

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA
TRŽENJE STORITEV V TURISTIČNI REGIJI

ANJA KRAVANJA

MENTOR
IZR. PROF. DR. GABRIJEL DEVETAK

KOPER, 2007



POVZETEK

Diplomsko delo obravnava trženje storitev v turistični regiji povezano s teorijo in prakso trženja. V ta namen je v osrednjem delu podrobneje predstavljen marketinški splet po obrazcu 7P, politika turističnega produkta in razvojna politika turistične regije. Kot pomemben del komplementarne turistične ponudbe je v nalogi predstavljena tudi vloga trgovskih storitev. V praktičnem delu naloge je izvedena tržna raziskava z interpretacijo rezultatov ter odgovorov na hipoteze, s priporočili obravnavani turistični regiji za nadaljnji razvoj in uspešno trženje turističnih storitev. V zaključnem delu je podana strategija trženja turističnega produkta in opisan proces poslovnega strateškega načrtovanja obravnavanega turističnega območja ter sklepna misel s priporočili.

Ključne besede: turistični produkt, turizem, trženje storitev, marketinški splet, segmentiranje, pozicioniranje, strategija

ABSTRACT

The thesis deals with marketing services in a tourist region, from theoretical and practical point of view. For this purpose, the marketing mix (a 7 P formula), the policy of a tourist product and the developmental policy of a tourist region are presented. As an important part of a tourist offer, commercial services as well are presented. In the practical part of the thesis a marketing research is presented, with the evaluation of the results and hypotheses. The recommendations for the future development and successful marketing of tourist services are suggested for the presented tourist region. In the final part of the thesis a complete marketing strategy of a tourist product and business strategy planning in the presented tourist region and conclusion with recommendations are given.

Key words: tourist product, tourism, marketing services, marketing mix, segmentation, positioning, strategy

UDK: 339. 138: 338. 46 (043.2)



VSEBINA

1 Uvod	1
1.1 Opredelitev problema.....	2
1.2 Hipoteze	2
1.3 Metodologija	3
2 Bistvo trženja v turizmu in trgovini	5
2.1 Uvodne misli in opredelitev tržnih strank	5
2.2 Segmentiranje.....	6
2.3 Pozicioniranje.....	7
2.4 Organiziranost trženja in strokovni kadri.....	9
3 Vloga trgovskih storitev v turizmu	11
3.1 Vloga in možnosti trgovine pri realizaciji strategije razvoja slovenskega turizma	11
3.2 Razvojni dejavniki notranje trgovine	12
3.3 Pomen, vloga in razvojne možnosti trgovine na drobno	13
3.3.1 Pomen in vloga trgovine na drobno	13
3.3.2 Funkcije trgovine na drobno	13
3.3.3 Trendi v trgovini na drobno	14
3.4 Opredelitev potrošnikov in njihovega vedenja.....	15
3.4.1 Značilnosti domačega potrošnika	16
3.4.2 Obiskovalci kot potrošniki.....	16
3.5 Razlogi za obstoječe stanje	17
3.6 Predlogi za rešitev	18
4 Razvojne usmeritve turistične ponudbe in marketinški splet 7P	21
4.1 Politika razvoja turističnega produkta v Zgornjem Posočju	21
4.2 Predstavitev marketinškega spleta 7P	22
4.2.1 P1 - Storitev, turistični produkt.....	23
4.2.2 P2 – Oblikovanje cene	26
4.2.3 P3 – Tržne poti za storitve oz. kraj izvajanja storitev	27
4.2.4 P4 – Tržno komuniciranje.....	28
4.2.5 P5 – Udeleženci pri izvajanju storitev	28
4.2.6 P6 – Izvajanje.....	29
4.2.7 P7 – Fizični dokazi	29
5 Splet tržnega komuniciranja	31
5.1 Oglaševanje storitev	32
5.2 Pospeševanje prodaje na osnovi dobre ponudbe	33
5.3 Odnosi z javnostjo in publiciteta.....	34
5.4 Osebna prodaja.....	34

5.5 Neposredno trženje storitev – direktni marketing	35
5.6 Elektronsko oglaševanje.....	36
5.7 Sejmi.....	36
6 Tržna raziskava	37
6.1 MIS.....	37
6.2 Oblikovanje vprašalnika.....	38
6.3 Izvedba tržne raziskave in analiza rezultatov.....	38
6.4 Odgovori na hipoteze	42
6.5 Priporočila obravnavani turistični regiji.....	42
7 Strategija marketinga.....	45
7.1 Temeljne strategije marketinga za turistične storitve	45
7.2 Proces poslovnega strateškega načrtovanja za turistični produkt na Bovškem.....	47
8 Sklep	51
Literatura	52
Viri	53
Priloge	55

SLIKE

Slika 2.1	Proces tržnega pozicioniranja	8
Slika 4.1	Trženjski ali marketinški splet.....	22
Slika 5.1	Sestavine tržnokomunikacijskega spleta za storitve.....	32
Slika 7.1	Prikaz temeljne strategije marketinga.....	46

TABELE

Tabela 2.1	Ciljni segmenti obstoječega in bodočega povpraševanja.....	7
------------	--	---

GRAFI

Graf 3.1	Število turistov v občini Bovec v letu 2006.....	17
Graf 6.1	Zadovoljstvo s trgovsko ponudbo.....	39
Graf 6.2	Prikaz cen gostinskih storitev	40
Graf 6.3	Prikaz cen prodajnih izdelkov v trgovinah	40
Graf 6.4	Zadovoljstvo s cestno infrastrukturo	41

KRAJŠAVE

BCG	model Boston Consulting Group
EU	Evropska unija
IMT	integrirano marketinško komuniciranje
LTO	Lokalna turistična organizacija
MIS	marketinški informacijski sistem
STO	Slovenska turistična organizacija
TIC	Turistično informacijski center

1 UVOD

Z uporabo storitev se srečujemo na vsakem koraku in človek se jim praktično ne more izogniti. Ponujajo se nam frizerske, prevozniske, poštne, mehanične, izobraževalne, bančne, gostinske, trgovske, turistične storitve in še bi lahko naštevali v nedogled. Za katero storitev izmed množice vabljenih ponudb se bo vsak posameznik odločil, pa je odvisno od raznovrstnih dejavnikov, ki oblikujejo okoliščine na trgu storitev.

Prava umetnost, ki naj bi jo ponudniki storitev obvladali, pa je način, kako storitve uspešno tržiti. Kaj torej potencialnemu kupcu ponuditi, po kakšni ceni, kako naj usposobljeno osebje storitev izvede ter s pomočjo kakšne opreme,... Tisoč vprašanj, na katere moramo najti ustrezne odgovore, če želimo oblikovati celovito ponudbo, ki bo privlačna za kupce in hkrati uspešnejša od konkurence.

Prihajam iz kraja, kjer je turizem edina dejavnost od katere si lahko regija Zgornjega Posočja obeta razvoj in s tem boljši življenjski standard. Zato sem se odločila, da bom v svoji diplomski nalogi pod drobnogled vzela turistično regijo Zgornjega Posočja, in sicer v smislu trženja storitev v turizmu in trgovini.

Narava nas je na Bovškem res bogato obdarila, zato imamo na voljo obilo naravnih lepot in z njimi povezanih atraktivnosti, ki jih lahko ponudimo gostom, ki obišejo naše kraje. Narava je naredila svoje, drugi del naloge, ki pa jo sestavlja predstavitev, promocija naših krajev ter nudenje celovitih turističnih storitev, ki naj bi plemenitile turistično ponudbo, pa je odvisno od iznajdljivosti in uspešnosti pristojnih turističnih organizacij ter ponudnikov turističnih in trgovskih storitev. Bistveno je, da obiskovalcem lahko ponudijo interesantne storitve in jim zagotovijo kvalitetno izvajanje le teh. Živimo namreč v času, ko se naše potrebe iz dneva v dan stopnjujejo, naša pričakovanja so vedno večja, zato je zadovoljiti sodobnega potrošnika oz. obiskovalca, postalo težka naloga.

Moj namen v izbrani temi je celovito preučiti način delovanja prisojnih turističnih organizacij in ponudnikov trgovskih storitev v Zgornjem Posočju ter analizirati njihov način trženja ter glede na ugotovitve podati ustrezne napotke in predloge za izboljšanje. Predvsem bi rada predstavila in analizirala način promoviranja te turistične regije in ugotovila morebitno uspešnost oz. učinkovitost, ki jo le ta dosega med ciljnim potrošniki. Opozorila bom tudi na problem, ki se nanaša na pomanjkanje ustrezne, zadovoljive trgovske ponudbe v naših krajih, ki jo občutimo tudi prebivalci Zgornjega Posočja.

S svojim kritičnim pristopom bom poskušala ugotoviti razliko med dejanskim in želenim stanjem na omenjenih področjih, raziskala bom vzroke za obstoječe stanje in podala morebitne rešitve za izboljšanje trenutnih razmer. Ugotovitve in zaključki v moji

nalogi bi lahko služili kot teoretična opora ekipi, ki skrbi za gospodarski in turistični razvoj na Bovškem.

1.1 Opredelitev problema

Turizem je integralna dejavnost, ki združuje več gospodarskih dejavnosti, naravne in kulturne danosti, pomembno vlogo imajo infrastrukturni pogoji ter drugi dejavniki, ki vplivajo na konkurenčno sposobnost posamezne turistične destinacije. Ti dejavniki so med seboj povezani in delujejo kot sistem, v katerem ima vsak svoje mesto in mora delovati kot celota, v kolikor želimo, da je ponudba, ki jo gost v okviru destinacije uživa celostna, kakovostna in sposobna za tekmovanje na konkurenčnem turističnem trgu. Destinacija Bovške poseduje mnogo atributov (predvsem naravnih danosti in s tem povezanih aktivnosti), s katerimi lahko uspešno konkurira ostalim turističnim destinacijam, problem pa je predvsem v tem, da te možnosti niso dovolj izkoriščene. Zaradi skromne ponudbe in značilne sezonskosti, se ta regija Zgornjega Posočja sooča z nizkim ekonomskimi učinki turizma. Slabosti se kažejo v slabi cestni infrastrukturi za dostop, relativno nizko kategorizirani in zastareli nastanitveni infrastrukturi, v nizkem številu izoblikovanih turističnih produktov, v neizraziti razpoznavnosti ponudbe ter preskromnemu in razdrobljenemu tržnemu komuniciranju. Skratka ni nekega usmerjenega integralnega trženja, kar bi celotno ponudbo povežalo in uspešno tržilo.

Enega izmed ključnih problemov aktivnega razvoja turizma na Bovškem predstavljajo tudi demografske razmere. Področje je zelo redko naseljeno, prebivalstvo je v primerjavi s slovenskim povprečjem tudi nadpovprečno staro, kvalificirana mlada delovna sila pa odhaja v večja mesta, kjer so boljše možnosti za zaposlitev.

V Zgornjem Posočju, kjer tudi sama igram vlogo potrošnika, zaznavam precejšen problem tudi na področju trgovinske ponudbe. Menim, da je le ta preskromna, preozka, gre tudi za pomanjkanje konkurence in posledično višje cene. Za celovito turistično ponudbo bo tudi na tem področju potrebno narediti korak naprej. Ob upoštevanju načrtov o novih investicijah v Bovcu, ki bi posledično prinesle močno povečanje števila obiskovalcev, bo obstoječo trgovsko ponudbo potrebno obvezno izboljšati oz. razširiti.

1.2 Hipoteze

Za oblikovanje privlačne turistične ponudbe so potrebni številni pogoji, ki naj bi bili zagotovljeni, če želimo uspešno nastopati na trgu in učinkovito konkurirati ostalim ponudnikom storitev. Ugotavljam, da se na nekaterih področjih, ki bi pripomogli k celoviti kakovostni ponudbi turistični delavci, ponudniki gostinskih, trgovskih storitev ter pristojni, ki skrbijo za razvoj in infrastrukturo regije Zgornjega Posočja niso dovolj potrudili. Zato sem oblikovala nekaj hipotez, ki me bodo vodile skozi obravnavo in s

pomočjo tržne raziskave jih bom potrdila ali zavrnila. Devetak navaja (2007, 47), da je prav ustrezno oblikovanje hipotez bistveno za naše nadaljnje tržno raziskovanje.

Hipoteze so naslednje:

1. Predvidevam, da pristojne organizacije v Zgornjem Posočju premalo vlagajo v promocijo.
2. Predvidevam, da je trgovska ponudba v Zgornjem Posočju preozka, preskromna.
3. Predvidevam, da so tržne cene v Zgornjem Posočju previsoke.
4. Predvidevam, da se ta turistična regija prepočasi razvija.
5. Predvidevam, da je potrebno izboljšati cestno infrastrukturo, ki vodi v Zgornje Posočje.

1.3 Metodologija

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov, in sicer iz teoretičnega in praktičnega dela. V prvem delu bodo predstavljeni sekundarni podatki, pridobljeni z notranjo raziskavo (desk research). Pri slednji bom uporabila literaturo z ustreznega področja, svoje znanje ter pridobljene podatke s strani Lokalne turistične organizacije Bovec.

V drugem – empiričnem delu bom s pomočjo tržne raziskave (field research) poskušala ugotoviti pravilnost oziroma nepravilnost zastavljenih hipotez. Podatke bom pridobila z anketiranjem trenutnih obiskovalcev Zgornjega Posočja in tudi ostalih, ki so v preteklosti že letovali v tej turistični regiji. Po izvedenem anketiranju in analizi tržne raziskave sledijo odgovori na hipoteze. Le to so lahko potrjene, zavrnjene ali le delno pravilne (Devetak 2007, 48).



2 BISTVO TRŽENJA V TURIZMU IN TRGOVINI

2.1 Uvodne misli in opredelitev tržnih strank

Današnji kupci oziroma uporabniki storitev postajajo vse bolj zahtevni. Za zadovoljitev njihovih potreb se je potrebno vse bolj potruditi in jim nuditi kar čimbolj celovito in kakovostno storitev ali izdelek, ki vključuje različne spremljajoče storitve, v smislu ponudbenega paketa. Če želimo biti konkurenčni na tem globalnem tržišču je nujno potrebno prisluhniti kupcem in slediti njihovim željam. Devetak (2007, 16) pravi, da je bistvo teorije in prakse marketinga v tem, da proučujemo potrebe oz. plačilno sposobno povpraševanje. Na osnovi tega razvijamo in proizvajamo tiste izdelke ter storitve, ki jih lahko ponudimo ugotovljenemu interesentu. S pravočasnim proučevanjem ponudbe in povpraševanja oblikujemo marketinške aktivnosti. S tem, ko zadovoljimo plačilno sposobno povpraševanje, dosežemo s prodajo izdelkov ustrezen dobiček za nadaljnji razvoj. V sklopu marketinških aktivnosti moramo pravočasno, kakovostno in konkurenčno oblikovati marketinški splet. Tudi na proučevanje konkurence ne smemo pozabiti. Potrebno je stalno spremljanje tržišča (ponudbe, povpraševanja, konkurence, tehnologije, plačilne sposobnosti posameznih trgov, trendov razvoja, družbenih sprememb ipd.) (Devetak 2000, 27).

Zgoraj naštetе dejavnosti so bistvene naloge marketinga, ki bo v tej nalogi opisan s skupnega vidika vseh ponudnikov turističnih storitev na Bovškem (ponudniki športno rekreativnih storitev, nastanitvenih storitev, gostinskih storitev,...), ki jih združuje Lokalna turistična organizacija (LTO).

Trženje storitev je nedvomno zahteven proces in od ponudnika kvalitetnih storitev zahteva precej znanj in spretnosti s področja oblikovanja storitev in izvajanja učinkovitega in uspešnega trženja storitev. Obvladovanje le tega je pogoj, da podjetje razvija, oblikuje in uspešno izvaja ponujene storitve. Potočnik (2004, 178) pravi, da je trženje storitev težje kot trženje izdelkov. Značilnosti izdelkov namreč lahko zaznamo s svojimi čutili, pri storitvah pa to ni mogoče. Porabniki storitev so praviloma aktivno vključeni v oblikovanje in izvedbo storitve, zato je trženje storitev interaktivni proces med izvajalcem in porabnikom, ki zahteva oblikovanje trženja na podlagi medsebojnih odnosov (relationship marketing).

