuniciranja so predvsem zaradi razlikovanja od dejavnikov, ki opredeljujejo organizacijsko družbeno okolje, največkrat poimenovali green communication – zelene komunikacije. V Sloveniji se je za to področje uveljavil pojem “eko piar” oziroma “ekološko komuniciranje”. Za okolju oziroma naravi prijazno podjetje se je uveljavil pojem “eko podjetje”, okolju prijazni izdelki so postali “eko izdelki”, uvajanje tehnoloških procesov z namenom zmanjševanja vplivov na okolje pa smo poimenovali “eko programi”. Ne glede na to, da je bila oznaka “eko” takoj prepoznana kot okolju prijazna, se je smiselno vprašati, ali termin “eko” dejansko ustreza opisu izdelkov, programov, področij, ki izkazujejo prijaznost do naravnega okolja organizacije. Če smo v kontekstu okoljskega komuniciranja definirali okolje kot naravno okolje in če na to navežemo terminologijo, ki izhaja iz ekologije, kaj kmalu ugotovimo, da je celoten navedeni spekter označevanja, ki izhaja iz ekologije, vsaj površen, če ne celo zavajajoč. Termin ekologija namreč v biologiji pomeni nauk o odnosu živali in rastlin do zunanjega okolja. Ekologija (če nekoliko poenostavimo) torej preučuje način življenja organizmov, njihovo razširjenost, pridobivanje hrane, medsebojne odnose ... Oznaka “eko izdelek” ali “eko komuniciranje” ali “eko podjetje” je torej na nek način zavajajoča in površna, saj bi to pomenilo, da izdelek upošteva uveljavljene naravne zakonitosti ekoloških sistemov, da vanje ne posega in da je torej del samega določnega ekosistema. To bi bilo seveda navdušujoče, je pa žal daleč od resnice glede dejanskih posledic posegov človeka v naravo. Seveda bi se na načelni ravni vsi želeli strinjati z “eko fundamentalisti”, ki želijo prepovedati kakršno koli dejavnost človeka v naravnem okolju, vendar žal pač ni mogoče ponovno vzpostaviti življenja na ravni praskupnosti (Pek Drapal, Drevenšek in Drapal 2004, 59–60).

Pomembno pa je, da vzpostavimo zavedanje, kako posegamo v okolje, kako izkoriščamo naravne vire, rušimo naravno ravnotežje in vzpostavljene naravne cikle. Pa najsi bo to okolje definirano kot naravno ali kot družbeno okolje. Predmet preučevanja je torej okolje, in ne ekologija, zato je pomembno, da govorimo o okoljskem komuniciranju in ne o “eko piarju”. Podjetje je torej okoljsko zavedno in ne “ekološko zavedno”, in izdelki so torej naravnani tako, da čim manj vplivajo na okolje in niso “eko izdelki”. Razumevanje naših posegov v naravno okolje, posledic delovanja na ekološko

ravnovesje, izvajanje procesov in postopkov za ohranjanje čistega in varnega okolja, pripravljenost, da investiramo v višjo okoljevarstveno zavest zaposlenih in organizacijskih deležnikov, osmišljamo skozi kompleksno področje okoljevarstvenega ali okoljskega komuniciranja.

Področje okoljskega ali okoljevarstvenega komuniciranja podpira dolgoročnejshe poslovne strategije, procese in posamezne aktivnosti, ki jih organizacija izvaja z namenom zaščite naravnega okolja oziroma zmanjševanja vplivov, ki jih ima na okolje, na najmanjšo možno mero (Pek Drapal, Drevenšek in Drapal 2004, 60).

Lokalne skupnosti v programih okoljskega komuniciranja

Ena izmed ključnih oziroma najpomembnejših javnosti (deležnikov) v programih okoljskega komuniciranja so lokalne skupnosti, pri čemer ni pomembno samo lokalno prebivalstvo, ki živi v bližini objekta z določenimi vplivi na okolje, temveč so enako pomembne tudi vse ostale javnosti na opredeljenem geografskem območju. Pomembni so tudi lokalni mediji, lokalne interesne skupine, lokalna politična javnost ter različne strokovne organizacije. Primarno bo seveda organizacija izkazovala svojo okoljsko odgovornost tako, da bo prebivalcem, ki živijo v njeni neposredni bližini, omogočala kakovostno življenjsko okolje oziroma pogoje bivanja, v katerih prebivalstvo zaradi delovanja organizacije ne bo izpostavljeno povečanim vplivom na okolje. Ti se lahko kažejo kot čezmerno onesnaževanje zraka, onesnaževanje zemlje, čezmeren hrup, neodgovorno ravnanje z odpadki, če naštejemo samo najbolj ključne in tudi najbolj vidne. Toda zmanjševanje teh vplivov na okolje, ki so z dovoljenimi maksimalnimi količinami opredeljeni v okoljski zakonodaji, danes ne zadostuje več. Okolje od organizacije popolnoma upravičeno pričakuje več kot samo upoštevanje okoljske zakonodaje. Večina okoljsko komuniciranje razume kot komuniciranje glede vplivov, ki jih ima določena organizacija na okolje, glede okoljske odgovornosti podjetij, krizno komuniciranje v primerih okoljskih nesreč ter okoljsko osveščanje zaposlenih oziroma interne javnosti. Toda dimenzije okoljevarstvenega komuniciranja segajo tudi na projekte odgovornega ravnanja z okoljem, kot so odgovorno ravnanje z odpadki, odgovorno ravnanje z vodnimi viri, zmanjševanje emisij toplogrednih plinov, uporaba obnovljivih virov energije. Okoljsko komuniciranje torej ni samo domena industrije oziroma organizacij, je domena vseh tistih, ki so odgovorni za učinkovito varovanje našega okolja. Zadeva torej tudi občine, regionalne in lokalne okoljske strokovne službe, komunalne službe, nevladne okoljske organizacije in navsezadnje vsakega posameznika (Pek Drapal, Drevenšek in Drapal 2004, 60–61).

8 TRŽNO RAZISKOVANJE V TURIZMU

8.1 Definicija tržnih raziskav

Tržna raziskava je uporaba znanstvenih metod za prepoznavanje in določanje tržnih priložnosti in problemov, za generiranje in oblikovanje idej, vrednotenje trženjskih akcij, za spremljanje dogajanja na trgu in za izboljšanje razumevanja trženja kot procesa (Vidic 2002, 3).

Razumevanje dogajanj na trgu, poznavanje želja in potreb kupcev so življenjskega pomena pri oblikovanju ustrezne ponudbe podjetja. Če se želi proizvajalec oziroma ponudnik kar najbolj približati kupcem, mora kupce poznati, poznati mora najboljši način zadovoljevanja njihovih potreb ter komunikacijske kanale, po katerih lahko kar najbolj učinkovito sporoči vsebino ponudbe, zato je treba prisluhniti kupcem. Raziskave obsegajo široko področje aktivnosti: izvajamo jih z namenom, da z dodatnimi spoznanji dopolnimo vedenja o trgu (Vidic 2002, 2).

8.2 Načrt tržne raziskave

Proces tržne raziskave vključuje sistematično načrtovanje, zbiranje in analiziranje podatkov, ki se nanašajo na določene, za podjetja pomembne tržne razmere, ter poročanje o rezultatih. Kadar se podjetje odloči za tržne raziskave, mora razumeti proces raziskav, kako oblikovati predlog, določiti cilje, kako izvesti raziskavo in kako vrednotiti in uporabljati rezultate. Najprej pa mora natančno opredeliti problem raziskovanja, nato s pripravljeno raziskavo dobiti osnovne informacije o naravi problema, nakazane možne rešitve in nove zamisli o izvedbi raziskave (Vidic 2002, 32).

Pri raziskovanju turističnega tržišča je treba koordinirati delo s celo vrsto dopolnilnih raziskovanj. Potrebna je temeljita dokumentacija za raziskavo tako lokalnega kot tudi regionalnega, nacionalnega in mednarodnega tržišča (Deželak 1974, 200).

Raziskava turističnega tržišča mora sloneti na istih načelih in metodah, ki so veljavne za druga raziskovanja v gospodarstvu.

Raziskave z jasno definiranimi cilji (sem sodijo npr. raziskave, ki jih letno izvajajo statistični uradi) ne potrebujejo predhodnih raziskav in lahko to fazo izpustijo. V drugih primerih raziskovalcu pomagajo, da se lažje odloči, na kakšen način bo izvedel raziskavo in kakšne podatke bo uporabil. Uporabi lahko sekundarne podatke (podatki, ki že obstajajo) ali primarne podatke (podatki, ki se zbirajo za namene te raziskave). Primarne podatke pridobivamo na naslednje načine (Gomezelj Omerzel 2006, 67):

- skupinski intervju,
- anketa,
- eksperimentalne raziskave,

- opazovanje.

8.3 Vrste raziskav v turizmu

V turizmu se najpogosteje izvajajo:

- ekonomske raziskave – zbiranje podatkov in pomembnih dejstev se nanašajo na gospodarstvo posamezne države ali regije;
- raziskave trga – dajejo najbolj natančne podatke turističnega trga; tovrstne raziskave nam pokažejo tudi, ali je povpraševanje narašča ali upada, pokaže aktivnost konkurence, pove kakšni so novi trendi, kakšne so cene in razvoj tržnih dejavnikov, ki na vse omenjeno tudi vplivajo;
- raziskave povpraševanja – to so ožje usmerjene raziskave; pokažejo nam povpraševanje po določenem proizvodu ali storitvi;
- študije potrošnikov – so zelo natančne raziskave, ki se nanašajo na posamezen tip potrošnikov; z njimi lahko izdelamo potrošnikov profil, obnašanje, nagnjenost k potrošnji določenega proizvoda;
- raziskave konkurence – omenjene raziskave so podrobnejše študije konkurentov, njihovih proizvodov, cen itd.;
- produktne raziskave – produktne raziskave se nanašajo na ugotavljanje, kateri proizvodi so zaželeni, kakšno ceno bi bili potrošniki pripravljeni plačati zanje, študije o življenjskem ciklu proizvodov itd.

8.4 Metode raziskav v turizmu

Tržne raziskave delimo na kvalitativne ali kakovostne in kvantitativne ali količinske. S kvalitativnimi raziskavami, ki jih včasih izvajajo pred kvantitativnimi, opredeljujejo vsebino predmeta raziskave ali težave področja v zvezi z njimi. Raziskave dajo predvsem opisne podatke in jih je zato težje količinsko opredeliti in analizirati. Čeprav raziskave ne morejo odgovoriti na vprašanje, koliko ljudi ima določeno mnenje in kako močno je to mnenje, lahko z njimi ugotovijo, katero mnenje je najbolj razširjeno, na primer, o poslovanju podjetja. Ko tako oblikujejo mnenja, dobijo podlago za oblikovanje kvantitativnih raziskav. S pomočjo teh nato pridejo do statističnih podatkov o tem, koliko ljudi soglaša in koliko ljudi ne soglaša z določeno trditvijo (Postma 2001, 46). Če izberejo dovolj obsežne vzorce, lahko z zadovoljivo statistično verjetnostjo sklepajo, da gre za predstavitev celotne skupine (Vidic 2002, 94).

Metode raziskav, ki se najpogosteje uporabljajo pri tržnem raziskovanju v turizmu, so kvalitativne in kvantitativne. Med kvalitativne metode tržnih raziskav v turizmu sodijo:

- Globinski intervju – spraševalec z intervjuvancem diskutira o določenih vprašanjih, običajno to poteka osebno. Za globinski intervju je značilno, da je število intervjuvancev majhno, spraševalec nima fiksnih vprašanj in diskusija teče prosto.
- Skupinska diskusija – to tehniko pogosto uporabljajo, preden na trg uvedejo nove proizvode ali blagovne znamke.
- Skupinska diskusija, kjer sodelujejo eksperti – v tem primeru so člani skupine strokovnjaki v točno določeni panogi.
- Delphi tehnika – tehnika se lahko uporablja za napovedovanje razvoja tako kvantitativnih kot kvalitativnih sprememb. Delphi tehnika se začne z izbiro strokovnjakov in tem se po pošti pošlje vprašalnik. Moderator zbere in ovrednoti pisne odgovore in vprašalnik skupaj z rezultati pošlje zopet strokovnjakom. Ti še enkrat razmislijo in odgovorijo na vprašanja.
- Opazovanje udeleženca – bistvo te tehnike je participacija raziskovalca v izbrani dejavnosti in opazovanje obnašanja drugih udeležencev.

Kvantitativne metode trženjskega raziskovanja v turizmu pa so običajno:

- omnibus raziskava,
- raziskava po pošti,
- ankete,
- dnevniki,
- telefonski intervju ter
- osebni intervju.

9 PREDSTAVITEV TURISTIČNE DESTINACIJE PARK ŠKOCJANSKE JAME

Negospodarske javne službe se organizirajo kot nepridobitne organizacije. Država oziroma lokalne skupnosti jih ustanovljajo za opravljanje dejavnosti vzgoje in izobraževanja, znanosti, kulture, športa, zdravstva, socialnega, otroškega, invalidskega in socialnega varstva ter drugih nepridobitnih dejavnosti.

Ko govorimo o nepridobitnih organizacijah, ne mislimo na dobiček, ampak na javno dobro. Ustanoviteljem, lastnikom nepridobitne organizacije oziroma izvajalcem dejavnost ne prinaša dobička, ampak ustvarjeni dobiček ostaja v nepridobitni organizaciji za njen razvoj ter za razvoj in širitev njene dejavnosti. Ali bo nepridobitna organizacija ustvarjala dobiček ali ne, je odvisno od ustanoviteljev in načina izvajanja določenih javnih služb. Vendar ne smemo pozabiti na osnovni namen ustanovitve nepridobitne organizacije in zato izvajanje dejavnosti nikoli ne sme biti podrejeno ustvarjanju dobička. Dobiček je lahko le sekundaren, podrejen pokazatelj uspešnosti nepridobitne organizacije.

9.1 Namen ustanovitve Regijskega parka Škocjanske jame

Regijski park Škocjanske jame je bil ustanovljen leta 1996 z namenom ohranjanja in raziskovanja izjemnih geomorfoloških, geoloških, hidroloških znamenitosti, redkih in ogroženih rastlinskih in živalskih vrst, paleontoloških in arheoloških najdišč, etnoloških in arhitekturnih značilnosti in kulturne krajine ter zagotavljanja možnosti za ustrezen razvoj. Zaradi posebne naravne, kulturne, zgodovinske oziroma estetske vrednosti so v parku posamezni deli nepremične naravne in kulturne dediščine še posebej zavarovani z zakonom (Debevec 2007, 4).

Javni zavod Park Škocjanske jame, Slovenija je država Slovenija ustanovila na podlagi vpisa Škocjanskih jam leta 1986 v seznam svetovne naravne in kulturne dediščine pri UNESCO. Zavod je vpisan tudi v seznam Ramsarske konvencije, UNESCO – od leta 1999 in je član Evropske mreže parkov – Europarc, Mreže zavarovanih območij v Alpah in Mednarodne zveze turističnih jam – ISCA.

9.2 Dejavnost parka – pot do zaščite

Pobude naravovarstvenikov za zaščito in zavarovanje kraških območij v Sloveniji se porajajo že dalj časa. Prve zasnove sežejo v leto 1967, ko je bila načrtovana ustanovitev Kraškega regijskega parka. Ta naj bi zajel celoten Kras do Škocjanskih jam, okolico Kozine z Matarskim podoljem, Slavnik in območje kraškega roba. Danes je od vsega tega ustrezno zaščiten le površje nad Škocjanskimi jamami z okoliškimi udornicami in sotesko reke Reke ter jamski sistem v velikosti 413 ha. Resnejše priprave za zavarovanje tega območja so se pričele ob koncu sedemdesetih let, ko so nastajale

prve podlage na občinski ravni. Kmalu je takratna Občina Sežana (v letu 1980) sprejela zelo dober odlok o varstvu območja Škocjanskih jam. Istočasno je v nekaterih posameznikih ždela skrita želja po vpisu tega naravnega spomenika na seznam svetovne kulturne in naravne dediščine pod okriljem UNESCO. Prav z odlokom so bili ustvarjeni prvi pogoji za takšen vpis, kar pa seveda ni moglo nadomestiti zakonske zaščite in obveznosti, ki jo sprejme vsaka država s podpisom Konvencije o varstvu svetovne naravne in kulturne dediščine.

Proces do vpisa je trajal dolgih sedem let, ko je medvladni komite leta 1986 dejansko podprl kandidato in s tem poplačal trud peščice posameznikov, ki so se zavzemali za zavarovanje Škocjanskih jam ter pri tem sprejeli na svoja ramena pomembno nalogo in velik strokovni izziv. Od 24. do 28. novembra 1986 je slovenskemu zastopstvu v sestavi Albin Debevec, Marijan Kolarič, Tomaž Vuga in Matjaž Puc uspelo na UNESCO-vi seji medvladnega komiteja za svetovno dediščino v Parizu izbrati Škocjanskim jamam vpis na omenjeni seznam. Kandidato so podprli na podlagi dveh izmed štirih kriterijev, predpisanih za vpis naravnih znamenitosti, in sicer kot izjemen primer, ki predstavlja značilne, še vedno potekajoče ekološke in biološke procese v evoluciji ali razvoju zemeljskih, sladkovodnih, obalnih in morskih sedimentov ter združb rastlin in živali, in ker jame sodijo med nenadkriljive naravne pojave ali območja izjemnih naravnih lepot in estetske pomembnosti.