Kot aktivne tržne stranke, ki se v tej obravnavi pojavljajo, lahko omenim domače obiskovalce in obiskovalce iz raznih tujih držav, ki nastopajo v vlogi kupcev, potrošnikov oz. uporabnikov ponujenih storitev. S svojimi potrebami in obnašanjem na trgu vplivajo na razvoj in oblikovanje njim prilagojene turistične ponudbe. Za slednjo pa skrbijo ponudniki turističnih, gostinskih in trgovskih storitev na Bovškem. To so hoteli, penzioni, gostišča, trgovine, bari, ponudniki nočitev v apartmajih, sobah, kampih, kočah in ponudniki raznih športnih aktivnosti (vodni športi, kolesarstvo, pohodništvo,...).

Bovška turistična ponudba oz. ponudniki so povezani v Lokalno turistično organizacijo (LTO), v okviru katere skupno dosegajo zastavljene cilje, ki so razvojno in tržno naravnani. V okviru LTO deluje tudi turistično informacijski center (TIC), ki je odprt skozi vse dni v letu.

2.2 Segmentiranje

Kupci oz. uporabniki storitev se običajno po svojih zahtevah in željah zelo razlikujejo, zato je za podjetje ugodnejše, da ugotovi tiste delne trge (tržne segmente), ki jih lahko uspešno zadovolji. Devetak (2007, 73) navaja, da je trg potrebno segmentirati, kar razumemo kot razdelitev trga na skupine potrošnikov, ki jih vežejo skupne značilnosti. S segmentiranjem trga v manjše segmente bomo uspešnejši pri izvajanju marketinških aktivnosti; bolje bomo zadovoljili plačilno sposobno povpraševanje. Proces segmentiranja je sestavljen iz naslednjih treh sklopov (Dibb, Simkin, Pride in Ferrell 1995 v Devetak 2007, 74-75):

- segmentiranje trga,
- izbira ciljnega trga,
- pozicioniranje.

Razumljivo je, da se potrebe obiskovalcev Bovškega razlikujejo, odvisne so od predvsem od demografskih značilnosti kot so starost, spol, dohodek, življenjski stil, številčnost družine, načina preživljanja prostega časa itd. Bovško obiskuje predvsem aktivna generacija, stara od 24 do 54 let, ki prihaja večinoma (2/3) iz tujine (Nemčija, Italija, Anglija, Nizozemska). Zaposlitveno pripadajo večinoma višji kadrovske strukturi. Prihajajo predvsem iz mest, kar pomeni, da iščejo destinacijo, ki predstavlja relativno veliko nasprotje okolju v katerem živijo in želijo izkoristiti njene prednosti. Smisel segmentacije je določiti čim bolj homogene ciljne skupine obiskovalcev, ki jih združujejo podobne karakteristike.¹ Cilj segmentacije je doseči boljše razumevanje obiskovalcev, ki prihajajo v destinacijo, in pridobiti orodje za lažje in učinkovitejše tržno načrtovanje obiska in trženjsko upravljanje. V naslednji tabeli bom podala motivacijsko in starostno segmentacijo potencialnih in ciljnih trgov.

¹ Vir: Strategija razvoja turizma na Bovškem 2005, str. 80

Tabela 2.1 Ciljni segmenti obstoječega in bodočega povpraševanja

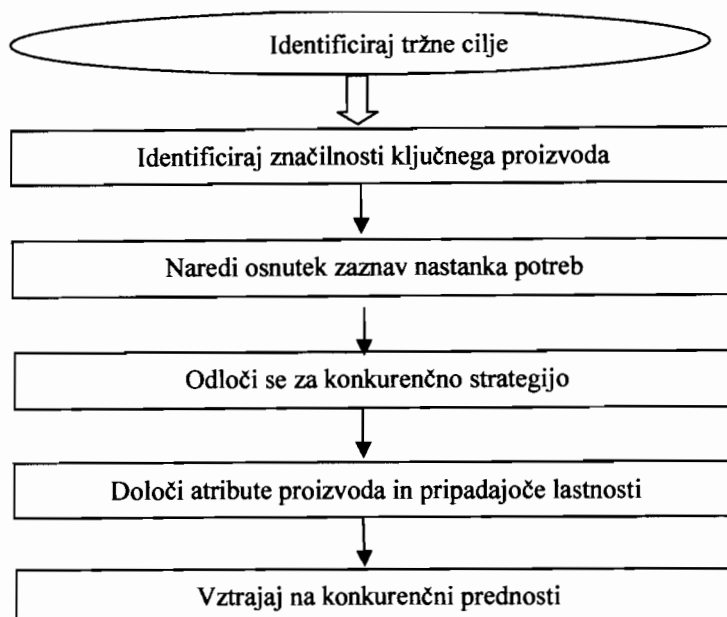
Po motivu	Po starosti	Geografsko
1. Športniki in aktivni rekreativci	- mladi	- Slovenija
2. Avanturisti in adrenalinski športniki	- aktivna generacija	- Avstrija
3. Popotniki in pohodniki	- mlajši seniorji (generacija	- Italija
4. Uporabniki wellness koncepta	50+)	- Nemčija
5. Poslovni gosti	- srednja generacija,	- Češka
6. Obiskovalci seminarjev, usposabljanj in dodatnih izobraževanj	- mladi ambiciozni »povzpelniki«	- Madžarska
7. Udeleženci »team buildinga« v naravi	- zreli »uspešneži«,	- Hrvaška
8. Skupine prijateljev na oddihu in zabavi	- mladostni seniorji na sprostitvi in doživetjih,	- Belgija
9. Občudovalci narave	- mlajši pari in pari srednjih let...	- Srbija in Črna Gora
10. Družine na skupnih počitnicah in oddihu	- samski nad 30 let,	- BiH
11. Šole v naravi	- osnovnošolci,	- Velika Britanija
12. Raziskovalni tabori	- srednješolci in študenti	- Ostali trgi
13. Člani kulturnih društev in zvez, slikarji, kiparji in drugi umetniki		
14. Obiskovalci prireditev (športnih, kulturnih, tradicionalnih,...)		
15. Prehodni (tranzitni) gostje		

Vir: Strategija razvoja turizma na Bovškem 2005, str. 89

2.3 Pozicioniranje

Kot zadnji izmed omenjenih treh korakov procesa segmentiranja nastopi pozicioniranje. Najprej je potrebno ugotoviti tržni položaj in šele nato pristopiti k pozicioniranju ponudbe. Pri pozicioniranju obravnavamo mišljenje potrošnikov, ki v mislih ali podzavesti postavljajo izdelek oz. storitev glede na konkurenčne storitve. Pozicioniranje je postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja, z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi vidno mesto z določeno vrednostjo (Devetak 2007, 80-81). Proces tržnega pozicioniranja po Hillu in O'Sullivanu (1996 v Devetak 2000, 45) obsega pet korakov, ki jih prikazuje naslednja slika.

Slika 2.1 Proces tržnega pozicioniranja



Vir: Devetak 2000, 45

Naloga LTO in vseh ponudnikov storitev v omenjeni regiji je delovanje v medsebojni povezanosti z namenom oblikovanja uspešne blagovne znamke (image) te turistične regije. Ponudniki storitev težijo za tem, da si pridobijo naklonjenost gostov in v njih vzbudijo dober občutek o uporabljenih turističnih storitvah in hkrati o obiskanem kraju.

Storitveno podjetje mora učinkovito sporočiti ciljnemu trgu v čem se njegove storitve razlikujejo od konkurenčnih, ter o pozicioniranju svojih storitev, da bi s prodajo zagotovilo načrtovani dobiček. Pozicioniranje ponudbe naj izhaja iz razumevanja, kako ciljni trg zaznava storitve (Potočnik 2004, 207).

Kot že omenjeno turistična dejavnost Bovške destinacije in njeni turistični proizvodi niso neodvisni in samostojni segmenti, ampak zastopajo celotno turistično ponudbo destinacije, vplivajo na kakovost in pestrost ponudbe in imajo od celotnega ugleda in pozicioniranja turistične destinacije tudi koristi. Krovno pozicioniranje Bovške turistične destinacije lahko strnemo v naslednjih vrsticah. Bovško je edinstvena, pristna, naravna gorska destinacija Julijskih Alp, s pomembno zgodovinsko vlogo, ki razpolaga z najbolj smaragdno evropsko reko in delom kraljestva zlatoroga (Triglavski narodni park). Zaznamujejo jo prijazni ljudje s svojevrstnim narečjem, kulinariko, zgodbami in značilno trdno voljo do življenja v sožitju z naravo. Gostom skozi različne letne čase nudi obilico raznovrstnih doživetij, zaradi katerih se radi vračajo. Je destinacija, namenjena predvsem tistim, ki znajo ceniti in spoštovati tradicijo in

prvobitnost narave, preprosto uživati in upoštevati odgovorno izkoriščanje njenih danosti. Je umirjena in hkrati živahna, kot je narava v njenem okolju. Predstavlja nasprotje radoživi Kranjski Gori in mondenemu Bledu ter ostaja zvesta sama sebi. Je destinacija, v katero se je vredno vedno znova vrniti.²

2.4 Organiziranost trženja in strokovni kadri

Marketinški sektor mora biti v tržnem poslovanju izredno prilagodljiv. Cilje in sredstva podjetja mora nenehno usklajevati s potrebami in povpraševanjem plačilno sposobnega kupca. Mlajša in manjša podjetja bodo morala marketinški sektor postopno uvajati ter ga po potrebi še dopolnjevati z različnimi aktivnostmi, oddelki itd. (Devetak 2000, 253). Med te organizacije lahko štejemo tudi Lokalno turistično organizacijo Bovec, ki marketinškega sektorja nima posebej organiziranega. S trženjem se ukvarjajo vsi zaposleni; direktorica LTO-ja, ki vodi zavod, vodja TIC-a ter dva informatorja v TIC-u.

Uspešen razvoj destinacije mora potekati pod okriljem celostnega destinacijskega managementa, ki temelji na interesnem združevanju zasebnih turističnih subjektov, javnega sektorja in civilne družbe. Bistveno pri organiziranosti turizma na nekem območju je ko-operativni pristop k aktivnostim razvoja turizma na območju kot celoti. Notranja organiziranost turistične organizacije območja mora biti tržno in ne administrativno naravnana. Prilagojena mora biti načrtu trženja in razvoja turizma na območju, predvsem pa potrebam ciljnih trgov in načinom za njihovo zadovoljevanje. LTO Bovec v veliki meri že opravlja naloge, ki jih strokovna tržna in turistična literatura združuje pod pojmom destinacijski management, vendar je potrebno tovrstne napore v bodoče še povečati, predvsem s profesionalizacijo informacijske dejavnosti in usklajevanjem ter organiziranjem in celostnim trženjem razvojnih prizadevanj in novih programov. LTO je ustanovljen kot krovna organizacija, ki mora zastavljene naloge in vodenje razvoja opravljati na strokoven način v sodelovanju z javnim in podjetniškim sektorjem ter lokalno skupnostjo.³ Organiziran je kot zavod, ki je financiran s strani občine Bovec, zato marketinška naravnosti ni tako zelo izrazita. Organizacija ni pridobitno usmerjena, kar je razpoznavno v njenem načinu delovanja. Mogoče bi bilo dobro razmisliti o spremembi na področju strukture financiranja in organizacijo preoblikovati v konzorcij. Tako bi bil LTO prisiljen del sredstev pridobiti iz lastnega angažiranja in bi svoje delo na turističnem področju opravljal še bolj vneto in zagnano.

Glede na opredelitve v Strategiji slovenskega turizma za obdobje 2002–2006, je pričakovati, da bo državni model razvoja turizma zamenjal podjetniški model, ki temelji

² Vir: Strategija razvoja turizma na Bovškem 2005, str. 121-122

³ Vir: Strategija razvoja turizma na Bovškem 2005, str. 126

na podjetniških nosilcih in njihovih strateških programskih usmeritvah ter na lokalnih in regionalnih turističnih razvojnih načrtih (Koprivnikar Šušteršič 2002, 24).

3 VLOGA TRGOVSKIH STORITEV V TURIZMU

K preučevanju razmer na področju trgovinske ponudbe v Zgornjem Posočju me je poleg neposredne povezanosti s turizmom, pripeljalo tudi ponavljajoče se soočanje z neobičajnimi težavami sodobnega potrošnika – primanjkovaljem ustrezne ponudbe v trgovinah. Kot potrošnica v svojem domačem kraju se dnevno srečujem z ozko in pomanjkljivo trgovsko ponudbo, ki privede do nezadovoljenih potreb. Le te nas pripeljejo do občutka pomanjkanja in nenehnega spraševanja potrošnika, zakaj so razmere v atraktivni turistični regiji tako okrnjene in nerazvite. Zdi se, kot da bi živeli nekaj desetletij nazaj, odmaknjeni od razvitega sveta, ne pa v kraju, ki se že dolga leta ponaša z dobrim turističnim obiskom, z vrhuncem v poletnih mesecih. Zaradi pomanjkanja trgovske ponudbe pa seveda niso prikrajšani le prebivalci Bovca, temveč tudi vsi obiskovalci teh krajev, ki bi obiskovanju trgovin oziroma potrošnji gotovo namenili precejšen delež svojih denarnih sredstev in prostega časa. Tako pa iz rok spuščamo tudi to priložnost, ki bi v blagajne lokalnih trgovcev lahko prinesla precej večji delež sredstev in posledično bi le ta pripomogla k razvoju našega mesta in okolice. Kje tičijo vzroki za obstoječe stanje, bom poskušala ugotoviti v tem poglavju.

3.1 Vloga in možnosti trgovine pri realizaciji strategije razvoja slovenskega turizma

Vsak od nas se je že preizkusil v vlogi turista, pa najsi je bil to le enodnevni izlet ali tedensko letovanje na morju, v toplicah ali na smučanju. Na počitnice se odpravimo z namenom, da bi si vsaj za kratek čas odpočili, dali na stran vse skrbi, si oddahnili in si »napolnili baterije«. Na oddihu si želimo razvajanja, udobne namestitve, dobre gostinske postrežbe, rekreiranja in seveda ustrezne trgovske ponudbe, ki je ponavadi eden izmed vzrokov, da se domov odpravimo z nekoliko lažjimi žepi. Menim, da je primerna trgovska ponudba poleg ostalih komplementarnih storitev (banke, pošte, bari, gostilne, parkirna mesta,...) turističnega kraja, pomemben sestavni del celovite turistične ponudbe.

Potočnik in Hrastelj (1995, 80) trdita, da je strategijo razvoja turizma potrebno povezati z ostalimi strategijami (npr. prometa, obrti, kmetijstva,...) zlasti pa poudariti in opredeliti njeno komplementarnost s strategijo razvoja trgovine. V razvoju turizma mora trgovina prevzeti pomembno vlogo. Ekonomski učinki vsakega razvoja se kažejo v obliki turistične porabe, ki je v veliki meri odvisna od stopnje usposobljenosti in vključenosti trgovine v direktno (trgovina na drobno) in indirektno (trgovina na debelo) prodajo blaga na turističnem področju.

Trgovska ponudba v Zgornjem Posočju je skromna in pusta. Predstavlja jo nekaj trgovin, ki v vrhuncu sezone dobesedno »pokajo po šivih«. Gneče so neizogibne,

predvsem v trgovinah s prehrabnimi izdelki. Trgovsko ponudbo bi bilo nujno potrebno izboljšati in obogatiti.