Škocjanske jame so danes še vedno edini spomenik, vpisan na UNESCO-v seznam svetovne dediščine, z območja klasičnega Krasa in Slovenije. To jih uvršča na posebno, častno mesto med naravnimi spomeniki sveta. Poleg naših jam so zaradi podzemnih znamenitosti na isti seznam vpisane le še jame na obmejnem pasu med Madžarsko in Slovaško (Aggteleški in Slovaški kras) ter Mamutske jame in jame Carlsbad Caverns v ZDA. Ostale jame so vanj uvrščene kot kulturni spomenik (na primer Altamira v Španiji in poslikane jame v dolini Vezere v Franciji). Vpis je pomemben z več vidikov. Najbolj dragoceno je, da so Škocjanske jame tako dejansko postale vrednota, ki jo priznava ves svet, pri čemer se je država obvezala storiti vse, da to naravno znamenitost zaščiti in ohrani.

Proti koncu osemdesetih let so se z zaprtjem velikih onesnaževalcev reke Reke v Ilirski Bistrici, predvsem Tovarne organskih kislin, obrnile na boljše stvari tudi z vidika varstva okolja. Reka je postajala vedno bolj čista, vanjo se je vrnilo življenje. Stvari so se postopoma urejale in stabilizirale, še vedno pa je za popoln nadzor in upravljanje s tem kraškim biserom manjkal bistven ukrep – zaščita na državni ravni.

V začetku devetdesetih let so se začele priprave za ustanovitev Regijskega parka Škocjanske jame, zakon pa je bil sprejet leta 1996. Leto kasneje je kot upravljavec parka pričel delovati javni zavod, ki ima danes 14 zaposlenih. Poleg tega, da sprejema programe varstva in razvoja parka ter stalno spremlja in analizira stanje naravne in kulturne dediščine, ima še mnoge druge naloge, kot: skrb za svojo prepoznavnost,

raziskovalno dejavnost, izobraževanje, vzdrževanje infrastrukture, če naštejemo najpomembnejše. Zelo pomembno je tudi sodelovanje z domačini, ki živijo na območju parka, predvsem s tistimi, ki vidijo v ustanovitvi parka določene prednosti, ki jih lahko z lastnim angažiranjem s pridom izkoristijo.

Hiter razvoj parka, ki je še do nedavnega sodil med demografsko in gospodarsko ogrožena območja, se med drugim odraža v številnih vključevanjih v razne mednarodne ustanove, s čimer pridobiva vse pomembnejšo vlogo pri sooblikovanju kakovostnejšega ekonomskega razvoja tako znotraj divaške občine kot Krasa in Slovenije nasploh.

Tako je bil park ob prestopu v novo tisočletje vključen v Mrežo zavarovanih območij v Alpah, s katero sodeluje pri nekaterih projektih, tudi v okviru programa Interreg III B; v organizacijo Europarc, prek katere je že večkrat sodeloval v mednarodnih delavnicah in na seminarjih, ter ne nazadnje v še eno konvencijo pod okriljem UNESCO – Ramsarsko. Ta vključuje mednarodno pomembna močvirja, zlasti kot prebivališča močvirskih ptic. Škocjanske jame so vanj uvrščene kot prvo podzemno mokrišče na svetu zaradi pomembnega naravnega habitata, ki vsebuje visoko specializirane in pogosto endemične vrste kopenskih in vodnih jamskih živali. Od prejšnjega upravitelja so prevzeli članstvo v organizaciji ISCA (International Show Caves Association), znotraj katere navezujejo stike ter izmenjujejo izkušnje z ostalimi turističnimi jamami, v glavnem iz Evrope.

Nadaljnje težnje pri mednarodnem uveljavljanju so usmerjene k programu MAB – Človek in biosfera, ki omogoča znanstveno raziskovanje in usposabljanje na področju naravoslovnih ved za razvoj smotrne rabe in ohranitve naravnih virov (Debevec et al. 2002, 18–22).

9.3 Strategija prostorskega razvoja Parka Škocjanske jame

Območje parka Škocjanske jame je v strategiji prostorskega razvoja Slovenije (Odlok o strategiji prostorskega razvoja Slovenije, Uradni list RS št. 76/04) opredeljeno kot eno izmed območij nacionalne prepoznavnosti z vidika kulturnega in simbolnega pomena. Ohranjanje in razvoj nacionalno pomembnih krajinskih območij s prepoznavnimi značilnostmi zagotavlja predvsem z ustreznim načrtovanjem in programiranjem. V postopkih prostorskega načrtovanja ta krajinska območja obravnavajo kot zaokrožena krajinska območja, v katerih zagotavlja tak prostorski razvoj, ki ohranja njihovo celovito prepoznavnost (Debevec 2007, 10).

Območje Parka Škocjanske jame je klasični primer kontaktnega krasa, ki se je razvil na prehodu s fliša na apnenec. Tu lahko opazujemo številne za tak stik značilne kraške pojave, kot so na primer jame, brezna, ponori in udornice, ki ustvarjajo tipično kraško podobo. Zaradi enkratne zastopanosti rastlinstva in živalstva na majhnem območju je to izredno biotsko pestro, a hkrati ranljivo. Zaposleni v parku in domačini tako posvečajo pozornost predvsem ohranjanju bivanja v pristnem okolju.

9.4 Škocjanski splet naravne dediščine

Naravna dediščina je skupek vrednot in dobrin, ki jih človek lahko razume in upošteva. Gre za vezi med človekom in naravo, njegovim fizičnim in metafizičnim svetom. Veliko pa je tudi takih, ki te povezanosti niso dojeli in gledajo na svet izključno antropocentrično, torej postavljajo človeka v središče vsega. To je vez med preteklostjo, sedanostjo in prihodnostjo. Naravna dediščina je sad razvoja (odtujevanja od narave) človeštva, ki je na določeni stopnji spoznalo svoje zablode in začelo ceniti svoje korenine.

Škocjanske jame z okolico so bile leta 1986 vpisane v seznam svetovne dediščine pri UNESCO, s čimer je tudi svetovna strokovna javnost priznala pomen tega območja kot edinstvenega in značilnega kraškega sveta. Zato ga je nujno, moralno in etično ohraniti zanamcem takega, kakršnega je ustvarila narava.

Regijski park Škocjanske jame leži na matičnem (klasičnem) krasu, kjer ime Kras pišemo z veliko začetnico. Ravno na tej planoti nad Tržaškim zalivom se je začelo strokovno odkrivanje in raziskovanje kraških pojavov in marsikateri krasoslovni termin izhaja prav od tod.

Pri vrednotenju naravne dediščine količine in sezname niso toliko pomembne kot dejstvo, da v parku najdemo prepletajoče se in vendar zelo različne rastlinske in živalske vrste. Seveda pa vse zgoraj našteje prispevajo k izjemni naravni pestrosti, zaradi česar Park Škocjanske jame sodi v vrh slovenske naravne dediščine. Varstvo naravne dediščine v ustaljenih razmerah zahteva le ohranjanje stanja, brez kakršnih koli dodatnih posegov in ukrepov.

Državni zbor Republike Slovenije je z Zakonom o regijskem parku Škocjanske jame (ZRPSJ, Ur. l. RS št. 57/96) natančno določil pravila vedenja v parku in na vplivnem območju. Za varstveni režim v parku skrbi nadzorna služba. Uprava parka si kršitev ne želi, saj naj bi predvsem opozarjala in izobraževala na terenu, pri čemer ji pomagajo prostovoljni nadzorniki, med katerimi je veliko domačinov (Debevec et al. 2002, 26–30).

Škocjanske jame so mednarodno priznane (UNESCO) območje svetovnega pomena, zato je odgovornost države za njihovo ohranjanje še večja in pomembnejša. Določila Konvencije o svetovni kulturni in naravni dediščini opredeljujejo standarde varstva, med katere sodijo pravno varstvo (zavarovano območje) in urejeno upravljanje (strokovni, izvedbeni nadzor, upravljavec, upravljavski načrt, finančna sredstva, kadrovski potencial ...) (Debevec 2007, 4).