Trgovina mora oskrbovati turistično ponudbo na celotnem državnem območju, še posebej intenzivno pa v turističnih območjih ali posameznih turističnih krajih. To pomeni, da mora zagotoviti turistom prilagojeno ponudbo oziroma se trženjsko ciljno usmeriti na zadovoljevanje turistične porabe bodisi neposredno samim turistom ali prek gostinske dejavnosti. V turistično razvitih državah, kot so Francija, Avstrija, Španija, itd., se že desetletja zavedajo, da splošnega razvoja turizma ni mogoče doseči brez ustreznega razvoja trgovske dejavnosti. Zato tudi stimulirajo trgovino, da se intenzivno vključuje v prodajne tokove prek turističnih aktivnosti, in da je hkrati za to tudi ekonomsko zainteresirana. Prav v tem je podlaga za nadaljnje naraščanje aktivne vloge trgovine pri razvoju turizma (Potočnik in Hrastelj 1995, 80).

Glede na to, da so nekatere naše sosede že razvite turistične države, bi bilo smiselno z njimi stopiti v stik, mogoče sodelovati v skupnih projektih in se zgledovati po njihovih uspešno preizkušenih načinih razvoja.

3.2 Razvojni dejavniki notranje trgovine

Uspešno poslovanje trgovine in njen razvoj je odvisen od številnih dejavnikov, ki tvorijo karakteristiko določenega okolja, v katerem trgovina deluje. Upoštevajoč nenehno razvijajoče se okolje, smo priča dinamičnemu spreminjanju naslednjih dejavnikov.

Demografske spremembe igrajo bistveno vlogo pri načrtovanju razvoja trgovine – v smislu števila, starostne strukture in mobilnosti prebivalstva. Le ti opredeljujejo dejansko in potencialno povpraševanje na trgu. Npr., če narašča število prebivalstva, posledično narašča tudi kupna moč, zato se trg ustrezno povečuje in razvoj trgovine napreduje. Na Bovškem število lokalnega prebivalstva ne narašča, torej se trg ne povečuje. Vpliv na povečanje kupne moči imajo turisti, toda slednji igrajo pomembno vlogo le v poletni in zimski sezoni, kar ne zadostuje za razširitev trgovske ponudbe.

Družbeni in kulturni vplivi delujejo na obnašanje porabnikov, in sicer na področju spremembe ravni izobrazbe, običajev, življenjskega sloga,... Življenjski slog in obnašanje porabnikov se med socialnimi sloji opazno razlikujeta, poleg materialnega statusa, pa je bistvena predvsem kulturna in izobrazbena raven.

Gibanje sodobnih tokov urbanizacije je prav tako povezano z razvojem trgovine. Razvoj trgovske mreže se mora vključevati v načrte razvoja mestnih in širših zgostitev prebivalstva. Zavedati se moramo, da trgovina lahko bistveno zmanjšuje urbanoruralne razlike, če zagotavlja na podeželju podobno ponudbo kot v mestih. Upoštevanje te ugotovitve in delovanje v skladu z njo, bi prebivalcem Bovca in okolice prineslo

enakovrednejšo in s tem bogatejšo ponudbo v trgovinah. Vsekakor bi prihranili veliko časa in denarja, ki ga porabimo za obiskovanje trgovin v večjih mestih.

Ekonomski dejavniki tvorijo materialno podlago razvoja trga. Slednji oblikujejo kupno moč končnih porabnikov. Če kupna moč narašča se povečuje delež dohodkov za nakup trajnih dobrin in zmanjšuje delež za nakup prehrabnih izdelkov. Hkrati se povečajo tudi izdatki za luksuzne izdelke, kulturo, oddih, potovanje, izobraževanje in varčevanje.

Tudi *spremembe ne področju znanstveno tehnološkega in tehničnega napredka* imajo pomemben vpliv. Ena izmed strateških usmeritev trgovine je izboljšanje tehnične opremljenosti in uvajanje sodobnih načinov in metod prodaje, ki jih omogoča elektronsko poslovanje.

Gospodarski sistemi in ukrepi gospodarske politike igrajo posebno vlogo v razvoju trgovine. Država mora z ukrepi gospodarske politike (trgovinske politike) ustvariti stabilne pogoje gospodarjenja za gospodarske subjekte, ki nastopajo na trgu kot kupci in prodajalci, in hkrati poskrbeti za njihovo pravno varnost (Potočnik 2001, 25-26).

3.3 Pomen, vloga in razvojne možnosti trgovine na drobno

3.3.1 Pomen in vloga trgovine na drobno

Zadnjo fazo menjalnega procesa predstavlja trgovina na drobno in tako vzpostavlja neposreden stik med proizvajalci in končnimi porabniki. Njena bistvena naloga je zagotavljanje ustreznega obsega in strukture ponudbe na dostopnih lokacijah, in sicer pravočasno in po cenah, ki ustrezajo dejanski vrednosti izdelkov in storitev (Potočnik 2001, 54).

3.3.2 Funkcije trgovine na drobno

Temeljne funkcije trgovine na drobno so:

1. funkcija razpoznavnosti blaga (oblikovanje ponudbe),
2. funkcija informiranja porabnikov,
3. funkcija zadovoljevanja potreb porabnikov.

Funkcija razpoložljivosti blaga ima preskrbovalno vlogo trgovine na drobno, oskrbuje končne porabnike. Vsa potrebna obvestila porabnikom in proizvajalcem o različnih vidikih ponudbe in povpraševanja na trgu zagotavlja funkcija informiranja. Slednja pridobiva na pomenu zaradi vse manjše transparentnosti trga. Funkcija zadovoljevanja potreb porabnikov pa je bistvena in najpomembnejša naloga trgovine na drobno (Potočnik 2001, 54).

V turistični regiji Zgornjega Posočja je ponudba preozka in ne zadovoljuje vseh potreb današnjega zahtevnega potrošnika. Še najbolj se pomanjkanje ustrezne ponudbe občuti v turistični sezoni, ko se število kupcev precej poveča.

3.3.3 Trendi v trgovini na drobno

Danes smo priča nenehnemu in izjemno hitremu razvoju na vseh področjih, zahvaljujoč predvsem znanstvenemu - tehnološko in tehničnemu napredku. Tudi v trgovskem poslovanju so v zadnjih letih prisotne številne tehnološke novosti, ki posodablajo ponudbo in izvajanje trgovskih storitev. Trgovski ponudniki se namreč želijo kupcem čim bolj približati in svoje storitve v največji meri prilagoditi njihovim potrebam.

Potočnik (2001, 171) navaja, da razvoj trgovine nikakor ni povezan le s širitvijo prodajnih zmogljivosti, ter da že uvajanje sodobnih prodajnih metod (samopostrežna in samoizbirna prodaja), boljša organizacija dela, kupcem prilagojen obratovalni čas in podobni ukrepi lahko bistveno povečajo in pospešijo prodajo.

S to ugotovitvijo se povsem strinjam, kajti že majhne organizacijske spremembe lahko privedejo do občutnega izboljšanja. V Bovcu, kjer trgovine s prehrabnimi izdelki v vrhuncih sezone doživljajo pravi kaos, bi z raznimi organizacijskimi triki (boljšo organizacijo dela) lahko ublažili gneče in s tem bistveno zmanjšali čakalne vrste.

Lokacija prodajaln je eden najpomembnejših dejavnikov, ki jih moramo upoštevati v trgovini na drobno. Za turistično mestece kot je Bovec, je za majhne trgovine bistvena njihova postavitvev. Če so le te locirane v centru oziroma njegovi bližini, kjer je turistični vrvež največji, je uspeh zagotovljen. Vsaka odločitev o lokaciji prodajalne je dolgoročna finančna naložba, ki bo prinašala dobiček ali izgubo (Potočnik 2001, 171).

Eden izmed trendov, ki je že vpeljan v prakso, je postavitvev novih velikih nakupovalnih centrov na lokacije izven mest, na mestna obrobja. Sicer za take vrste turistično regijo kot je Zgornje Posočje, veliki nakupovalni centri niso na seznamu načrtov za prihodnost. V manjših mestih je smiselno dati utrip samemu centru mesta, in sicer z večjim številom manjših trgovin z različnimi asortimenti ponudbe. Na tak način mesto zaživi in s svojo prikupnostjo vabi obiskovalce na ulice.

Eden najbolj sodobnih načinov poslovanja pa je *elektronsko poslovanje*, ki se je po letu 1990 zelo hitro razvilo. Trgovska podjetja ter kupci so ugotovili, da se prek svetovnega spleta nekatera opravila naredi hitreje, udobneje, bolj kakovostno in predvsem ceneje. Svetovni splet predstavlja tudi neskončen vir informacij in enostaven dostop do velikega števila novih strank in novih trgov (prav tam).

Tržna raziskava, opravljena leta 2004, je pokazala, da je med 750.000 uporabniki interneta okoli petina e-nakupovalcev. Delež nakupov v Sloveniji, pogostost, vrednost nakupov ter namere kažejo na visoko rast e-nakupovanja v Sloveniji.⁴

Tudi v primeru naročanja storitev kot so npr: rezervacija hotela, apartmajev, je uporaba elektronskih medijev dobrodošla. Na svetovnem spletu namreč lahko v kratkem času najdemo in si ogledamo celotno ponudbo določenega kraja, v našem primeru Bovca z okolico, saj ima Lokalno turistično društvo ter Občina Bovec lepo urejeno spletno stran, kjer najdemo vse potrebne informacije; od možnosti za nastanitev, do cenikov, prostih terminov, ponudbe gostinskih storitev, športnih aktivnosti, urnikov itd. Tako si prihranimo čas in denar, saj si lahko v lastni režiji organiziramo izlet oz. počitnice, brez pomoči turističnih agencij.

Osnova za *internacionalizacijo* trgovskih podjetij na drobno je njihova motivacija za razvoj zunaj lastne države. Razloge za vstop na tuje trge opredeljujejo dejavniki potiska in vleke. Dejavniki potiska so predvsem povečan pritisk konkurentov na domačem trgu, zasičenost domačega trga, skromne možnosti za nadaljnji razvoj, pa tudi čedalje večje omejitve in zahteve, povezane z varovanjem okolja. Med dejavnike vleke pa nedvomno spadajo razdrobljenost trgovine v drugih državah, zapolnjevanje vrzeli in možnosti za sorazmerno poceni prevzeme, nakupe lokacij ipd. Nekatera trgovska podjetja se v mednarodnem okolju izjemno uveljavijo, nekatera pa propadejo, predvsem zaradi neupoštevanja razlik v kulturi, nakupnih navadah, dohodkih in vrednotah potrošnikov v tuji državi (Potočnik 2001, 184).

3.4 Opredelitev potrošnikov in njihovega vedenja

Če teče beseda o trgovini je nujno, da nekaj pozornosti namenimo tudi glavnim akterjem potrošnje – kupcem in njihovem vedenju.

Kupci si želimo čim ugodnejše razmerje med koristmi, ki jih bomo dobili z nakupom izdelka ali storitve, in ceno, ki jo bomo plačali za izbrani izdelek oz. storitev. Običajno si kupec na osnovi svojih nezadovoljenih potreb najprej odloči, da bo kupoval, potem presodi, kaj dejansko potrebuje, nato pregleda kar največ možnosti za nakup (obišče razne ponudnike), zatem le te pretehta in primerja, se nato odloči za eno izmed možnosti ter svojo potrebo zadovolji z nakupom (Tavčar 1996, 13). Tak proces je značilen za premišljeno sprejemanje nakupnih odločitev, ko kupujemo neznani dražji izdelek. Vsi imamo izkušnje s potrošnjo in vemo, da se večkrat za nakup všečnega izdelka ali storitve odločimo ne glede na to, ali stvar dejansko potrebujemo. Velikokrat posežemo po prodajnem proizvodu le zaradi ugodne, nizke cene. To imenujemo impulzivno nakupovanje, kjer se ne izvede celoten proces nakupnega odločanja

⁴ Vir: <http://www.ris.org/>

(Potočnik 2005, 111). Z rutinskim sprejemanjem nakupnih odločitev pa se srečujemo vsakodnevno, ponavadi pri pogostih nakupih istovrstnih poceni izdelkov.

Porabnikovo zadovoljstvo je stopnja ugodnega počutja, ki jo zazna, če primerja doseženo zadovoljitev potrebe s pričakovano zadovoljitvijo. Kupci so zadovoljni, kadar se njihova pričakovanja izpolnijo, še bolj pa, kadar so le ta presežena (Potočnik 2002, 16).

3.4.1 Značilnosti domačega potrošnika

Pomemben kazalec, ki močno vpliva na značilnosti potrošnje na nekem območju je kupna moč prebivalstva. Povprečna plača v občini Bovec je od slovenskega povprečja nižja od 15 do 20 odstotkov, kar je zadosten pokazatelj, da imamo opravka z nizko kupno močjo prebivalstva. Le ta kupca nedvomno močno omejuje pri potrošnji, saj lahko razpolaga le z omejeno vsoto denarja. Navedeno dejstvo o kupni moči prebivalstva in njihova malo številčnost (približno 3200 prebivalcev), je eden od ključnih razlogov za neprisotnost večjega števila trgovskih ponudnikov v tej regiji. Večina prebivalstva, predvsem mlajšega, je zato primorana opravljati glavino nakupov v večjih mestih, kjer je ponudba široka, raznolika, modna in bolj prilagojena različnim starostnim skupinam in okusom. Glede na moje izkušnje in opažanja je prebivalstvo naveličano skromne obstoječe trgovske ponudbe, želi si novosti, posodobitve, seveda s cenami, primernimi dani situaciji. Kot naslednjo značilnost, ki jo je opaziti pri lokalnih prebivalcih je, da so obotavljivi, neodločni pri nakupih. Upoštevajoč podatke o kupni moči prebivalcev, je to obnašanje razumljivo, saj je znano, da želijo kupci maksimirati vrednost, ki jo dobijo za denar v okviru svojega razpoložljivega dohodka. Trgovska ponudba bi se po mojem mnenju morala razširiti s prodajalnami z nižjimi, oz. diskontnimi cenami (Lidl, Hardi,...) in s tem razbiti obstoječi »monopol« trgovskega ponudnika Mercator, kar bi gotovo zadovoljilo večino končnih potrošnikov Zgornjega Posočja.

3.4.2 Obiskovalci kot potrošniki

Tudi obiskovalci omenjene turistične regije predstavljajo pomemben delež povpraševanja po trgovskih storitvah. Zgornje Posočje se lahko pohvali s precejšnjim obiskom tujcev – v letu 2003 so kar 68 odstotkov celotnega turističnega obiska predstavljali gosti iz tujih držav.⁵ Resda je čas njihovega obiska dokaj kratek, saj v povprečju (za leto 2003) znaša le 2,3 dni, toda kljub temu lahko navedem nekaj značilnosti, ki sem jih opazila predvsem pri tujih obiskovalcih. Menim, da so zelo potrpežljivi glede na čakalne vrste, ki se ponavadi pojavljajo v trgovinah. Upoštevajoč dejstvo, da jih večina prihaja iz razvitejših držav EU (Nemčija, Nizozemska, Belgija,

⁵ Vir: Strategija razvoja turizma na Bovškem 2005, str. 28

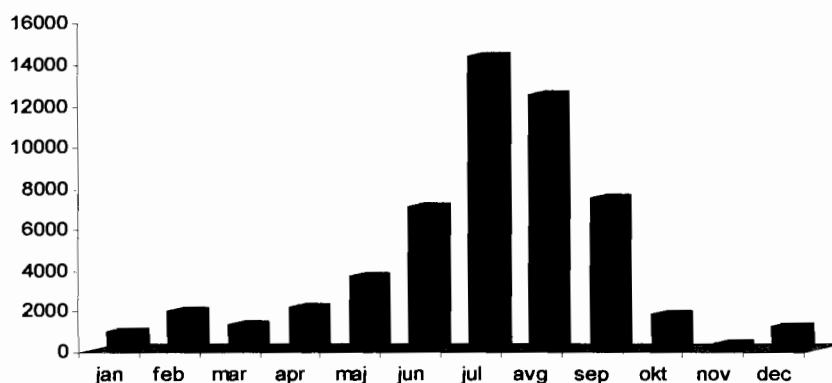
Francija,...), se jim cene ne zdijo previsoke in radi nakupujejo. Predvsem pri ženskem delu turistične populacije je opaziti željo po nakupovanju in večji ponudbi. Razliko je opaziti pri turistih, ki prihajajo iz precej drugačnih kultur, kot npr. Izraelci. Opažam, da so bolj skopi in ne zapravljajo veliko, saj se jim cene zdijo previsoke.

Turisti, ki so nastanjeni v kampih pogosto povprašujejo po raznih pripomočkih za tovrstno bivanje, tisti, ki se namenijo v gore posežejo po potrebni opremi, mnogi si želijo večje ponudbe na področju spominkov in daril itd. Obogatitev trgovske ponudbe na omenjenih področjih bi bila zagotovo dobrodošla in brez zadržkov lahko trdim, da bi se tovrstne trgovine ekonomsko gledano definitivno obnesle, seveda ob zagotovitvi enakomernega obiska turistov čez vse leto.

3.5 Razlogi za obstoječe stanje

Glavni razlogi za okrnjeno trgovsko ponudbo v Bovcu so praktično verižno povezani, saj eden razlog sproži drugega in tako se vse vrti v začaranem krogu. Najpomembnejši krivec je vsekakor neenakomerno oziroma nezadostno povpraševanje čez celotno leto. Zaradi nihanj obiskovalcev glede na letni čas – sezonskost, z vrhuncem le v poletnih mesecih, si trgovci ne morejo obetati stalnega zaslužka. Graf 3.1 nam prikazuje število obiskovalcev po mesecih, v letu 2006.

Graf 3.1 Število turistov v občini Bovec v letu 2006



Vir: Statistični urad Republike Slovenije, 2007

To je pglavitni razlog tudi za ostale trgovske ponudnike, ki se ne odločajo za razširitev ponudbe na omenjeni turistični regiji, saj ne morejo pričakovati zaslužka le od malo številčnega prebivalstva z nizko kupno močjo. S pojavom le teh bi se povečala konkurenca, ki bi vplivala na znižanje cen in zadovoljstvo lokalnih potrošnikov bi se opazno izboljšalo.

3.6 Predlogi za rešitev

Ob že omenjenem problemu sezonskosti turizma je za zagotovitev uspešne turistične prihodnosti nujno potrebno razširiti turistično ponudbo – bolje izoblikovati oziroma obogatiti turistične produkte in ponudbo intenzivirati do take mere, da bo le ta aktualna in privlačna čez celo leto. Tak ukrep bi zagotovil bolj enakomeren in stalen obisk turistov, kar bi pomenilo porast povpraševanja in s tem možnost trgovcev za konstanten zaslužek. Potočnik in Hrastelj (1996, 81) kot eno izmed možnosti za spremembo na bolje na področju trgovske ponudbe navajata uvedbo raznih potujočih trgovin. Slednja se lahko učinkovito prilagaja oscilacijam turističnega povpraševanja. Zgornje Posočje redno obiskujejo razni potujoči trgovci, ki obiskujejo predvsem vasi v okolici Bovca, kar pa ima le minimalni vpliv na zmanjševanje povpraševanja v trgovinah.

Ugotovljeno je bilo, da je na nacionalnem nivoju in v strateških razvojnih dokumentih prisotno premalo pozitivnega duha in opredeljenih razvojnih spodbud za razvoj turizma v obrobnih krajih – šlo naj bi za preskromen policentričen razvoj, prioritete v spodbujanju predvsem razvoja in promocije »klasičnih« turističnih centrov Slovenije, kot so Ljubljana, Bled, Portorož. Zato menim, da bi tudi država z različnimi ukrepi lahko pripomogla h gospodarskemu in turističnemu razvoju te regije. Tudi občina Bovec ne ustvarja stimulativnih pogojev za razvoj, čeprav ima za to na voljo kar nekaj ukrepov (npr. zmanjšanje občinskih dajatev, odpis oz. zmanjšanje komunalnega prispevka v primeru novogradnje namenjene za poslovne dejavnosti, brezplačna dodelitev občinskih stavbnih zemljišč, namenjenih za poslovne dejavnosti, subvencioniranje obrestne mere). Z navedenimi možnostmi bi znatno izboljšala zainteresiranost podjetnih ljudi za uveljavljanje na trgovskem ali drugem poslovnem področju, kar bi doprineslo k razvoju turistične regije.

Verjetno pa bo potrebno še kar nekaj časa, da se bo nekoliko spremenila tudi miselnost ljudi, prebivalstva, ki za zdaj še ne dojema, kakšne možnosti lahko nudi visok in stalen obisk gostov. V veliki meri se množice obiskovalcev sprejema kot neke vrste »nadloga«, saj to pomeni gnečo v trgovinah, na banki, pošti, v prometu,... Skratka zaznati je neke vrste negativen odnos do razvoja turizma. To si lahko razlagamo s podatkom, da relativno malo ljudi živi od turistične dejavnosti. Večina ponudnikov se s turizmom ukvarja le v obliki dopolnilne dejavnosti. Neposredno od turizma trenutno živi cca. 150 zaposlenih, posredno pa še cca. 100 zaposlenih v trgovski in obrtniški dejavnosti.⁶ Upam, da se bo to v bližnji prihodnosti spremenilo, da bodo ljudje ugotovili kakšne priložnosti turizem ponuja ter se bodo skupno usmerili v uspešen razvoj in

⁶ Vir: Strategija razvoja turizma na Bovškem 2005, str. 49

trženje turističnih storitev. Turizem je namreč, dolgoročno gledano, edina možnost, ki zagotavlja preživetje, razvoj in boljši življenjski standard Bovškega.



4 RAZVOJNE USMERITVE TURISTIČNE PONUDBE IN MARKETINŠKI SPLET 7P

Storitev je vse, kar lahko ponudimo trgu in vzbudi pozornost, povpraševanje, nabavo, koriščenje. Je rezultat celovitega marketinškega navora organizacije. Razvoj storitev je naloga v poslovni politiki organizacije, ki zagotavlja nadaljnji razvoj, proizvodnjo in prodajo. Oblikovanje politike storitev mora biti dolgoročno in strateško opredeljeno kot strategija, cilji, asortiment, uvajanje novih in izločanje zastarelih storitev. Pri oblikovanju politike storitev moramo dolgoročno razmišljati in ukrepati v sklopu celovite poslovne in razvojne politike. Predstavljala naj bi planski instrument za doseganje vnaprej opredeljenih nalog in ciljev vodenja politike podjetja (Devetak 2000, 93).

Razvojna politika obsega izkoriščanje obstoječih temeljnih zmožnosti za zagotavljanje srednjeročne uspešnosti organizacije, predvsem pa snovanje novih temeljnih zmožnosti in njihovo udejanjanje prek novih programov, ki organizaciji zagotavljajo konkurenčnost v prihodnosti (Biloslavo 2006, 171).

Koprivnikar Šušteršič (2002, 20) pravi, da vse turistične države po svetu, ki želijo s turizmom doseči čim več pozitivnih učinkov in se izogniti negativnim učinkom, z najrazličnejšimi ukrepi zavestno usmerjajo in spodbujajo njegov razvoj, vodijo in izvajajo načrtno turistično politiko in hkrati spremljajo uresničevanje postavljenih ciljev. Voditi turistično politiko pomeni postaviti cilje in določiti ukrepe, s katerimi bo mogoče te cilje doseči.

V okviru Strategije razvoja turizma na Bovškem je razvojna politika omenjene regije zelo dobro opredeljena. Navedene in opisane so številne smernice za dopolnitev turističnega produkta, ki bi ob uspešni realizaciji pripeljali do pravega razcveta turistične dejavnosti na Bovškem.

4.1 Politika razvoja turističnega produkta v Zgornjem Posočju

Storitev predstavlja integralni del poslovne in razvojne politike podjetja. Na osnovi opredeljenih ciljev razvoja podjetja je naloga politike podjetja, da nenehno raziskuje in organizira, koordinira, uresničuje in preverja aktivnosti, ki so potrebne za zagotavljanje uspešne realizacije konkretnega programa in ekonomsko primerno oblikovane ponudbe (Devetak 2007, 101).

Temeljne usmeritve razvoja slovenskega turizma naj bi izhajale iz njegovih absolutnih (kraški svet) in relativnih (hitra dostopnost, morje in gore, raznovrstna ponudba) konkurenčnih prednosti, predvsem iz tistih, ki jih sosednji turistični konkurenti nimajo (Koprivnikar Šušteršič 2002, 23).

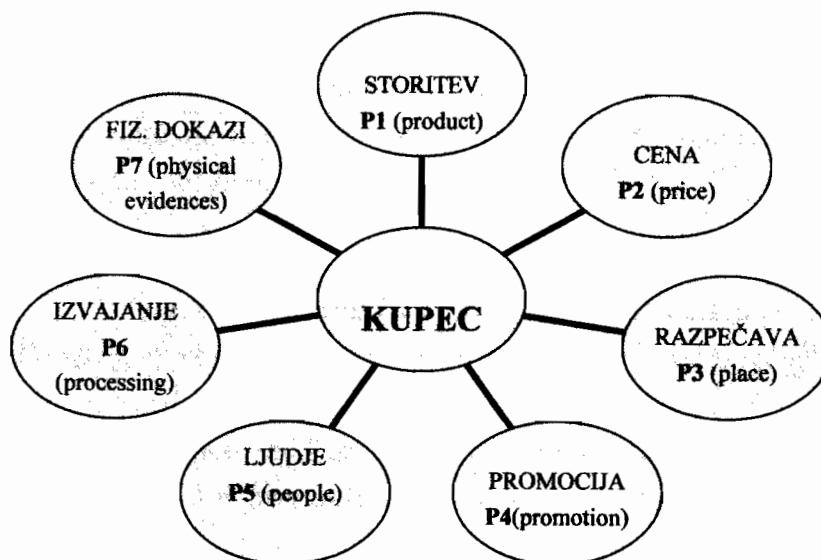
Bovška kot razvijajoča se atraktivna turistična destinacija, želi ostati oz. postati pristna turistična destinacija Julijskih Alp, s pestro ponudbo doživetij čudovite narave,

domačnosti in dobrega počutja. Destinacija naj bi v prvi vrsti omogočala podjetniško udejstvovanje in kvaliteto življenja domačinom ter privlačne možnosti za izbrane investitorje. Razvoj naj bi sledil načelom trajnosti in ekološke sprejemljivosti, ponudba pa bo razpoznavna predvsem po individualnem pristopu do gosta, pristni gostoljubnosti in kvaliteti storitev, naravnem udobju, povezanosti s pasivnimi in aktivnimi doživetji pristne alpske narave. Bovška destinacija bo svojo ponudbo približala gostom, ki želijo občudovati in aktivno ali pasivno uživati neokrnjeno naravo, ki iščejo sprostitev v naravnem, domačem in gostoljubnem okolju. Kraj naj bi slovel kot »nemasovna« destinacija z bogatimi zgodovinskimi, etnološkimi, kulinaričnimi ter sprostitev in rekreacijskimi vsebinami, primernimi za vse letne čase.⁷

4.2 Predstavitev marketinškega spleta 7P

V teoriji in praksi trženja se je uveljavila formula 4P, ki jo na kratko imenujemo trženjski splet. To je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih mora podjetje nenehno razvijati in kontrolirati, če želi dosegati ustrezne uspehe na ciljnim tržišču. S porastom storitvenih dejavnosti pa se je marketinški splet razširil z dodatnimi tremi prviniami, tako da pri obravnavanju storitev govorimo o formuli 7P. Njene sestavine prikazuje slika 4.1 (Devetak 1999, 5).

Slika 4.1 Trženjski ali marketinški splet



Vir: prilagojeno po Devetak 1999, 5

⁷ Vir: Strategija razvoja turizma na Bovškem 2005, str. 66

Potočnik (2004, 277) omenja, da številni avtorji k dosedanjim sedmim sestavinam dodajajo še osmo, to je produktivnost in kakovost. Vsak trženjski instrument je interaktivno povezan z drugimi in zagotavlja medsebojno podporo pri uresničevanju trženjskih strategij in izvajanju tržnih aktivnosti. Najugodnejši trženjski splet za storitve temelji na takšni izbiri in povezovanju tržnih instrumentov, ki se medsebojno podpirajo in vplivajo na doseganje čim večjega skupnega učinka – sinergije.

4.2.1 P1 - Storitev, turistični produkt

Storitve so rezultat smotrne človekove dejavnosti. Stalno se spreminjajo, zastarele izginjajo s trga, pojavljajo se vedno nove. Vsako storitveno podjetje mora spodbujati razvoj novih storitev, ki bodo nadomestile obstoječe in tako zagotovile prodajo tudi v prihodnosti. Pot k uspešnim novim storitvam poteka od organizacijskih priprav za iskanje in preučevanje idej o novih storitvah, do temeljnih priprav in izvajanja razvojnega procesa nove storitve (Potočnik 2004, 225-226). Nove storitve vse hitreje zastarevajo, njihova življenjska doba je čedalje krajša. Življenjski cikel storitev ima običajno obliko sploščene črke S. Razdeljen je na štiri stopnje (uvajanje, rast, zrelost, upadanje), ki prikazujejo različne ravni prodaje in doseganja dobička. Če podjetje pravočasno ugotovi na kateri stopnji življenjskega cikla je storitev, lahko bolje oblikuje trženjsko strategijo in načrtuje trženjske aktivnosti (Potočnik 2004, 235).

Kot turistični produkt je mišljen skupek vseh storitev, ki na Bovškem oblikujejo turistično ponudbo. Le ta pa vključuje ponudbo športnih agencij, hotelske in gostinske storitve, razne ponudnike prenočitvenih kapacitet (apartmaji, kampi, koče, sobe,...) ter številne možnosti za aktivno uživanje v naravi in njenih lepotah. Ponudba turističnih storitev v Zgornjem Posočju je precej pestra, predvsem na področju aktivnega preživljanja prostega časa (ponudba vodnih in drugih rekreativnih športov), medtem ko je na ostalih področjih še veliko neizkoriščenih možnosti (npr. team building, wellness ponudba, ogledi kulturne in naravne dediščine,...).

Strokovnjaki na področju trženja opozarjajo, da je potrebno razvijati vedno nove in kvalitetnejše storitve. V tem primeru je potrebno opozoriti na dejstvo, da so ponudniki storitev v obravnavani turistični regiji večinoma vezani na naravo oz. naravne danosti, zato se uvedene storitve ne morejo enostavno eliminirati iz ponudbe, kljub njihovi zastarelosti. Ponudniki si lahko le prizadevajo za posodabljanje le teh in izboljšavo kakovosti izvajanja. Absolutno pa je za uspešen razvoj turistične regije potrebno stalno ponujati nove, še zanimivejše storitve, ki pritegnejo najrazličnejše segmente obiskovalcev. Turistična ponudba Bovca zato temelji na:

- obstoječih turističnih proizvodih in obstoječem pozicioniranju turistične ponudbe Bovške destinacije,

- načrtovanju novih proizvodov, spodbujenih na podlagi danosti okolja in interesov investitorjev zaradi trendov na trgu,
- potencialnih novih/dodatnih turističnih proizvodih/vsebinah, ki imajo realen turistični potencial,
- zaznanih evropskih in svetovnih trendih turističnega povpraševanja.

LTO in ponudniki turističnih storitev si v prihodnje prizadevajo za izgradnjo ustrezne programske infrastrukture in vsebin za izvajanje aktivnosti, ki niso odvisne in vezane zgolj na naravo in bodo zato znižale sezonske vplive obiska destinacije, tako pri obstoječih ponudnikih kot pri potencialnih investicijah v nove objekte. Prebivalci in poslovni subjekti, ki živijo in delujejo na Bovškem so usmerjeni predvsem v ustvarjanje pozitivnega in pristnega turističnega okolja (naravnega, kulturnega in sociološkega), v medsebojno sodelovanje in povezovanje ponudbe, kvalitetno in gostoljubno sprejemanje gostov, ki jih obiščejo, ter trajnostno in odgovorno izkoriščanje ponujenih naravnih danosti, njihovo ohranjanje oz. izkoriščanje v duhu trajnostnega razvoja turizma.