Zavod upravljanje s parkom izvaja kot javno službo, ki jo zagotavlja in delno financira ustanovitelj. V okviru javne službe opravlja zavod z zakonom in sklepom o ustanovitvi določene dejavnosti, med katerimi so skrb za vzdrževanje, obnavljanje in zavarovanje spomenikov in znamenitosti na območju parka, stalno spremljanje in

analiziranje stanja naravnih vrednot in kulturne dediščine v parku, usklajevanje raziskovalnih nalog v zvezi s parkom in organizacija raziskovalnega dela, sodelovanje pri mednarodnih projektih, skrb za javno predstavitev parka in izvedba ter organizacija izobraževanja, priprava in vzdrževanje poti in označb v parku, sodelovanje z lastniki posameznih spomenikov v parku – strokovna pomoč in svetovanje, vzdrževanje jamske infrastrukture za obisk jam in opravljanje vodniške službe po parku in jamah ter vodenje informacijskega centra (povzetek iz Zakona o regijskem parku Škocjanske jame, Ur. l. RS št. 57/96).

Zavod je v letu 1999 od prejšnjega upravljavca Škocjanskih jam dobil v upravljanje celoten jamski splet in infrastrukturo, ki vključuje tudi trgovino s spominki in gostinski obrat. Upravljanje gostinskega obrata ni bilo v interesu zavoda, zato ga je skupaj s trgovino dal v najem.

Ustanovitelja je v prvih letih delovanja zavodu pridobil nekaj sredstev za najnujnejše investicije, kasneje pa si mora zavod iskati dodatne vire preko donatorjev, projektov in drugih mednarodnih razpisov in skladov. Ker je v okviru projektov, na katerih zavod kandidira, vključena tudi zahteva po ustreznem deležu lastnih sredstev, mora zavod iskati dodatne vire za povečevanje lastnih prihodkov.

V zadnjih letih je zavod poleg v obnovo infrastrukture vložil veliko naporov tudi v promocijo Škocjanskih jam tako doma kot v tujini. To je zavodu prineslo več obiskovalcev in večji priliv sredstev iz dejavnosti vodenja.

Poleg dejavnosti vodenja po jami se zavod ukvarja z muzejsko dejavnostjo, veliko pozornosti posveča trgovinski dejavnosti, ki pa še vedno ni ne dovolj obsežna niti dovolj kakovostna.

Kljub omejitvam, ki jih prinaša Zakon o regijskem parku Škocjanske jame, je pri finančnem delu Programa varstva in razvoja zavoda poudarek na taki organizaciji uprave zavarovanega območja, ki omogoča lastno vzdrževanje, to je z opravljanjem tržne dejavnosti.

S širjenjem dejavnosti ima zavod iz leta v leto večji priliv sredstev iz naslova tržne dejavnosti, zato mu država vsako leto zmanjšuje proračunska sredstva. Tako je zavod poleg širitve lastne dejavnosti prisiljen iskati druge rešitve, s katerimi bi povečal priliv sredstev. Ena od možnosti je povečevanje prepoznavnosti Škocjanskih jam z oglaševanjem. Seveda bi bilo treba razširiti ponudbo, kot je npr. obnovitev in odprtje zaprtih delov jam, sprehajalne poti, najem koles, razne delavnice ipd. To bi bila podlaga za povečanje obiska in s tem prodaje blaga in storitev.

Park Škocjanske jame naj bi bil dostopen vsakemu ljubitelju narave, ki si želi ogledati park na kulturnen, varen in strokoven način.

Glede na dejavnost, ki jo opravlja Park Škocjanske jame, je primerno izdelati SPIN analizo, v kateri bomo nazorno prikazali prednosti, slabosti, nevarnosti in izzive.

9.5 SPIN analiza trženja Parka Škocjanske jame

Če želi turistična organizacija ponuditi na trg 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).

Postopek ugotavljanja prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti moramo opraviti čim bolj natančno in ne zgolj površno pomisliti na nekaj "plusov" in "minusov" organizacije (Brezovec 2000, 67).

Tabela 9.1 SPIN analiza trženja Parka Škocjanske jame

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> – celostna podoba Parka Škocjanske jame je privlačna, saj predstavlja jamo, ki je sestavni del svetovne dediščine – Škocjanske jame so edina destinacija v Sloveniji, ki je vpisana na seznam pri UNESCO – trženjska orodja, ki se uporabljajo v Parku Škocjanske jame so zelo kakovostna – prednost pri trženju Parka Škocjanske jame daje članstvo v mednarodnih organizacijah UNESCO, Natura 2000, MAB in Ramsar – pri izdaji raznih publikacij daje Park Škocjanske jame poudarek izobraževanju obiskovalcev 	<ul style="list-style-type: none"> – premalo odmevnih dogodkov v Parku Škocjanske jame, ki so trženjsko usmerjeni – trženjsko usmerjenje v druge, bolj oddaljene države, je manj intenzivno – pomanjkanje osnovnega raziskovalnega dela na področju trženja – Park Škocjanske jame je nepridobitna organizacija
NEVARNOSTI	IZZIVI
<ul style="list-style-type: none"> – dumpinške cene v primerjavi s Postojnsko jamo – vsakoletno povečevanje števila obiskovalcev neugodno vpliva na okolje zavarovanega in vplivnega območja Parka Škocjanske jame – obiskovalci se v Parku Škocjanske jame večinoma zadržijo le en dan 	<ul style="list-style-type: none"> – bolj agresiven trženjski pristop v tujih državah – v okviru programov sodelovanja s sosednjimi regijami in državami je možno izvesti nadgradnjo, ki zajema tudi trženje – večja sinergija med izobraževanjem in trženjem – vstop v EU je povečal zanimanje za Slovenijo

10 TRŽNA RAZISKAVA O PREPOZNAVNOSTI PARKA ŠKOCJANSKE JAME IN ZADOVOLJSTVO OBISKOVALCEV

10.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave

Turistične storitve temeljijo na zadovoljstvu odjemalcev, ki je tako glavni cilj, ki ga želi vsaka turistična organizacija zadovoljiti.

Parku Škocjanske jame je najpomembnejše zadovoljiti obiskovalce z obiskom jame ter poleg tega tudi s pestro dodatno ponudbo. Vsakoletno povečanje obiskovalcev Škocjanskih jam nam pove, da je delo zaposlenih v Parku Škocjanske jame iz leta v leto bolj kakovostno. Kot problem lahko izpostavimo manjše število obiskovalcev iz Slovenije in večje število obiskovalcev iz tujine, kar je razvidno iz naše ankete. Ker smo izpostavili problem večjega števila tujih obiskovalcev iz celega sveta, se bomo v anketi osredotočili na zbiranje podatkov od določenih skupin gostov. Zanimalo nas bo, kaj bi še dodali v turistično ponudbo, ali se bodo še vrnil v Park Škocjanske jame, kaj so si poleg Škocjanske jame še ogledali. Osredotočili smo se na omenjena vprašanja, ker so tuji obiskovalci vedno bolj zahtevni, tako da mora biti tudi turistična ponudba vedno bolj pestra in zanimiva.

Postavili bomo tudi še nekaj hipotez, ki bodo po končani anketi potrjene oziroma zavrnjene. Hipoteze:

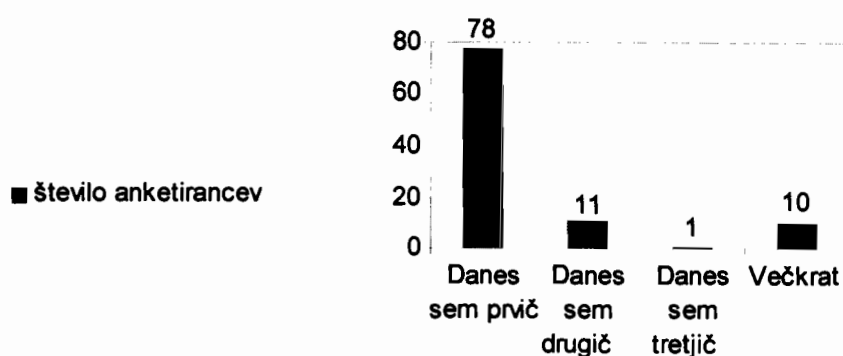
- predpostavljamo, da je večina obiskovalcev prvič v parku Škocjanske jame,
- menimo, da so obiskovalci prehodni turisti,
- predpostavljamo, da Park Škocjanske jame za krepitev prepoznavnosti ne izrablja vseh sodobnih medijev,
- prepričani smo, da je ponudba Parka Škocjanske jame dovolj pestra,
- ker se obiskovalci zadržujejo v parku Škocjanske jame le en dan, predpostavljamo slabše sodelovanje z agencijami doma in v tujini,
- predpostavljamo, da so obiskovalci večinoma tujci.

10.2 Načrtovanje raziskave in zbiranje podatkov

Z anketnim vprašalnikom smo zbrali primarne podatke, torej podatke, ki zavodu niso znani. Anketne vprašalnike smo razdelili stotim domačim in tujim obiskovalcem konec julija in v začetku avgusta 2008. Anketo smo izvajali takoj po ogledu Škocjanskih jam in drugih zanimivosti parka pred informacijskem središčem. Veliko obiskovalcev je bilo prehodnih gostov, tako da niso imeli časa izpolniti ankete, nekateri pa so bili po ogledu Škocjanskih jam utrujeni. Tisti, ki so se odzvali povabilu, so z veseljem izpolnili anketni vprašalnik, za kar so porabili približno deset minut.