Kakovost

Kadarkoli se odločamo o nakupu izdelka ali uporabi storitve največkrat bistveno vlogo poleg cene igra kakovost. Zaznavanje kakovosti je subjektivne narave, zato se pri uporabi storitev večkrat soočamo s problemom le te. Za nekoga bo kakovost storitve idealna, medtem ko bo nekdo z večjimi pričakovanji zaradi drugačnih izkušenj iz preteklosti, občutil bistveno nižjo kakovost. Devetak (2007, 104) pravi, da potrošnik ocenjuje storitev z vseh zornih kotov, in če mu le ena od kakovostnih potez ne ustreza, bo le to zavrnil. Zato je naša osnovna naloga, da prisluhnemo njegovi želji in okusu. Uspešna storitvena podjetja si prizadevajo ponuditi kupcem kakovostne storitve z zagotovilom, da bodo obljubljeni kakovost tudi dobili. Kakovost je kompleksna kategorija, predstavlja skupek vseh aktivnosti in opravil, ki se neposredno odražajo v obliki proizvodov in storitev. Vprašanje je, kako kakovost opredeljuje tudi sam ponudnik storitev, zato je zanj priporočljivo, da uporablja ustrezne standarde in normative, ki opredeljujejo kakovost (Devetak 2000, 94).

Kot ena izmed bistvenih slabosti slovenskega turizma se navaja tudi kakovost storitev v turističnih krajih, ki v veliki meri ne ustreza novemu, vedno bolj individualnemu povpraševanju ter izpolnjevanju pričakovanj posameznega gosta. To je tudi posledica premajhne specializacije, ki onemogoča usmerjenost v doseganje vrhunske kakovosti specifičnih storitev, ki bi bila glede na naravne in kulturne značilnosti ter omejenosti prostora in s tem ponudbe, ki v Sloveniji ne omogoča množičnega turizma, zelo smotrna (Koprivnikar Šušteršič 2002, 53).

Image, znamka storitve

Pri storitvah sta pomembna zlasti imidž in znamka storitev. Devetak (2000, 96) ugotavlja, da podjetja, ki imajo svojo podobo ali imidž s prodajo izdelkov in storitev nimajo težav, kljub veliki konkurenci. Seveda morajo to podobo in ugled opravičiti s kakovostjo, konkurenčnostjo in solidnostjo v poslovanju.

Eden izmed glavnih ciljev razvoja turizma na Bovškem je razviti ustrezno podobo – image destinacije. Torej celovito tržiti turistično regijo pod skupno blagovno znamko, ki jo zaznamuje kakovost storitev, interesantnost kraja, prijaznost ljudi in pestrost programske ponudbe. Skratka destinacija, ki obljublja nepozabne počitnice v neokrnjenem naravnem okolju.

Asortiment

Pod izrazom asortiment razumemo raznovrstnost izdelkov in storitev, ki jih organizacija proizvaja in ponuja na trgu. Med glavne značilnosti nekega izdelka ali skupine izdelkov ali storitev so – vrsta, sestava, velikost, kakovost, variacija cen in podobno. Bogastvo asortimenta je odvisno od razvitosti potreb, konkurenčnosti, stopnje odprtosti določenega trga, učinkovitosti marketinga itd. Na področju asortimenta razlikujemo (Devetak 2007, 108):

- globino; povprečno število storitev, ki jih podjetje ponuja,
- širino; različnost vrst, ki so v proizvodnem programu podjetja,
- konsistentnost; predstavlja stopnjo medsebojne povezanosti različnih vidikov asortimenta s stališča končne porabe, proizvodnih dejavnikov in razpečavnih poti.

Naštete dimenzije asortimenta so bistvene v razvojni politiki podjetja.

V dolini adrenalina, kot nekateri imenujejo Bovško, je na voljo pester asortiment najrazličnejših storitev. Na področju nastanitvenih kapacitet so na razpolago razne možnosti – od hotelov, apartmajev, zasebnih sob, kampov, koč, penzionov pa do turizma na kmetiji. Asortiment bo potrebno razširiti, in sicer v smislu dopolnitve ponudbe prenočitvenih kapacitet tudi s hoteli višje kakovosti za zahtevnejše goste. Najširši asortiment se ponuja športnikom, aktivnim rekreativcem, avanturistom ter adrenalinskim športnikom, ki lahko izbirajo med:

- zimski športi na snegu (smučanje, sankanje, nočno sankanje, tek na smučeh, rafting na snegu, turno smučanje, plezanje po zaledenelih slapovih),
- pohodništvo, gornišтво,
- jahanje,
- aktivnosti na vodi: rafting, canjoninig, kajak, hydrospeed, ribolov,...
- aktivnosti v zraku: jadralno padalstvo v tandemu.

Kljub širokemu asortimanu storitev pa ponudba ni zadostna, saj je večina storitev namenjenih športnemu udejstvovanju aktivnih mlajših obiskovalcev. Problem je tudi v sezonskosti ponudbe in preveliki odvisnosti od narave oz. vremena. V strategiji razvoja turizma na Bovškem je že opredeljeno kakšne so nadaljnje smeri razvoja. Potrebno je razširiti ponudbo in v dolino privabiti tudi druge segmente obiskovalcev (občudovalce narave, starejše generacije, osnovnošolce, študente, družine,...), da bi se doseglo stalen in predvsem bolj enakomeren turistični obisk v vseh letnih časih. V tem stresnem okolju 21. stoletja postaja skrb za zdravje vse bolj pomembna, bistvena je kakovost življenja, usklajenega z naravo. Vse več ljudi išče različne načine sprostitve, zato je ena glavnih smernic razvoja uvedba urejenih in sodobnih wellness kapacitet, s specifičnimi wellness programi.

4.2.2 P2 – Oblikovanje cene

Cena je bistven sestavni del trženjskega spleta. Cena ustvarja pri porabnikih zaznavanje kakovosti storitve in tudi podobo o samem storitvenem podjetju. Slednje lahko svoje cene hitro spreminja, izvedbo storitve ali tržne poti pa le v daljšem obdobju. Cena predstavlja denarno vrednost blaga in storitev – to je ekonomska kategorija. Ceno oblikujemo na osnovi koristi določene storitve in predstavlja najstarejši tržni instrument. V ceni morajo biti zajeti vsi stroški, na osnovi katerih oblikujemo lastno in zatem prodajno ceno storitve. V njej mora biti zajet tudi ustrezen dobiček. V storitveni dejavnosti se v določenih primerih poimenovanje cen izraža z naročnino, šolnino, najemnino, voznino, stanarino ipd. Cenovna politika je izredno občutljivo marketinško področje, zlasti tam, kjer obstaja konkurenčni boj. Pri cenovni politiki igra pomembno vlogo imidž podjetja in povezano s tem blagovna, oz. storitvena znamka (Potočnik 2004, 239).

Na Bovškem so ponudniki storitev med seboj organizirani po segmentih (segment hotelov, segment apartmajev, segment športnih agencij,...). Na organiziranih sestankih razpravljajo o stvareh, ki zadevajo določen segment – npr. o cenah, dogovorijo se za najnižjo ceno, da ne bi prišlo do prevelikih odstopanj in razlik med ponudniki. Na tak način sodelujejo in usklajujejo ponudbo. Cene ponudnikov nočitvenih kapacitet se oblikujejo glede na kakovost in standard nastavitve (število zvezdic). LTO je v zimskem času izdal tudi bovško zimsko kartico, ki so jo lahko koristili gosti, ki so v Bovcu letovali več kot dva dni. Ponujala je razne popuste (od 5-20%) za različne trgovske, gostinske ter športne storitve. Glede na dokaj dober odziv na ponujeno ugodnost je v pripravi tudi poletna bovška kartica.

4.2.2.1 Diferenciacija cen

Namen diferenciacije ali razlikovanja cen je v tem, da storitveno podjetje storitev ponudi različnim porabnikom po različnih cenah. Razlikovanje cen je sestavni del tržne strategije, ki naj zagotovi podjetju večjo prodajo, kot bi jo doseglo pri strategiji enotnih cen (Potočnik 2004, 243).

Cene v turistični regiji se diferencirajo predvsem glede na čas. V vrhuncih sezone, poleti in pozimi, so cene višje, medtem ko so v ostalih letnih časih, ko je obseg povpraševanja manjši, nekoliko nižje. Potočnik (prav tam) navaja, da so storitvena podjetja pripravljena prodajne cene občutno znižati v času manjše porabe in tako del porabnikov pritegniti, da časovno preusmerijo svoje nakupe.

4.2.3 P3 – Tržne poti za storitve oz. kraj izvajanja storitev

Razpečevanje ali distribucija je sestavni element marketinškega spleta. Funkcija tržne poti je v tem, da organizira, vodi in koordinira gibanje storitev od proizvajalca do potrošnikov. Razvoj znanosti in tehnike je prispeval k izboljšanju in posodobitvi tržnih poti. Vzporedno s tem so se spremenile tudi zahteve kupcev, saj so se oblikovale nove nakupne navade. Lokacija izvajanja storitev in posredniki, prek katerih lahko pride storitev do porabnikov sta dve ključni področji marketinškega spleta za storitve (Devetak 2000, 162). Storitvena podjetja čedalje pogosteje iščejo tudi posredne prodajne poti, da bi povečala prodajo svojih storitev in polno izrabila razpoložljive zmogljivosti (Potočnik 2004, 272).

V nalogi analiziram storitve, ki so v večini vezane na naravo v obravnavani turistični regiji, torej jih je praktično nemogoče izvajati drugje. Posredniki nastopajo le kot predstavniki določenih storitev npr. »ponudniki užitek« na reki Soči imajo svoje predstavnike v centru mesta. Nekateri ponudniki različnih vrst storitev sodelujejo med seboj, npr. ponudniki gostinskih storitev ter športne agencije, tako da poskrbijo, da goste, ki so zainteresirani za določeno storitev usmerijo k partnerskemu storitvenemu ponudniku. Odločitev o lokaciji izvajanja storitve je odvisna od vrste storitve in vključenosti porabnika v proces izvajanja storitve. Razlikujemo tri načine prostorske interakcije med storitvenimi podjetji in porabniki storitev: (Potočnik 2004, 270)

1. porabnik pride k izvajalcu storitve,
2. izvajalec storitve pride k porabniku,
3. porabnik in izvajalec nimata neposrednega stika.

V obravnavanem primeru obiskovalci Bovca prihajajo kot porabniki storitev k ponudnikom, slednji jih nato namesti (restavracije, hoteli,...) oz. jih odpelje na lokacije (na reko Sočo, v gore, na smučišče), kjer se storitve izvajajo. Ko gre porabnik k izvajalcu storitve je lokacija izjemno pomemben faktor. V turističnih krajih je bistveno,

da je storitveni ponudnik ali njegov predstavnik (v Bovcu ponavadi predstavniki športnih agencij) lociran v centru mesta, saj je le ta najbolj obiskan. Tam ima veliko več možnosti za dober obisk in s tem zadovoljiv zaslužek.

4.2.4 P4 – Tržno komuniciranje

Vloga in pomen politike promocije v marketingu se kaže v tem, da ponudnik na različne načine informira morebitne porabnike o storitvah, ki jih ponuja. Promocija je sestavni del marketinškega spleta in zajema vse tiste aktivnosti, s katerimi informira, spominja, prepričuje in povezuje potrošnike s ponudniki storitev (Devetak 2000, 183). Za promocijo bovške turistične destinacije skrbi LTO, ki s pomočjo različnih orodij tržnega komuniciranja informira javnost oz. ciljno občinstvo. Tržnemu komuniciranju na tem mestu ne bom posvetila veliko pozornosti, podrobneje ga bom namreč osvetlila v naslednjem poglavju.

4.2.5 P5 – Udeleženci pri izvajanju storitev

P5 predstavlja tiste, ki imajo pri izvajanju najrazličnejših storitev izredno pomembno vlogo. Tu nastopajo ljudje kot potrošniki oz. porabniki na eni strani in ljudje kot izvajalci storitev. Kadar gre za zahtevne storitve morajo biti izvajalci ustrezno strokovno usposobljeni. Slednji naj bi obvladali tudi veččino komuniciranja s strankami. Pomembno vlogo igra hitrost in kakovost izvedbe storitev, prav tako videz in urejenost (obleka, pričeska, obutev, nasmeh, mimika, vonj, ustrezne geste,...). Še posebej usposobljeni kadri so potrebni za opravljanje storitev v industrijsko razvitem svetu ter pri izvajanju storitev na domačem trgu za tujce (turizem, zdravstvo, špediterstvo). Priporočljivo je vlaganje podjetij v sprotno in dopolnilno izobraževanje delavcev in strokovnjakov, ki so angažirani s storitvami. Pomembna ugotovitev je, da 2/3 uporabnikov ne pobegne zaradi slabega storitvenega rezultata, marveč zaradi nezadovoljstva z izvajalcem storitve. Naj dodam še to, da morajo biti tudi kupci kulturni in korektni pri naročanju in sprejemanju najrazličnejših storitev (prirejeno po Devetak 2000, 33-34).

Izvajalci storitev v Zgornjem Posočju morajo obvladati znanja raznih tujih jezikov, sicer je z gosti, ki so večinoma tujci (2/3), nemogoče komunicirati. Za goste iz različnih držav ustrezno poskrbijo na TIC-u, kjer so zaposleni usposobljeni kadri, ki obvladajo različne tuje jezike in razpolagajo z vsemi potrebnimi informacijami o turistični regiji. Ustrezno strokovno usposobljeni pa so ponudniki športnih storitev, ki se odvijajo na vodi, v zraku ter pri ostalih storitvah, ki zahtevajo določeno strokovno znanje in izkušnje.

Storitveno podjetje mora natančno opredeliti, kaj pričakuje od zaposlenih pri njihovem kontaktiranju s porabniki ali pri samem izvajanju storitev. Pridobivanje, usposabljanje, motiviranje in nagrajevanje zaposlenih v storitvenem podjetju ni le področje kadrovanja, ampak izjemno pomemben vsebinski del trženjskega spleta. Ob spoznanju, da zaposleni največ prispevajo k privabljanju in ohranjanju porabnikov storitev, lahko trdimo, da s tem zagotavljajo trajno konkurenčno prednost storitvenega podjetja (Potočnik 2004, 273).

4.2.6 P6 – Izvajanje

Devetak (2000, 34-35) navaja, da izvajanje storitev (processing) predstavlja bistvo storitve. Ljudje – izvajalci storitev morajo v celoti obvladati stroko, tehnologijo, tehnološke postopke, institucionalne oz. zakonske omejitve. Končni rezultat in uspeh storitve je v veliki meri odvisen od strokovno usposobljenih kadrov. Zlasti tisto zaposleno osebje, ki v storitveni organizaciji komunicira s porabniki mora dobro obvladati tehniko poslovnega komuniciranja, kulturo in etiko; seveda pa mora v prvi vrsti poznati značilnost storitev, ki jih izvaja, ponuja ali posreduje. Za doseganje uspešnih poslovnih rezultatov pri izvajanju storitev je potrebno dobro sodelovanje, povezanost in timsko delo med strokovnjaki v marketinškem sektorju ter izvajalci storitev. Torej za varno in dobro počutje obiskovalcev je odgovorno že omenjeno osebje, ki izvaja storitve. Od njih je v največji meri odvisen celoten proces uspešnega izvajanja storitve. Strokovna usposobljenost, ki se nato izraža v kakovosti, varnosti in ustrezni hitrosti pri opravljanju storitve, je glavna značilnost osebja. Le ta je najbolj pomembna pri športnih agencijah, ki nudijo »adrenalinske« storitve, ki za porabnike pomenijo tveganje. Ena izmed bistvenih vrlin kontaktnega osebja je način primernega komuniciranja, obnašanja, saj si s kulturnim in uglajenim kontaktom pridobijo potrebno zaupanje in naklonjenost potencialnih porabnikov storitev. Tudi pri gostinskih, hotelskih storitvah odločilno vlogo za celoten proces izvedbe storitve odigrajo sami izvajalci, ki s svojim nastopom in postrežbo goste uspešno ali neuspešno zadovoljijo.

4.2.7 P7 – Fizični dokazi

Sedmo sestavino marketinškega spleta predstavlja vse tisto, kar porabnik vidi, sliši ali občuti. Vse kar se uporablja pri izvajanju storitev in vse ostalo kar tvori okolje izvedbe smatramo kot fizične dokaze (zgradbe, oprema, pripomočki, parki, parkirišča, sanitarni prostori, čakalnice,...). V turizmu pa so še številni drugi dokazi – poskrbljeno mora biti za ustrezno informacijsko infrastrukturo (urniki, informacijske table,...) Fizični dokazi morajo imeti ustrezno kakovost, videz, konstrukcijo, barvo itd. omenjene dokaze imenujemo fizično okolje, ki nudi fizično podporo pri izvajanju najrazličnejših

storitev. Od ustreznega fizičnega okolja storitvene organizacije je odvisen uspeh izvedene storitve, zadovoljstvo porabnikov, zadovoljstvo zaposlenih in dosežen dobiček, ki je vključen v prodajno ceno storitve (Devetak 2000, 35).

Na Bovškem bo na področju fizičnih dokazov, ki podpirajo turistični produkt potrebno še precej postoriti. Potrebne so posodobitve na različnih področjih; ureditev osnovne javne infrastrukture, investicije v turistično infrastrukturo, ki se nanaša na nove turistične proizvode, tematske poti in nastanitvene kapacitete ter urediti samo okolico, ki ima še vedno pečat popotresne obnove, kar kazi celostno podobo kraja in hkrati tudi skupni občutek o turistični destinaciji. Predvsem ponudniki hotelskih storitev bi morali svoje fizične dokaze; celoten hotelski kompleks in spremljajočo ponudbo prenoviti, posodobiti in izboljšati standard. Nujno je potrebno zagotoviti večje število višje kakovostnih nastanitvenih obratov, saj se z njimi pogojuje pridobitev kvalitetnejših segmentov gostov.

5 SPLET TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Vsi tržni subjekti, ki ponujajo na tržišču svoje storitve ali izdelke se dobro zavedajo, da le kakovostno oblikovanje in izvajanje storitve nikakor ni dovolj za doseganje uspeha na konkurenčnem globalnem tržišču. Potencialne porabnike je namreč potrebno preko raznih medijev sporočanja stalno obveščati o naši ponudbi in na tak način spodbujati povpraševanje. To področje v trženjskem spletu predstavlja četrta sestavina – 4P (promotion), tržno komuniciranje. Potrebno je obvladati politiko tržnega komuniciranja in plačilno sposobnemu kupcu na zanimiv, nevsiljiv način posredovati sporočilo. Potočnik (2004, 245) ugotavlja, da je tržno komuniciranje zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi storitveno podjetje prenaša informacije o temeljnih značilnostih storitev, da bi se porabniki lahko hitreje in lažje odločili za nakup. Trdi, da za storitveno podjetje sploh ni vprašljivo, ali naj komunicira, ampak komu, kaj in kako pogosto naj sporoča o sebi in svojih storitvah. Z njim se popolnoma strinjam, promocija Zgornjega Posočja je bistvenega pomena za uspeh in razvoj regije, ki želi intenzivirati turistično dejavnost in se z njo preživljati.

Naj omenim glavne cilje tržnega komuniciranja (Potočnik 2004, 245):

- obveščanje porabnikov o dejavnosti storitvenega podjetja in njegovih storitvah,
- ponavljanje že znanega obvestila o storitvah,
- prepričevanje porabnikov, da nakup storitve daje več koristi kot nakup druge podobne storitve,
- miselno povezovanje porabnikov z določenimi storitvami in storitvenimi podjetji.

Tržno komuniciranje je lahko osebno ali neosebno. Osebna komunikacijska pot (od ust do ust, po telefonu) je zelo učinkovita zaradi možnosti posamične predstavitve storitve in osebnega vpliva pri prvih nakupih oz. nakupih z velikim tveganjem. Večina sporočil poteka po neosebni komunikacijski poti, brez osebnih stikov. Med takšne poti spadajo sporočila v tisku (časopisi, revije), po radiu in televiziji, prek računalniških povezav, interneta ipd. (Potočnik 2004, 246-247). Za oblikovanje uspešnega komuniciranja je priporočljivo upoštevati podanih osem korakov (Kotler 2004, 566-567):

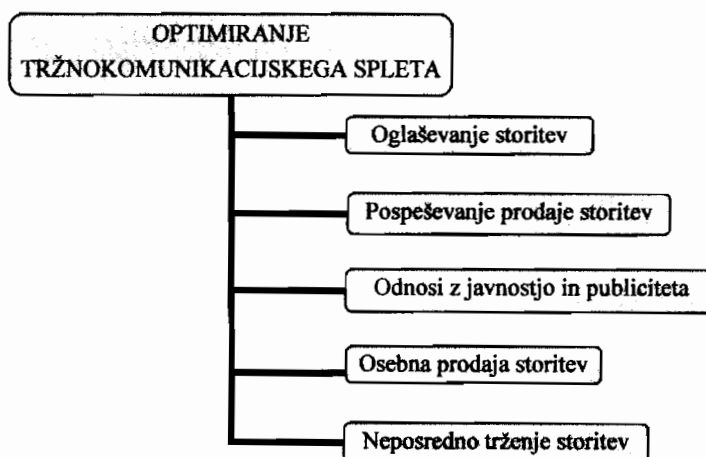
1. določitev ciljnega občinstva,
2. opredelitev ciljev,
3. oblikovanje sporočila,
4. izbira komunikacijskih poti,
5. določitev proračuna,
6. izbira spleta orodij za tržno komuniciranje,
7. merjenje rezultatov,

8. ravnanje v zvezi s tržnim komuniciranjem.

Vsak korak velja dobro premisliti in izvesti z ustreznim osebjem, ob podpori sredstev za izvedbo promocije.

Naloga bovškega javnega sektorja na območju destinacije je, da skrbi za splošno turistično promocijo s »pull aktivnostmi«, kar pomeni pritegnitev splošne pozornosti in vplivanje na pozicioniranost destinacije, kar bo privatnemu sektorju olajšalo trženje konkretnih turističnih ponudb in programov ter izvajanje »push aktivnosti«, ki se nanašajo na prodajo konkretnih komercialnih produktov.⁸ LTO Bovec si prizadeva na različne načine uspešno promovirati turistično destinacijo Bovca in okolice. Njihove ukrepe bom s pomočjo tržnokomunikacijskega spleta predstavila v naslednjih podpoglavjih. Promocijski splet sestavljajo aktivnosti na sliki 5.1.

Slika 5.1 Sestavine tržnokomunikacijskega spleta za storitve



Vir: prirejeno po Potočnik 2004, 246

Podjetja se poslužujejo različnih orodij komunikacijskega spleta z namenom oblikovati kar najboljšo kombinacijo le teh ter z njihovo spretno uporabo učinkovito vplivati na ciljni trg.

5.1 Oglaševanje storitev

Potočnik (2004, 324-325) meni, da je oglaševanje najpomembnejša komunikacijska dejavnost, s katero želi storitveno podjetje pojasniti svoje storitve porabnikom in jih pravočasno obvestiti, da bi si zagotovilo prodajo pred drugimi ponudniki. Glavni cilj

⁸ Vir: Strategija razvoja turizma na Bovškem 2005, str. 46

oglaševanja je povečanje prodaje in s tem doseganje večjega dobička. Poleg tega pa želimo še obvestiti porabnike o storitvah, jih prepričati in oblikovati preference za posamezno storitev ter porabnike opozoriti, kje lahko storitev dobijo.

Oglaševanje zajema (Devetak 2007, 162): oglase (tiskane in objavljene na radiu), zunanjo in notranjo embalažo, brošure in knjižice, lepake in zgibanke, imenike in oglasne deske, avdiovizualne materiale in televizijske oglase, simbole in logotipe, filme in panoje, propagandne plošče in displeje, opozorilne kartone ipd. to so oblike neosebne komunikacije in so primerne za obveščanje širše množice.

Z oglaševanjem si storitveno podjetje prizadeva pri potencialnih porabnikih ustvariti pozitivno podobo o zaupanju, solidnosti, poštenosti. Uspešnost oglaševanja je odvisna od oblikovanja sporočil in ravananja podjetja pa pravilu AIDA, ki zahteva, da mora vsako reklamno sporočilo vzbuditi pozornost (attention), izzvati zanimanje (interes), ustvariti željo po nakupu (desire) in končno vplivati na nakup (action) (Potočnik 2004, 254).

LTO Bovec se pri promoviranju bovške destinacije poslužuje predvsem raznih oblik množičnega oglaševanja, in sicer z oglasi v časopisih in revijah ter z izdajo reklamnih brošur in katalogov. Slednje posreduje na raznih turističnih sejmih, ki se jih v okviru Slovenske turistične organizacije udeležuje tekom leta.

5.2 Pospeševanje prodaje na osnovi dobre ponudbe

Pospeševanje prodaje (selling promotion) sestoji iz številnih aktivnosti s katerimi storitveno podjetje spodbuja in izzove večje oz. hitrejše nakupe določene storitve. V pospeševanje prodaje spadajo vsi ukrepi s katerimi storitveno podjetje pomaga lastni prodajni službi in posrednikom, da učinkoviteje prodajajo. Pri posrednem pospeševanju prodaje na porabnike ne vplivamo takoj. Potrebno je najprej ustrezno usposobiti kontaktno osebje, ki bo storitve posredovalo ciljnim potrošnikom. Neposredno pospeševanje prodaje pa nudi številne oblike, kot so:

- obveščanje o novih storitvah,
- pošiljanje prospektov in katalogov sedanjim in novim možnim porabnikom,
- nagradna tekmovanja,
- občasno zniževanje prodajnih cen,
- nagrade stalnim strankam,
- kuponi (objavljeni v časopisih, revijah,...), ki dajejo pravico do določenega popusta ob nakupu storitve (Potočnik 2004, 268).

Pri cenovni politiki sem že omenila, da LTO poskuša pospešiti prodajo raznih trgovskih, gostinskih storitev ter storitev športnih agencij, z izdajami raznih kartic ugodnosti, ki nudijo določeno stopnjo popusta pri uporabi storitev. Športne agencije pa

se večkrat poslužujejo raznih kartic zvestobe in kuponov, ki so objavljeni v časopisih in prinašalcem dajejo pravico do popusta.

5.3 Odnosi z javnostjo in publiciteta

Stiki z javnostjo so celota ukrepov storitvenega podjetja s katerim želi ustvariti ugodno podobo o svojem delovanju v družbenem in gospodarskem okolju. Stike z javnostmi lahko storitveno podjetje načrtuje ali prepusti naključju. Ne glede na to, ali jih načrtuje ali ne pa le ti nenehno obstajajo in se jim nobeno podjetje ne more izogniti. Glavna naloga odnosov z javnostmi je povečanje zaupanja v kakovost, pomena in vrednosti destinacije v očeh kupca ter posredno njenim produktom oz. storitvam ter krepitev uspešnosti ostalih komunikacijskih orodij v očeh kupca oz. javnosti na sploh.

Vse aktivnosti komunikacijskega spleta so povezane s finančnimi vlaganji. Devetak (2007, 164) ugotavlja, da nekaterim organizacijam uspeva, da dosegajo največje učinke v odnosih z javnostjo celo brezplačno. Pravi, da so taka sporočila najbolj učinkovita. Tudi Zgornje Posočje se srečuje s tovrstno publiciteto. Nemalokrat se to območje omenja v medijih, vzrok temu pa so številne naravne nesreče, ki se v zadnjih letih dogajajo ter pogoste nesreče obiskovalcev pri raznih športnih aktivnostih (smučanje, kajakaštvo, alpinizem, planinstvo,...). Po eni strani je omenjanje te turistične regije dobrodošlo (v smislu brezplačnega oglaševanja), po drugi plati pa ima to tudi negativni vpliv na morebitne obiskovalce, saj zanje predstavlja tveganje. Tega pa si nihče od nas ne želi, še posebno ne na težko pričakovanem oddihu. Naj omenim, da je bilo upad števila obiskovalcev občutiti predvsem po potresu leta 1998.

Najpomembnejša orodja za stike z javnostjo so publikacije, dogodki, vesti, govori, dejavnosti v javno korist in posredniki, ki oblikujejo pozitivno identiteto podjetja. Uspešnost in učinkovitost stikov z javnostmi sta težko merljivi. Storitveno podjetje, v tem primeru turistična regija, najlažje spremlja, kolikokrat in na kakšen način ga omenjajo v sredstvih javnega obveščanja (Potočnik 2004, 268).

5.4 Osebna prodaja

Osebna prodaja je oblika osebne komunikacije, pri kateri prodajalec poskuša prepričati potencialne kupce v nakup ponujenih produktov oz. storitev. Tradicionalno vključuje osebna prodaja tako imenovano »face to face« interakcijo, vendar je v sodobnem svetu dobro uveljavljena in veliko uporabljena tudi komunikacija preko telefona in računalnika oz. ostalih elektronskih komunikacijskih poti. Osebno prodajo naj bi izvajalo primerno strokovno usposobljeno kontaktno osebje, ki naj bo prodorno, iznajdljivo, vztrajno in sposobno ustvarjati ugodno prodajno klimo (Potočnik 2004, 250).

Na Bovškem se z osebno prodajo ukvarjajo športne agencije, ki so locirane v centru Bovca. S svojimi atraktivnimi in adrenalinskimi ponudbami usposobljeni posredniki vabijo turiste, da se odločijo za njihove storitve.

5.5 Neposredno trženje storitev – direktni marketing

Starman (1991 v Starman in Hribar 1994, 31) opredeljuje neposredno trženje kot področje v okviru nauka o trženju, ki zajema splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, ki tržniku omogočijo vzpostaviti neposreden stik z neznanim potrošnikom, ga spoznati, oblikovati banko podatkov o njem in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k segmentiranemu tržišču. Končni cilj neposrednega trženja je vzpostaviti trajnejše dvosmerno komuniciranje med tržnikom in spoznanimi kupci, doseči večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam, in povečati prodajo.

Poglavitni načini neposrednega trženja pa so naslednji (Devetak 2007, 168):

- **PRODAJA PO POŠTI**; uporablja se konkretne prodajne ponudbe v najrazličnejših oblikah (prospekti, oglasi, obvestila). Praktično vsakodnevno v svoj nabiralnik dobimo množico tovrstnih reklam, prospektov in katalogov.
- **PONUDBA PO TELEFONU** – telemarketing; trend telemarketinga v novejšem času upada. Vsaka država poseduje svojo zakonodajo, ki omejuje sistem telemarketinga, organizacije pa morajo biti seznanjene z mednarodnim pravilnikom o praksi neposrednega trženja. Nekateri sistemi trženja po telefonu so popolnoma avtomatizirani za oddajanje sporočil in sprejemanje naročil. Na ta način je ponudnik uporabnikom na voljo 24 ur na dan (Potočnik 2004, 257).
- **PONUDBA S POMOČJO AVDIOVIZUALNIH SREDSTEV**; s tem, ko se le ti razvijajo in uveljavljajo, se intenzivira tudi njihova uporaba za namene trženja. Televizija in radio sta izjemno uporabna posrednika za neposredno trženje.
- **PONUDBA PO KATALOGU**; podjetja danes uspešno tržijo preko vrhunskih barvnih katalogov, ki podrobno prikazujejo in opisujejo izdelke ali storitve. Katalogi pridejo v poštev predvsem za izdelke široke potrošnje, industrijsko blago, turistično dejavnost itd. njihova prednost je v tem, da dospejo do najširšega kroga potrošnikov, če ima podjetje urejeno banko podatkov.

Uporabljajo se tisti načini neposrednega komuniciranja, ki so v primeru turistične dejavnosti smiselni in od katerih je mogoče pričakovati učinkovit vpliv na potencialnega porabnika. LTO v Bovcu izdaja razne kataloge (zimski, poletni), ki prikazujejo ponudbo na tem turističnem območju. Na razpolago so tudi najrazličnejše brošure posameznih ponudnikov storitev, ki so na voljo na različnih mestih (TIC, trgovine, recepcije hotelov, restavracije) v Bovcu. Kataloge in prospekte LTO Bovec posreduje STO, ki jih nato distribuira po raznih sejmih v tujini, kjer LTO Bovec ni prisoten.