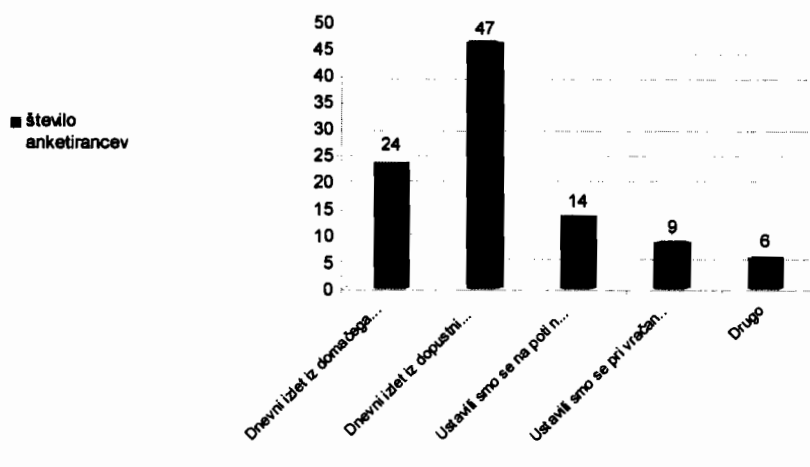
Anketni vprašalnik je sestavljen iz 12 vprašanj. Poudariti je treba vprašanja zaprtega tipa, pri katerih ima anketiranec možnost izbrati več odgovorov.

Slika 10.1 Pogostost obiska Škocjanskih jam



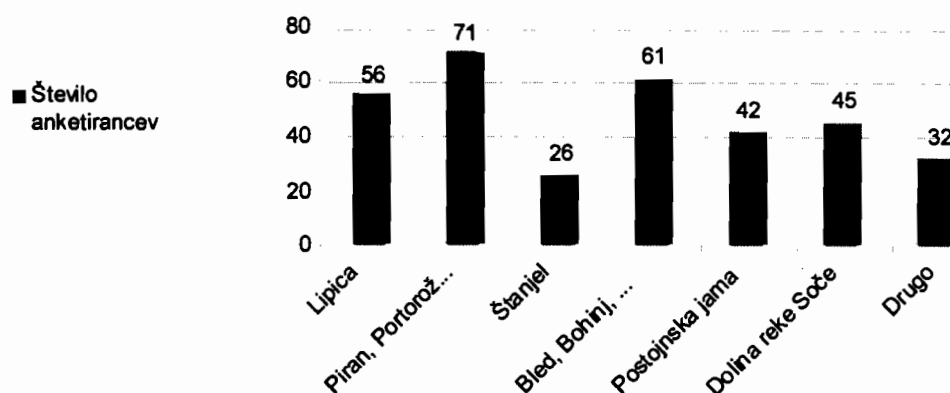
Na prvo vprašanje – “Ali nam lahko, prosim, zaupate, kolikokrat v svojem življenju ste že obiskali park Škocjanske jame?” – je 78 (78 %) anketirancev odgovorilo, da so danes tu prvič, 11 (11 %) da so danes v parku drugič, eden (1 %) je v parku tretjič in 10 (10 %) anketirancev je park Škocjanske jame obiskalo že večkrat.

Slika 10.2 Škocjanske jame kot izletniška točka



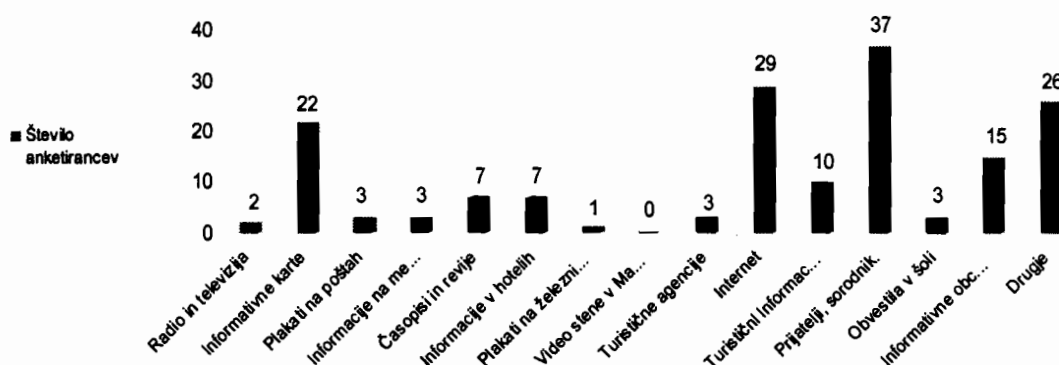
Pri drugem vprašanju – “Ali nam lahko, prosim, zaupate, ali je park Škocjanske jame danes vaša končna ali vmesna izletniška točka?” – so odgovorili, da je njihov dnevni izlet iz domačega kraja – 24 (24 %) obiskovalcev, da je dnevni izlet iz dopustniškega kraja – kar 47 (47 %) obiskovalcev, da so se ustavili na poti na dopust – 14 (14 %) obiskovalcev, da so se ustavili ob povratku z dopusta – 9 (9 %) obiskovalcev, nič naštetega pa je odgovorilo 6 (6 %) obiskovalcev.

Slika 10.3 Obisk drugih turističnih znamenitosti v Sloveniji



Pri tretjem vprašanju – “Katere slovenske turistične znamenitosti/kraje ste že obiskali oziroma jih še nameravate obiskati v letošnjem letu oziroma v naslednjih letih? (več možnih odgovorov)” – se je 56 (56 %) vprašanih odločilo za Lipico. Piran, Portorož, Izola, Koper je oz. bo obiskalo 71 (71 %) anketirancev, za Štanjel se je opredelilo 26 (26 %) vprašanih, Bled, Bohinj, Kranjska gora – 61 (61 %), Postojnska jama – 42 (42 %), dolina reke Soče – 45 (45 %), 32 (32 %) anketirancev je izbralo druge slovenske turistične znamenitosti.

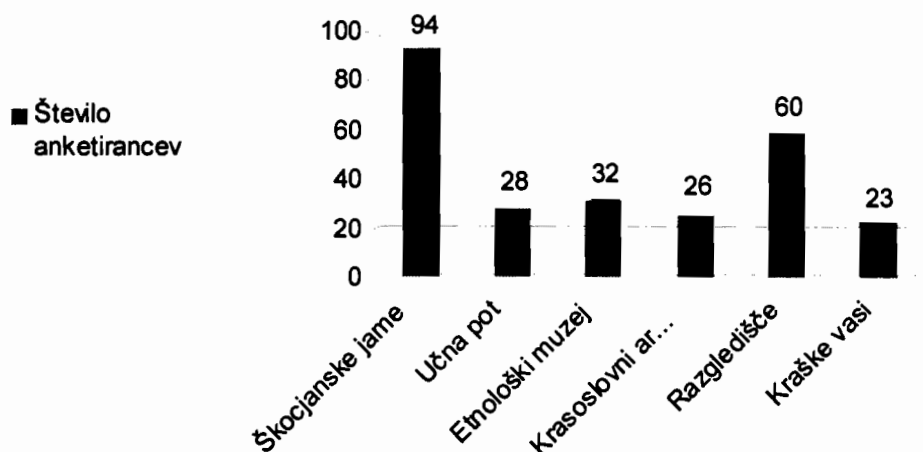
Slika 10.4 Informacije o Parku Škocjanske jame



Na četrto, najboljše vprašanje – “Nam lahko prosim navedete, kje ste našli informacije o parku Škocjanske jame? (možnih več odgovorov)” – so obiskovalci odgovorili naslednje: na radiu in televiziji 2 (2 %), na informativnih kartah 22 (22 %), na plakatih na poštah 3 (3 %), v informacijah na mejnih prehodih 3 (3 %), v časopisu in revijah 7 (7 %), med informacijami v hotelih 7 (7 %), na plakatih na železniških postajah 1 (1 %), na video stenah v Mariboru 0 (0 %), v turističnih agencijah 3 (3 %), na internetu 29 (29 %), v turističnih informacijskih središčih 10 (10 %), iz klepeta pri

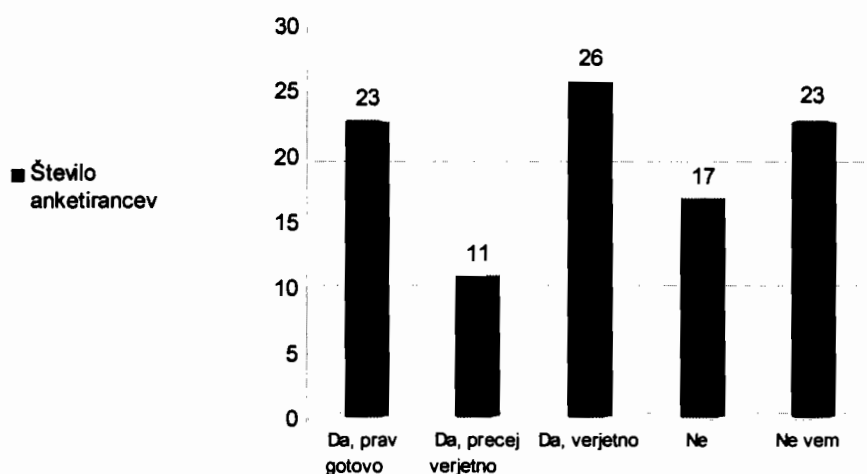
prijateljih, sorodnikih, znancih 37 (37 %), v obvestilih v šoli 3 (3 %), na informativnih obcestnih tablah 15 (15 %) in drugje 26 (26 %) obiskovalcev.

Slika 10.5 Ogled ponudbe v Parku Škocjanske jame



Na zelo zanimivo vprašanje, – “Ali nam lahko, prosim, poveste, kaj ste si danes ogledali v parku Škocjanske jame? (možnih več odgovorov)” – je kar 94 (94 %) odgovorilo, da so si ogledali Škocjanske jame, učno pot si je ogledalo 28 (28 %) obiskovalcev, etnološki muzej – 32 (32 %), krasoslovni arheološki muzej – 26 (26 %), razgledišče – 60 (60 %) in kraške vasi – 23 (23 %) obiskovalcev.

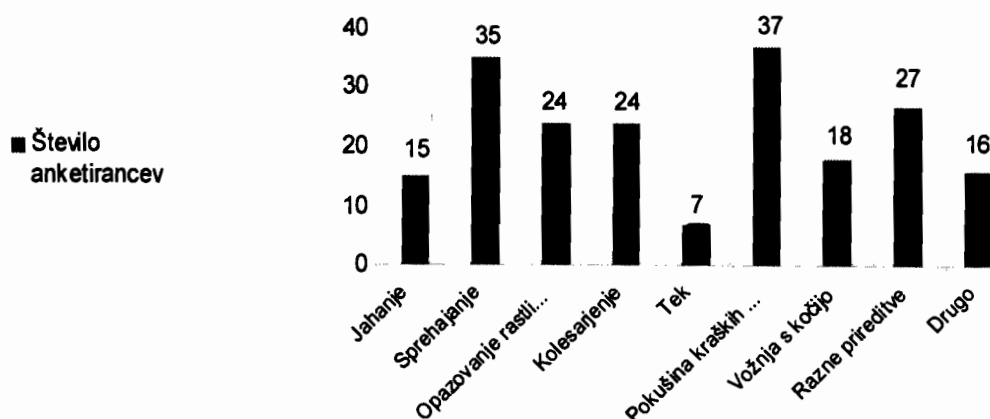
Slika 10.6 Ponovni obisk Parka Škocjanske jame



Šesto vprašanje se je nanašalo na morebiten ponovni obisk Parka Škocjanske jame, in sicer – “Kaj menite, boste še kdaj obiskali park Škocjanske jame?” – da, prav gotovo

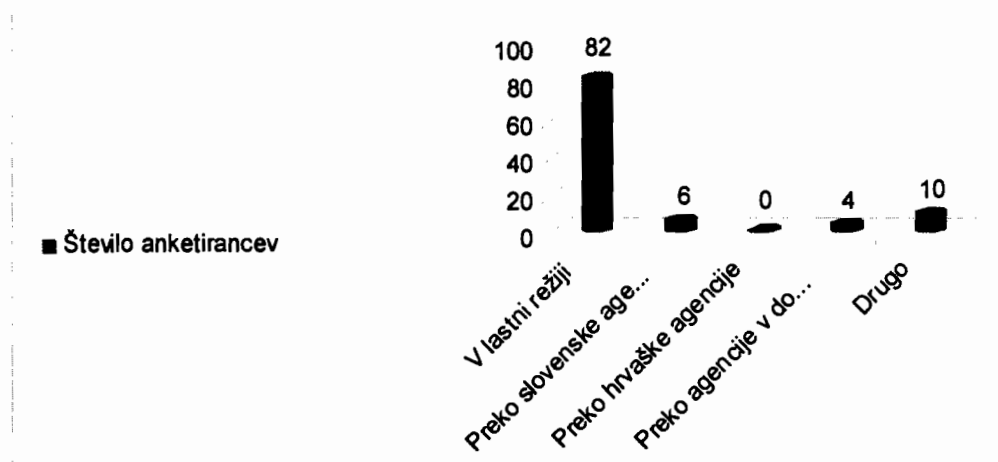
je odgovorilo 23 (23 %), da, precej verjetno – 11 (11 %), da, verjetno – 26 (26 %), ne – 17 (17 %), z “ne vem” pa je odgovorilo 23 (23 %) anketirancev.

Slika 10.7 Nove ponudbe v Parku Škocjanske jame



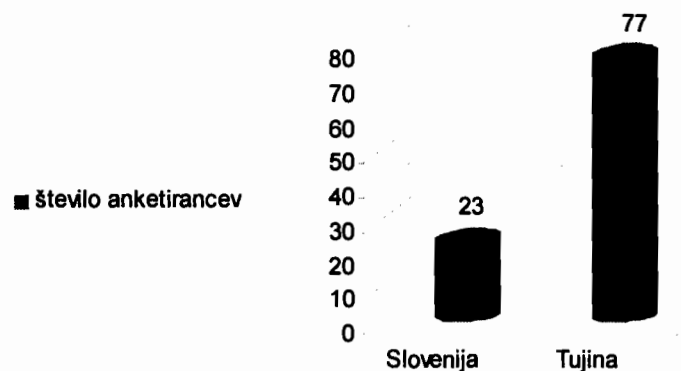
Na vprašanje, kaj anketiranci še pogrešajo v ponudbi Parka Škocjanske jame oziroma – “Kaj bi Park Škocjanske jame še moral vključiti v svojo ponudbo, da bi se odločili preživeti v parku več svojega časa – ves dan, več dni? (možnih več odgovorov)” – smo dobili naslednje odgovore: jahanje – 15 (15 %), sprehajanje – 35 (35 %), opazovanje rastlin in živali v parku – 24 (24 %), kolesarjenje – 24 (24 %), tek – 7 (7 %), pokušina kraških jedi in pijač – 37 (37 %), vožnja s kočijo – 18 (18 %), razne prireditve – 27 (27 %), drugo – 16 (16 %).

Slika 10.8 Prihod v park Škocjanske jame



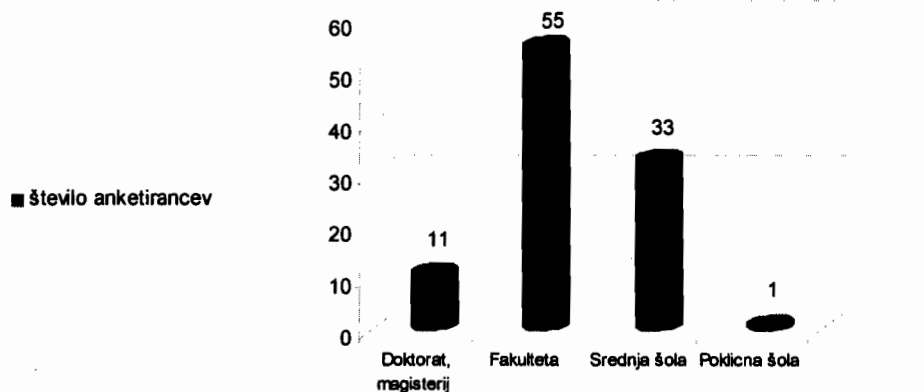
Na vprašanje – “Kako ste prišli v park?” – so anketiranci odgovorili: v lastni režiji – kar 82 (82 %), preko slovenske agencije – 6 (6 %), preko hrvaške agencije – presenetljivo 0 (0 %), preko agencije v domovini – 4 (4 %), na drug način – 10 (10 %).