5.6 Elektronsko oglaševanje

Kot ena izmed še ne dovolj izkoriščenih možnosti se ponuja tudi elektronsko oglaševanje. Svetovni splet zagotavlja nov način interaktivnega oglaševanja, ki poleg samega oglaševanja omogoča dvostransko komunikacijo. Glavni namen oglaševanja je večja prepoznavnost podjetja in pritegnitev čim večjega števila obiskovalcev na spletne strani, kjer se jim lahko ponudi še več informacij o določeni storitvi ter jih spodbudi k nakupu. Uporaba e-pošte, ki med porabniki interneta skokovito narašča, je postala eden najbolj priljubljenih načinov oglaševanja. Spletne strani so same po sebi pasivne in delujejo po načelu vleke, nasprotno pa e-pošta deluje po načelu potiska in tu bi lahko iskali razloge za njeno izjemno učinkovitost pri trženju (Potočnik 2004, 263).

Obravnavana turistična regija ima svojo ponudbo lično predstavljeno na spletnih straneh, kjer turistično regijo tudi oglašuje. V prihodnosti pa je v načrtu vzpostaviti enoten informacijski portal s skupnim rezervacijskim sistemom za bovške turistične ponudnike.

5.7 Sejmi

LTO Bovec se v sodelovanju s STO redno udeležuje različnih sejmov, ki se odvijajo doma in v tujini ter tudi s pomočjo tega instrumenta tržnokomunikacijskega spleta aktivno promovira destinacijo Bovške.

Razvoj marketinškega komuniciranja sledi trendu integriranega marketinškega komuniciranja (IMT), ki se je začel močneje razvijati v devetdesetih letih prejšnjega stoletja. IMT vključuje koordinirano delovanje različnih promocijskih elementov oz. orodij in ostalih marketinških aktivnosti, ki so namenjene komunikaciji s potrošniki.⁹

⁹ Vir: Strategija razvoja turizma na Bovškem 2005, str. 109

6 TRŽNA RAZISKAVA

Z gotovostjo lahko trdim, da nobeno podjetje v današnjem času, ni zmožno igrati konkurenčne vloge na trgu, če ni preskrbljeno s tekočimi oz. aktualnimi informacijami o dogajanju na tržišču. Podjetje mora biti o željah, potrebah in obnašanju svojih potrošnikov ažurno obveščeno, prav tako pa mora spremljati tudi aktivnosti svojih konkurentov. Informacije so za podjetje kot »kompas«, na podlagi katerih se orientira, sprejema odločitve o nadaljnjem poslovanju in organizira marketinške aktivnosti. Informacije imajo neprecenljivo vrednost, če so le ob pravem času, na pravem mestu in v pravih rokah. Da bi bile ti pogoji kar v največji meri izpolnjeni, pa podjetja spremljajo dogajanje na trgu s pomočjo tržnih raziskav. Po Devetaku (2007, 35) raziskava trga predstavlja temeljni in vsebinski del marketinško informacijskega sistema (MIS). Trženjske raziskave se nanašajo zlasti na področja marketinškega spleta. Upoštevaajo dejstvo, da tržna raziskava predstavlja podjetjem precejšnje stroške, je potrebno vrednost informacij vedno primerjati s stroški njihovega pridobivanja. Raziskava trga običajno poteka v dveh stopnjah, in sicer ločimo pripravljalno in izvajalno stopnjo. Vsako stopnjo tržne raziskave je potrebno strokovno obdelati. Celoten postopek je možno razčleniti na več zaokroženih faz. Te pa so (Devetak 2007, 55):

- opredelitev problema,
- načrtovanje,
- zbiranje informacij,
- analiza informacij in podatkov,
- predstavitev rezultatov ter interpretacija raziskave,
- trženjske odločitve.

6.1 MIS

Za uspešno opravljanje tržnih raziskav in zbiranje vseh ostalih potrebnih informacij, ki podjetju služijo kot pomemben pripomoček v organizaciji poslovanja, imajo podjetja organiziran marketinško informacijski sistem (MIS). To je sistem sistematičnega in kontinuiranega zbiranja, analiziranja in obdelovanja, skladiščenja, simuliranja in predstavljanja tržnih informacij, ki so potrebne pri marketinških odločitvah. Uspešno delovanje MIS-a je odvisno od strokovnih kadrov, računalniškega hard in software-a ter pristopov, metod in tehnike raziskave in analize tržnih podatkov in informacij (Bunc 1978, 48). Trženjski informacijski sistem in trženjsko raziskovanje sta izjemno koristna, saj omogočata, da podjetje sprejema boljše trženjske odločitve, kot bi jih, če trženjskih informacij ne bi imelo. Bistvene so zlasti povratne informacije o uporabnikih storitev ter kakšno podobo so si le ti ustvarili o podjetju. Pomen trženjskega raziskovanja vse bolj narašča (Potočnik 2004, 95).

Kot uspešno razvijajoča se organizacija in predstavnica turizma na Bovškem, tudi LTO skrbi za spremljanje obiska, zadovoljstva in odziva turistov, in sicer z različnimi anketami, ki jih opravlja na TIC-u. Na podlagi le teh organizacija skrbi za izboljšave, uvedbe potrebnih posodobitev ter usmerja svoje nadaljnje delovanje. Ponudnikom različnih storitev pa posreduje morebitne opažene oz. ugotovljene pomanjkljivosti, z namenom, da jih odpravijo in izboljšajo svojo ponudbo ali izvedbo storitev.

6.2 Oblikovanje vprašalnika

Vprašalnik je najpogosteje uporabljeno orodje, s pomočjo katerega zbiramo primarne informacije. Bistvo vprašalnika je v tem, da neposredne informacije dobimo hitro in enostavno, ob majhnem naporu in minimalnih stroških. Pri oblikovanju vprašalnika se moramo osredotočiti na bistvo in cilje tržne raziskave in v skladu z njimi ustrezno strukturirati vprašanja. Slednja naj niso presplošna, niti ne pretežka, skratka taka, da anketiranec sproščeno in z lahkoto podaja svoje ocene in mnenja. Zahtevnost vprašalnika moramo prilagoditi strukturi vprašancev. Pri izdelavi vprašalnika je priporočljivo največ pozornosti nameniti izbiri vrste in formulaciji vprašanj, zaporedju le teh, sprejemljivemu številu le teh ter celotnemu grafičnemu oblikovanju vprašalnika. Bistvo zbiranja informacij in podatkov je, da dosežemo zastavljene cilje raziskovalne naloge (prirejeno po Devetak 2007, 58-60).

6.3 Izvedba tržne raziskave in analiza rezultatov

Tržno raziskavo sem izvajala na območju Slovenije v času od 3. maja do 3. junija 2007. Anketne vprašalnike sem trenutnim obiskovalcem posredovala osebno, nekaj sem jih razdelila po hotelskih recepcijah in raznih trgovinah. Obiskovalcem, ki so v bovški turistični regiji letovali v preteklosti pa sem anketne vprašalnike posredovala po elektronski pošti ali jih anketirala osebno. V uporabo sem razposlala 120 vprašalnikov; od katerih je bilo vrnjenih in pravilno izpolnjenih 59 vprašalnikov, torej 49 odstotkov vseh posredovanih anket. Anketni vprašalnik bom v nadaljevanju analizirala po posameznih vprašanjih. Nekatere odgovore bom za lažjo predstavbo prikazala grafično.

V anketi je bilo možno stopnjo zadovoljstva izraziti z ocenami od 1 do 5, pri analizi pa sem upoštevala, da so ocene 5, 4 dobre, 3, 2, 1 pa slabe. V nadaljevanju sledijo odgovori na zastavljena vprašanja s komentarjem.

1. Ali ste se v zadnjem letu srečali s kakršnimkoli načinom promocije Zgornjega Posočja?

Na prvo vprašanje je 68% vprašanih odgovorilo, da se v zadnjem času ni srečalo z nobenim načinom oglaševanja omenjenega območja, kar nakazuje na preskromno promocijo bovške turistične regije.

2. Če je odgovor DA, s katerim načinom tržnega komuniciranja ste se srečali?

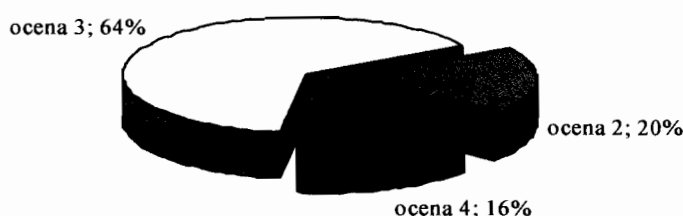
Največ anketirancev je navedlo, da se je s promocijo najpogosteje seznanilo preko časopisov ali preko prijateljev in znancev.

3. Kako ocenjujete intenzivnost promocije turizma v Zg. Posočju?

Kar 89 % vprašanih je na tretje vprašanje odgovorilo, da je intenzivnost obravnavane turistične regije prešibka, kar potrjuje moje predvidevanje.

4. Kako ste zadovoljni s trgovsko ponudbo v Zg. Posočju?

Graf 6.1 Zadovoljstvo s trgovsko ponudbo



Na to vprašanje je 84 % turistov odgovorilo, da le to ocenjuje kot slabo, kar opozarja na dejstvo, da obstoječe trgovske storitve v Bovcu niso zadovoljive.

5. Kako ocenjujete kakovost ponujenih trgovskih storitev?

V večini so anketiranci navedli srednjo stopnjo zadovoljstva (54 %), 20 % je kakovost opredelilo z nizko stopnjo zadovoljstva, 25 % pa se jih je odločilo za visoko stopnjo zadovoljstva.

6. Kako ste zadovoljni z gostinsko ponudbo v Zg. Posočju?

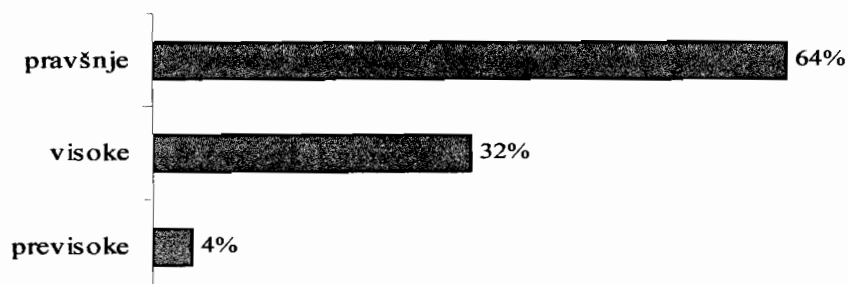
Mnenja obiskovalcev glede *gostinske ponudbe* so različna; 12,5 % je podalo oceno 2, 46 % oceno 3, 37,5 % je pripadlo oceni 4 in 4 % jo ocenjuje z visoko stopnjo zadovoljstva.

7. Kako ocenjujete kakovost storitev na gostinskem področju?

Ocene so naslednje; 64 % anketirancev je le to ocenilo z ocenama 2 in 3, kar smatram kot slabo oceno, 36 % pa z ocenama 4 in 5, kar ocenjujem kot dobro.

8. Kakšne se Vam zdijo cene gostinskih storitev?

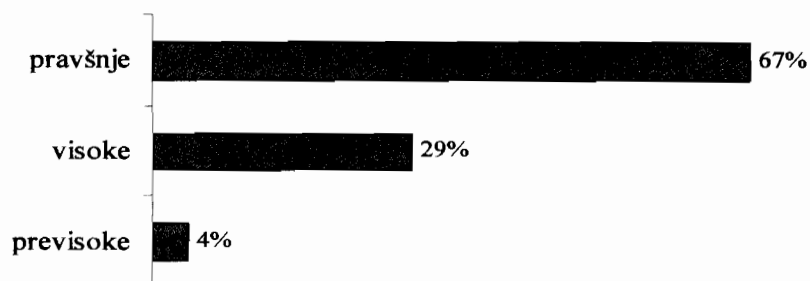
Graf 6.2 Prikaz cen gostinskih storitev



Rezultati so razvidni iz grafa 6.2, ki nam prikazuje, da večina obiskovalcev meni, da so cene gostinskih storitev pravšnje, 32 % jih misli, da so visoke in le 4 % je mnenja, da so previsoke.

9. Kakšne se Vam zdijo cene prodajnih izdelkov v trgovinah?

Graf 6.3 Prikaz cen prodajnih izdelkov v trgovinah



Tudi za trgovske storitve velika večina meni, da so cene ustrezne, kar 67 %, 29 % jih ocenjuje kot visoke in 4 % kot previsoke. Naj omenim, da predvsem turisti iz različnih evropskih držav menijo, da so le te pravšnje, medtem ko se slovenskim turistom zdijo visoke oz. previsoke.

10. Kako ocenjujete ponudbo ostalih turističnih storitev (informiranost, ponudba svetovanja in usmerjanja s strani turističnih delavcev, ponudba zabave in družabnih prireditev, ...)?

Mnenja vprašanih so bila precej različna; 20 % je omenjene storitve ocenilo z oceno 2, skoraj polovica (48 %) z oceno 3 in 32% jih je navedlo visoko stopnjo zadovoljstva.

11. Ali menite, da se je turistična ponudba v Zg. Posočju v zadnjih letih izboljšala?

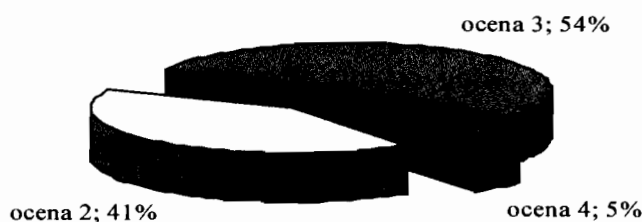
Na to vprašanje so odgovarjali turisti, ki se v destinacijo vračajo. 67 % jih meni, da se je le ta izboljšala, 33 % pa je nasprotnega mnenja.

12. Kako ocenjujete razvoj turistične ponudbe v tej turistični regiji?

Kar 41 % anketirancev je izrazilo visoko stopnjo zadovoljstva, 53 % srednjo in le 6 % nizko stopnjo zadovoljstva, kar kaže na dobro mnenje obiskovalcev o razvoju turistične ponudbe na Bovškem.

13. Kako ste zadovoljni s cestno infrastrukturo, ki vodi v Zg. Posočje?

Graf 6.4 Zadovoljstvo s cestno infrastrukturo



Graf 6.4 nam prikazuje, da je cestni infrastrukturi kar 41 % obiskovalcev namenilo nizko stopnjo zadovoljstva (ocena 2), 54 % jih je srednje zadovoljnih (ocena 3) in 5 % jih je ocenilo z visoko stopnjo zadovoljstva (ocena 4).

14. Ali menite, da bi bila potrebna posodobitev le te?

Zanimiva je ugotovitev, da kar 91 % vprašanih meni, da bi bila potrebna posodobitev cest, ki vodijo na Bovško.

15. Kaj najbolj pogrešate v turistični ponudbi, v trgovski ponudbi?

Pri turistični ponudbi so omenili, da pogrešajo organizirane izlete z ogledi kulturnih znamenitosti in bolj točne informacije o sprehajalnih poteh. Nekaterim se zdi, da v kraju primanjkuje prijaznosti in sproščenosti, športnih dogodkov in zabave. Tujci si želijo specifičnih informacij v svojih jezikih in javni prevoz po bližnji okolici. Nekateri pogrešajo tudi ponudbo zunanjih bazenov.

V trgovinski ponudbi pa si želijo večjo izbiro v trgovinah ter več trgovinic s spominki.

16. Vaše pripombe in predlogi za izboljšanje trenutnega stanja?

Anketiranci menijo, da bi bilo potrebno več promocije same regije, manjka tudi ustrezna predstavitev turističnih točk, ki si jih obiskovalci Zgornjega Posočja lahko ogledajo. Nekateri pa opozarjajo na pomanjkanje družabnih prireditev in športnih dogodkov.