Slika 10.9 Provenienca anketirancev



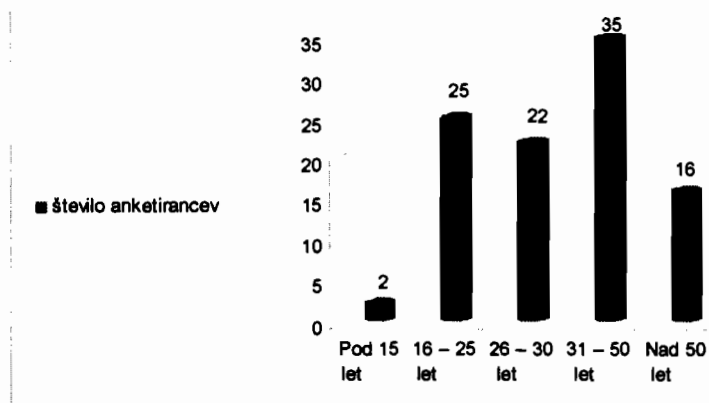
23 (23 %) obiskovalcev prihaja iz Slovenije, iz tujine pa kar 77 (77 %) anketirancev.

Slika 10.10 Dosežena izobrazba



Doktorat ali magisterij je doseglo 11 (11 %) obiskovalcev, fakulteto je zaključilo kar 55 (55 %) vprašanih, 33 (33 %) ima zaključeno srednjo šolo, poklicno šolo pa le en (1 %) obiskovalec.

Slika 10.11 Starostna struktura anketirancev



Pod petnajst let sta imela dva (2 %) anketiranca, med 16–25 leti je bilo 25 (25 %) vprašanih, med 26–30 let 22 (22 %), med 31–50 let 35 (35 %), starejših od 50 let pa 16 (16 %) anketirancev.

Slika 10.12 Spol anketirancev



Anketni vprašalnik so izpolnjevali obiskovalci moškega in ženskega spola. Na sliki lahko vidimo, da je bilo anketiranih 58 moških (58 %) in 42 žensk (42 %).

10.3 Ugotovitve in priporočila

Pogostost obiska Škocjanskih jam

Trditev, da je obiskovalec prvič obiskal Škocjansko jamo, drži, saj je kar 78 (78 %) vprašanih odgovorilo, da so danes v parku prvič; fluktuacija obiskovalcev je precejšnja. Le 11 (11 %) obiskovalcev je bilo v parku že drugič.

Škocjanske jame kot izletniška točka

Hipoteza, da je ogled Škocjanskih jam enodnevna izletniška točka tako za slovenske kot za tuje obiskovalce, drži – v Parku Škocjanske jame zadržujejo le en dan.

Informacije o Parku Škocjanske jame

Hipoteza, da imajo še rezerve pri vlaganju v različne oglaševalne medije, drži, saj so nekateri mediji zanemarjeni, kot na primer radio in televizija, plakati na poštah, časopisi in revije, informacije v hotelih, plakati na železniških postajah, v turističnih agencijah, na video stenah v Mariboru, obvestila v šoli.

Nove ponudbe v Parku Škocjanske jame

Hipoteza, da je ponudba Parka Škocjanske jame popolna, ne drži, saj bi anketiranci v ponudbo radi vključili še pokušno kraških jedi in pijač, sprehajanje, opazovanje rastlin in živali v parku, kolesarjenje, razne prireditve in vožnjo s kočijo ...

Prihod v Park Škocjanske jame

Hipoteza, da večina obiskovalcev pride v park Škocjanske jame v lastni režiji, drži; velja tudi, da je še veliko možnosti za povečanje števila obiskovalcev s pomočjo tujih in domačih agencij.

Provenienca anketirancev

Hipoteza, da so obiskovalci v glavni sezoni skoraj samo tujci, drži, saj je delež slovenskih obiskovalcev tudi primeren.

Najpomembnejša priporočila za javni zavod Park Škocjanske jame:

- oblikovati dodatno ponudbo, npr. pokušina kraških jedi in pijač, razne prireditve, kolesarjenje ipd.,
- večjo pozornost posvetiti oglaševanju parka (več različnih oglaševalnih medijev),
- izboljšanje sodelovanja s tujimi in domačimi agencijami,
- s širitvijo dejavnosti in pestrejšo ponudbo zadržati in ponovno privabiti obiskovalce v Park Škocjanske jame.

11 ZAKLJUČEK

Trg je oblikovano stičišče kupcev in prodajalcev blaga ali storitev na določenem prostoru in v določenem času. Tako pride do menjave blaga ali storitev za denar, pri tem pa prihaja seveda do stikov med kupci in prodajalci.

Tako se tudi na turističnem trgu oblikuje stik med ponudnikom turističnih dobrin in turistom. Bistvo trženja je, da preučujemo potrebe oziroma plačilno sposobnost povpraševalcev. Pri tem mora imeti ponudnik aktiven odnos do potrošnika. To so bile tudi uvodne smernice v naši diplomski nalogi.

Pod turistično ponudbo destinacije razumemo veliko vrsto različnih dejavnosti in seveda ponudnikov storitev. Naravne privlačnosti destinacije so lepa pokrajina, plaže, prijetno podnebje in, kot v našem primeru, svetovno znana jama. Zaradi procesa globalizacije je nastalo vedno več turističnih destinacij, zato je konkurenca med njimi vedno večja. Pri tem se moramo zavedati, da turisti vedno povprašujejo po primarni in sekundarni ponudbi.

Zavedati se moramo, da v turizmu ne moremo ločiti izvajalca in prejemnika storitev, saj med njima poteka intenzivna interakcija. Treba pa je tudi poudariti, da ima storitev kot taka tudi svoje posebnosti, ki smo jih podrobneje že opisali.

V trženju je zelo pomembna blagovna znamka, zato smo tudi njej posvetili poglavje. Izdelki in storitve z blagovno znamko, v katero se veliko vlaga, so bolj prepoznavni na globalnem trgu. Ker je Slovenija majhna država, moramo tržiti slovenske turistične blagovne znamke, na globalnem trgu pa nastopiti s skupno blagovno znamko.

Ker je množični turizem zelo aktualna tema, smo se dotaknili tudi tega. Množična proizvodnja omogoča veliko medsebojno odvisnost, visoko stopnjo mobilnosti in množično potrošnjo. V oči bode predvsem to, da se pripadniki množične turistične industrije do okolja bistveno slabše vedejo, kot bi se vedli kot posamezniki.

Trajnostni turizem se je pojavil kot odgovor na turizem, ki mu za okolje ni mar. Pod trajnostnim turizmom razumemo tak odnos v turistične aktivnosti vključenih subjektov, ki ne izčrpava naravnih in kulturnih virov, kot tudi lepši odnos do okolja. Za trajnostni turizem se zavzema Park Škocjanske jame, ki ga je za ta namen ustanovila država Slovenija.

Vsaka organizacija za uspešno poslovanje potrebuje določene informacije. Turistične organizacije potrebujejo informacije o turistih, o trgu, na katerem delujejo, in o vladnih ukrepih, te informacije so v zadnjem času vedno bolj pomembne.

V turizmu najpogosteje izvajamo naslednje raziskave: ekonomske raziskave, raziskave trga, raziskave povpraševanja, študije potrošnikov, raziskave konkurence in produktne raziskave. Velikokrat pa turistična organizacija uporablja kvantitativne in

kvalitativne metode tržnih raziskav. Mi smo v naši diplomski nalogi uporabili kvantitativno trženjsko raziskovanje, in sicer anketo.

Odnos med organizacijo in njenim okoljem so začeli raziskovati sociologi v zgodnjih šestdesetih letih preteklega stoletja. Okolje je v tem kontekstu preučevanja sestavljeno iz družbenih, kulturnih, političnih in ekonomskih dejavnikov. V kontekstu okoljskega komuniciranja pa okolje pojmuje kot naravno okolje, kot okolje, v katerem deluje organizacija.

Poznamo pot v turizmu, ki vodi v neizprosni boj na turističnem trgu, kjer ni prostora za skrb za okolje, skrb za svetovno dediščino določenega naroda in trajnostno naravnega turizma, kjer je cilj le doseči čim večji dobiček. Druga, težja pot, ki poleg boja na turističnem trgu išče možnosti za ohranjanje svetovne dediščine, ki je del tržne destinacije, poleg trženja vključuje tudi skrb za ohranjanje in ščitenje okolja ter posluš za trajnostno naravnega turizem.

V naši diplomski nalogi smo izpostavili težjo pot trženja v turizmu, ki je dolgoročno brez dvomov prava pot, saj zagotavlja ohranjanje naravnih znamenitosti in trženje turističnih destinacij tudi naslednjim rodovom.

LITERATURA

- Ritchie, J. R. Brent in in Geoffrey I. Crouch. 1993. Competitiveness in international tourism. A framework for understanding and analysis. *AIEST*, 35: 23–71.
- Bieger, Thomas. 2000. Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. München: Oldenbourg.
- Brezovec, Aleksandra. 2000. *Marketing v turizmu*. Portorož: Turistica – Visoka šola za turizem.
- Bunc, Mirko. 1974. *Tržna ekonomika in marketing turizma*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Cooper, Chris, John Fletcher, David Gilbert in Stephen Wanhill. 1993. *Tourism: principles and practice*. London: Pitman.
- Devetak, Gabrijel. 1997. *Marketinška zasnova podjetja*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management v Kopru.
- Deželak, Bogomir. 1974. *Teorija in praksa raziskave tržišča*. Maribor: Obzorja.
- Espinoza, Allan R. Rhodes. 2004. *Understanding tourist destination growth*. [Http://www.ecotourismolatino.com](http://www.ecotourismolatino.com) (julij 2008).
- Gomezelj Omerzel, Doris. 2006. *Konkurenčnost turističnih destinacij*. Koper, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
- Park Škocjanske jame. 2007. *Celostna grafična podoba Parka Škocjanske jame*. Interna dokumentacija, Park Škocjanske jame.
- Keller, Peter F. 1996. Globalization and tourism: a fascinating topic for research. *AIEST*, 38: 9–19.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Konečnik, Maja. 2001. *Imidž Slovenije kot turistične destinacije*. Magistrsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Kovač, Bogomir. 2002. *Strategija slovenskega turizma 2002–2006*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo.
- Magaš, Dragan. 1997. *Turistička destinacija*. Opatija: Hotelijerski fakultet.
- McIntyre, George, Arlene Hetherington in Edward Inskeep. 1993. *Sustainable tourism development: guide for local planners*. Madrid: World Trade Organisation.
- Mihalič, Tanja. 1999. *Turistična podjetja*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Page, Stephen J. 2007. *Tourism management*. Amsterdam, Boston, London: Butterworth-Heinemann.
- Pek Drapal, Darinka, Mojca Drevenšek in Andrej Drapal. 2004. *Odnosi z lokalnimi skupnostmi*. Ljubljana: GV založba.
- Postma, Paul. 2001. *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV založba.

Literatura

- Shaw, Gareth in Allan M. Williams. 2004. *Tourism and tourism spaces*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Hall, Colin Michael. 2000. *Tourism planning: policies, processes and relationships*. Edinburg: Longman.
- Vidic Franc. 2002. *Tržne raziskave*. Ljubljana: Gea College – Visoka šola za podjetništvo.

VIRI

- Debevec, Albin, Zofija Klemen Krek, Andrej Kranjc, Andrej Mihevc, Borut Peric, Rajko Slapnik, Peter Turk in Tomaž Zorman. 2002. *Park Škocjanske jame*. Škocjan: Park Škocjanske jame.
- Debevec, Albin. 2007. *Program varstva in razvoja Parka Škocjanske jame za obdobje 2006–2010*. Poslovni dokumenti, Javni zavod Park Škocjanske jame.
- Zakon o regijskem parku Škocjanske jame. 1996. *Uradni list RS*, št. 57/96.
- Odlok o strategiji prostorskega razvoja Slovenije. 2004. *Uradni list RS*, št. 76/04.

PRILOGE

Priloga 1 Tržna raziskava o prepoznavnosti Parka Škocjanske jame in zadovoljstvo obiskovalcev



ANKETNI VPRAŠALNIK

Tržna raziskava o prepoznavnosti Parka Škocjanske jame in zadovoljstvo obiskovalcev

Dobrodošli v Parku Škocjanske jame. Veseli smo, da ste nas obiskali. Iskreno upamo, da ste se pri nas počutili prijetno, da nas zapuščate z lepimi spomini in da se boste k nam še vrnili.

Vas je program Parka Škocjanske jame že navdušil? Ali pa morebiti menite, da bi ga bilo treba spremeniti, dopolniti, razširiti? Kaj predlagate?

Vljudno vas prosimo, da sodelujete v naši anketi in nam z vašimi idejami in predlogi pomagate pri oblikovanju naše ponudbe, da bo še boljša, obiskovalcem še bolj zanimiva in koristna. Za sodelovanje smo vam zelo hvaležni.

Prosimo vas, da izpolnjeni anketni vprašalnik oddate anketarju v zameno za razglednico Parka Škocjanske jame.

Škocjanske jame

1. Nam lahko prosim zaupate, kolikokrat v svojem življenju ste že obiskali Park Škocjanske jame?

<input type="checkbox"/> Danes sem prvič	<input type="checkbox"/> Danes sem tretjič
<input type="checkbox"/> Danes sem drugič	<input type="checkbox"/> Večkrat

2. Nam lahko prosim zaupate, ali je Park Škocjanske jame danes vaša končna ali vmesna izletniška točka?

<input type="checkbox"/> Dnevni izlet iz domačega kraja	<input type="checkbox"/> Ustavili smo se na poti na dopust
<input type="checkbox"/> Dnevni izlet iz dopustniškega kraja	<input type="checkbox"/> Ustavili smo se pri vračanju iz dopusta
<input type="checkbox"/> Drugo: _____	

3. Katere slovenske turistične znamenitosti / kraje ste že obiskali oziroma jih še nameravate obiskati v letošnjem letu oziroma naslednjih letih? (več možnih odgovorov)

<input type="checkbox"/> Lipica	<input type="checkbox"/> Bled, Bohinj, Kranjska gora
<input type="checkbox"/> Piran, Portorož, Izola, Koper	<input type="checkbox"/> Postojnska jama
<input type="checkbox"/> Štanjel	<input type="checkbox"/> Dolina reke Soče
<input type="checkbox"/> Drugo: _____	

4. Nam lahko prosim navedete kje ste našli informacije o Parku Škocjanske jame? (možnih več odgovorov)

<input type="checkbox"/> Radio in televizija	<input type="checkbox"/> Video stene v Mariboru
<input type="checkbox"/> Informativne karte	<input type="checkbox"/> Turistične agencije
<input type="checkbox"/> Plakati na poštah	<input type="checkbox"/> Internet
<input type="checkbox"/> Informacije na mejnih prehodih	<input type="checkbox"/> Turistični informacijski centri
<input type="checkbox"/> Časopisi in revije	<input type="checkbox"/> Prijatelji, sorodniki, znanci
<input type="checkbox"/> Informacije v hotelih	<input type="checkbox"/> Obvestila v šoli
<input type="checkbox"/> Plakati na železniških postajah	<input type="checkbox"/> Informativne obcestne table
<input type="checkbox"/> Drugje: _____	

5. Nam lahko prosim poveste, kaj ste si danes ogledali v Parku Škocjanske jame? (možnih več odgovorov)

<input type="checkbox"/> Škocjanske jame	<input type="checkbox"/> Krasoslovni arheološki muzej
<input type="checkbox"/> Učna pot	<input type="checkbox"/> Razgledišče
<input type="checkbox"/> Etnološki muzej	<input type="checkbox"/> Kraške vasi

Priloga 1

6. Kaj menite, boste še kdaj obiskali Park Škocjanske jame?
- | | |
|--|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Da, prav gotovo | <input type="checkbox"/> Ne |
| <input type="checkbox"/> Da, precej verjetno | <input type="checkbox"/> Ne vem |
| <input type="checkbox"/> Da, verjetno | |
7. Kaj bi Park Škocjanske jame še moral vključiti v svojo ponudbo, da bi se odločili preživeti v Parku več svojega časa (ves dan) več dni? (možnih več odgovorov)
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Jahanje | <input type="checkbox"/> Tek |
| <input type="checkbox"/> Sprehajanje | <input type="checkbox"/> Pokušina kraških jedi in pijač |
| <input type="checkbox"/> Opazovanje rastlin in živali v parku | <input type="checkbox"/> Vožnja s kočijo |
| <input type="checkbox"/> Kolesarjenje | <input type="checkbox"/> Razne prireditve |
| <input type="checkbox"/> Drugo: _____ | |
8. Kako ste prišli v Park?
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> V lastni režiji | <input type="checkbox"/> Preko hrvaške agencije |
| <input type="checkbox"/> Preko slovenske agencije | <input type="checkbox"/> Preko agencije v domovini |
| <input type="checkbox"/> Drugo: _____ | |

Splošni podatki o osebi, ki izpolnjuje ankete

9. Iz katerega mesta / države prihajate?
- | | |
|------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Slovenija | <input type="checkbox"/> Tujina |
|------------------------------------|---------------------------------|
10. Dosežena izobrazba
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Doktorat, magisterij | <input type="checkbox"/> Srednja šola |
| <input type="checkbox"/> Fakulteta | <input type="checkbox"/> Poklicna šola |
11. Starost
- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Pod 15 let | <input type="checkbox"/> 31–50 let |
| <input type="checkbox"/> 16–25 let | <input type="checkbox"/> Nad 50 let |
| <input type="checkbox"/> 26–30 let | |
12. Spol:
- | | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ženski | <input type="checkbox"/> moški |
|---------------------------------|--------------------------------|

HVALA ZA SODELOVANJE!