6.4 Odgovori na hipoteze

V prvem poglavju diplomske naloge sem oblikovala pet hipotez, za katere sem predvidevala, da so pravilne. Na podlagi opravljene analize anket lahko podam naslednje ugotovitve:

Predvidevala sem, da pristojne organizacije v Zgornjem Posočju premalo vlagajo v promocijo turizma. Tržna raziskava je pokazala, da se kar 68 % anketiranih v zadnjem letu ni srečalo s kakršnimkoli načinom promocije tega območja in 89 % vprašanih meni, da je intenzivnost promocije prešibka. Zato navedeno hipotezo potrdim.

Predvidevala sem, da je trgovska ponudba v Zgornjem Posočju preskromna. Kar 84% vprašanih je trgovsko ponudbo ocenila kot slabo, zato zastavljeno hipotezo potrdim.

Predvidevala sem, da so tržne cene v Zgornjem Posočju previsoke. V raziskavi so anketiranci ocenjevali cene gostinskih storitev in cene prodajnih izdelkov v trgovinah. Približno 64 % obiskovalcev meni, da so cene gostinskih storitev pravšnje, 36 % pa, da so previsoke. Pri cenah prodajnih izdelkov v trgovinah 67 % vprašanih meni, da je višina pravšnja, 29 % jih misli, da so cene visoke, 4 % pa se zdijo previsoke. Hipotezo zavrnem.

Predvidevala sem, da se Zgornje Posočje kot atraktivna turistična regija prepočasi razvija. Kar 67 % anketiranih meni, da se je turistična ponudba na Bovškem v zadnjih letih izboljšala in 41 % ocenjuje razvoj turistične ponudbe kot dober, zato hipoteze ne sprejemem oz. jo zavrnem.

Predvidevala sem, da je potrebno izboljšati cestno infrastrukturo, ki vodi do Zgornjega Posočja. 83 % vprašanih ni zadovoljnih s cestnim omrežjem, kar 91 % namreč misli, da bi bila potrebna posodobitev, zato predpostavljeno hipotezo potrdim.

6.5 Priporočila obravnavani turistični regiji

Če želi obravnavana turistična destinacija postati prepoznavna tako doma kot v tujini bi LTO priporočila, naj tržnemu komuniciranju nameni več pozornosti in začne regijo bolj agresivno promovirati v smislu integriranega marketinškega komuniciranja.

Naslednja stvar, ki bi jo svetovala trgovskim in gostinskim ponudnikom, je obogatitev ponudbe ter izboljšanje kakovosti ponujenih storitev, predvsem v smislu pozitivnega odnosa do strank. Če je gost postrežen na prijazen in ustrežljiv način, dobi občutek, da je dobrodošel. Zadovoljni obiskovalci pa so najboljša reklama – dober glas namreč seže v deveto vas.

Mnenja o višini cen v turistični regiji so precej odvisna od ekonomskega statusa posameznikov. Mislim, da mora biti lokalno prebivalstvo pripravljeno na povišanje cen v naslednjih letih in to vzeti v zakup. Z razvojem turizma, dvigom kakovosti nastanitvenih kapacitet in ostalih komplementarnih storitev, je ta posledica za turistični kraj normalna. Menim, da večini gostov, ki prihajajo iz bolj razvitih evropskih držav, z višjim standardom, to ne bo ovira.

Upoštevajoč nove investicije (apartmaji, hoteli, wellness ponudba, posodobitev smučišča in povezava z Italijo), ki so v Bovcu v planu v bližnji prihodnosti, bi rada opozorila, da se mora vzporedno s tem razvijati in dopolnjevati tudi vsa ostala ponudba (npr. dodatna trgovska ponudba, okrepitev poštних in bančnih storitev, raznovrstnost gostinske ponudbe, razširitev sprostitev, rekreacijskih pokritih športnih kapacitet, več zanimivih dogodkov in animacij), ki sicer ne bi izpolnjevala pričakovanj gostov po kvaliteti in dostopnosti ter bi močno zmanjšala tudi kvaliteto življenja lokalnega prebivalstva.

Pozornost je potrebno nameniti tudi posodobitvi cestne infrastrukture tistih cest, ki vodijo do Zgornjega Posočja. Slovenija namreč zaostaja tudi v povezovanju s sodobnim cestnim omrežjem. V največji meri bi za to morala poskrbeti država in z rešitvijo tega osnovnega pogoja omogočiti obiskovalcem in prebivalcem hiter in varen dostop do turističnega kraja.

LTO Bovec bi priporočila, da upošteva tudi že omenjene pripombe, predloge ter pomanjkljivosti anketirancev, ki sem jih navedla ter na podlagi le teh usmerja ponudnike storitev v turistični regiji.

Ob uspešni realizaciji vseh priporočil in smernic, ima turistična regija idealne možnosti, da se pridruži atraktivnim turističnim destinacijam, ki s svojo bogato ponudbo kakovostnih storitev uspešno zadovoljuje domače in tuje obiskovalce.



7 STRATEGIJA MARKETINGA

Uspešnost na področju marketinga je odvisna od upoštevanja potreb in želja tržišča oz. od uspešnega zadovoljevanja plačilno sposobnega povpraševanja. Tudi oblikovanje marketinške strategije mora temeljiti na navedenem dejstvu. Organizacija si najprej zastavi želene in dosegljive cilje, nato pa zasnuje ustrezno marketinško strategijo, ki naj bi omogočila doseg le teh. Slednja pa mora biti skladna s strategijo organizacije. Cilj strategije marketinga je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred tekmeci na trgu, in sicer z razvojem konkurenčnih storitev, s pridobivanjem novih kupcev oz. porabnikov, z ustvarjanjem ustreznega imidža organizacije ter z doseganjem primernega dobička. Na strategijo marketinga vpliva več dejavnikov, zlasti demografsko, gospodarsko okolje, družbenopolitično, kulturno, tehnično in tehnološko okolje ter plačilna sposobnost (prirejeno po Devetak 2007, 229).

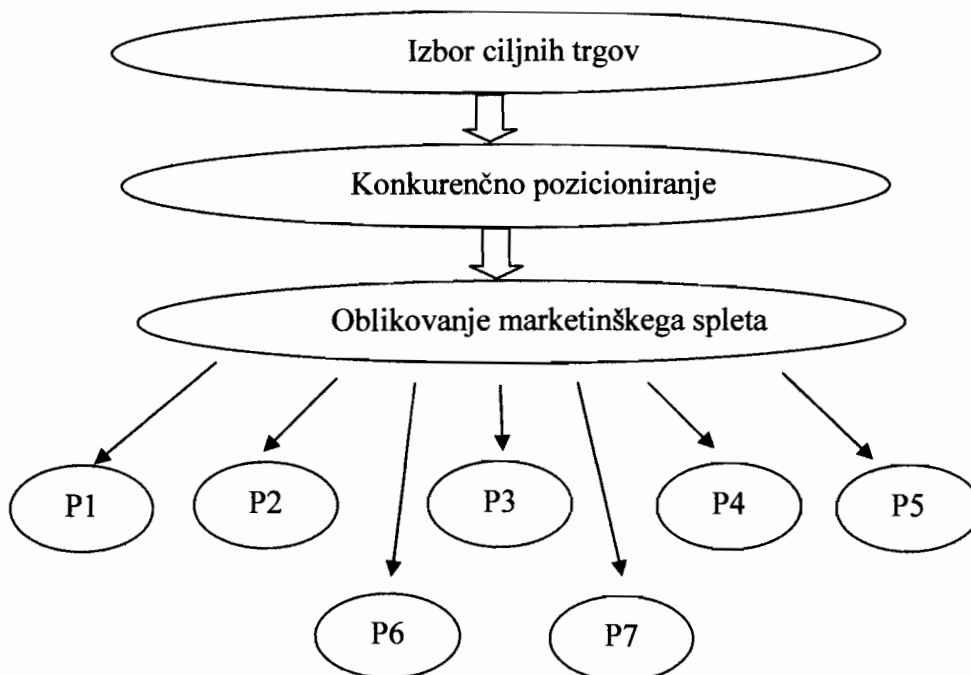
Uspešen razvoj turistične regije je odvisen od dobro zastavljene strategije. Le ta mora biti med drugim skladna z interesi okolja in prebivalci turistične regije, kajti realizacija je v veliki meri odvisna prav od okolja v katerem deluje, od znanj in zainteresiranosti lokalnega prebivalstva, ki ponuja razne turistične storitve, od konkurenčnih destinacij, od investitorjev,... Strategija marketinga mora biti tržno prilagodljiva, da se organizacija v primerih hitrih sprememb na trgu brez večjih problemov hitro prilagodi novim okoliščinam in uspešno nadaljuje poslovanje. Biloslavo (2006, 59) pravi, da strategije, ki so vključene v strateški načrt nikakor niso večne ali trajne; nekatere se v spremenjenih okoliščinah ne obnesejo, nadomeščajo jih druge. Strategije se torej dopolnjujejo, zamenjujejo in spreminjajo, marsikatera tudi odpade.

7.1 Temeljne strategije marketinga za turistične storitve

Na globalnem tržišču bo uspešno tisto podjetje, ki bo ciljne porabnike prepričalo z pravšno kombinacijo kakovosti, konkurenčne tržne cene ter diferenciacijo ponujenih storitev. Bistvena veščina, ki naj bi jo podjetje obvladovalo, je doseganje konkurenčne pozicije in prednosti na trgu. Nujna so vlaganja v promocijo in s tem informiranje odjemalcev o svoji ponudbi.

V sliki 7.1 je prikazana ena najenostavnejših strategij marketinga.

Slika 7.1 Prikaz temeljne strategije marketinga



Vir: Devetak 2007, 236

Devetak (2007, 236) opozarja, da moramo pri obravnavi strategije marketinga in strategije podjetja upoštevati trajnosti razvoj, ki predstavlja razumno izkoriščanje virov, pametno rabo prostora, zmanjšanje onesnaženja, skrb za biološko razvitost ob izkoriščanju ustrezne tehnologije.

V Zgornjem Posočju, kjer je večina turistične ponudbe vezane na naravne danosti, je skrb za naravo še toliko bolj poudarjena in pomembna. Bistveno je, da je ta zavest do narave prisotna pri vseh prebivalcih in hkrati pri poslovnih subjektih, ki jo nato upoštevajo pri oblikovanju temeljne strategije ter marketinške strategije organizacije. Organizacije naj bi poslovale okolju prijazno in z načelom ohranjanja pristne narave in čim manjšega poseganja vanjo.

Bovec z dolino Soče skupaj z Kranjsko Goro, Bledom in Bohinjem predstavlja geografsko zaokroženo destinacijo Julijske Alpe. Med naštetimi kraji ima Bovec najbolj skromen turistični obisk. Glede na razne primerjalne indikatorje zasičenosti destinacije s turističnimi obiski je potrebno poudariti, da Bovška še ni dosegla tako intenzivnega turističnega obiska kot ostale destinacije in teoretično dopušča možnost intenzivnega razvoja, seveda ob privolitvi domačinov. Sprejeti je potrebno tudi način življenja v turističnem kraju. Intenziven turistični obisk namreč s seboj prinaša nekaj specifičnih, ponavadi neugodnih lastnosti (višje cene, večja gneča v trgovinah, na pošti,...). Bovec izstopa po razpoznavnosti kot mlada in dinamična destinacija, primerna za aktivno sprostitev. Ravno to ji daje prednost pred ostalimi, zato regionalna trženjska strategija

priporoča, naj poskuša Bovec in Posočje še boljše izkoristiti in okrepiti osvojeno pozicijo doline avantur ter s tem krepiti vznemirljivost ponudbe in poudarjati aktivno sprostitev.¹⁰

Omenjene destinacije ter ostali bližnji turistični kraji (Tolmin-Sotočje, Kranjska Gora, Trbiž,...) predstavljajo konkurenco na trgu, toda potrebno je poudariti pomembnost povezovanja ponudbe, prodaje in trženja s sosednjimi destinacijami, tako na slovenski strani kot preko meja, npr. LTO Sotočje bi bil lahko dober razvojni in tržni partner bovške destinacije za vzajemni turistični proizvod in razcvet širšega soškega področja.

Poglavitno je, da se oblikuje jasna in trženjsko pogojena strategija razvoja in trženja turizma na območju, ki je skladna z interesi okolja. Za dopolnitev oz. oplemenitenje turističnega proizvoda Bovške bodo nujni še dodatni ponudniki najrazličnejših storitev, zato si je potrebno prizadevati za čim manj vstopnih in izstopnih ovir za podjetnike in poskrbeti za podjetništvu prijazno reguliranje poslovnih aktivnosti z državno zakonodajo in občinskimi akti.

7.2 Proces poslovnega strateškega načrtovanja za turistični produkt na Bovškem

Oblikovanje poslanstva in vizije podjetja je osnova za nadaljnje načrtovanje marketinga. Upoštevajoč gospodarske okoliščine in strategijo države podjetje oblikuje izhodišča za svoje poslanstvo. V poslanstvu podjetja razčlenimo tržno okolje, vire podjetja in strukturo ter sposobnost strokovnega osebja. Pri opredeljevanju poslanstva naj organizacija upošteva konkurenčne prednosti ter jih nato ustrezno uskladi s tržnimi priložnostmi (Devetak 2007, 245-246).

Poslanstvo vseh prebivalcev in poslovnih subjektov, ki živijo in delujejo na Bovškem, je na področju turistične dejavnosti usmerjeno predvsem v ustvarjanje pozitivnega in pristnega turističnega okolja (naravnega, kulturnega in sociološkega), medsebojno sodelovanje in povezovanje ponudbe, kvalitetno in gostoljubno sprejemanje gostov, ki jih obiščejo, ustvarjanje pozitivne energije ter trajnostno in odgovorno izkoriščanje ponujenih naravnih danosti, njihovo ohranjanje oziroma izkoriščanje v duhu trajnostnega razvoja turizma, pripovedovanje zgodb, vzbujanje pozitivnih in enkratnih doživetij. Z opravljanjem turistične dejavnosti na tak način se zagotavlja lastna ekonomska neodvisnost, delovna mesta in nenehen razvoj kvalitete življenja domačinov. Donosnost skrbno izbranih turističnih naložb pa bovški turistični regiji danes in v prihodnosti omogoča trajnostni razvoj na vseh področjih ter dolgoročno zadovoljstvo obiskovalcev.

¹⁰ Vir: Strategija razvoja turizma na Bovškem 2005, str. 42

Marketinško načrtovanje je sestavni del podjetniške strategije. S pomočjo načrta o izvajanju marketinških aktivnosti težimo k doseganju zastavljenih ciljev. Strategija marketinga je podrejena skupni strategiji organizacije.

Strateško načrtovanje je upravljalno-vodstveni proces razvijanja in vzdrževanja življenjske sposobnosti podjetja. Sam proces strateškega načrtovanja poteka običajno od podjetniškega poslanstva in nalog do načrtovanih novih poslov.

Strategijo marketinga oblikujemo po naslednjih korakih (Devetak 2007, 246-247):

- *Določitev ciljev podjetja*; le ti temeljijo na poslanstvu in izražajo želje, ki naj bi jih podjetje doseglo. Vsak cilj naj je podrobno določen, naj opredeljuje kaj, kdaj in koliko želimo doseči.
- *Oblikovanje poslovne strategije podjetja in strateških poslovnih enot*; poslovna strategija služi kot začrtana pot, ki naj bi podjetje pripeljala do zastavljenih ciljev. V sklopu tega koraka načrtujemo tudi sredstva, ki so pri izvajanju potrebna. Poznamo nekaj modelov, ki lahko pripomorejo pri oblikovanju strategije (model BCG, model matrice »izdelek/trg«, Porterjev generični strateški model).
- *Opredelitev marketinških ciljev*; podjetje mora najprej analizirati poslovno stanje in oblikovati strategijo, nato lahko opredeli marketinške cilje. V okviru le teh določi jasne, razumljive in merljive marketinške aktivnosti.
- *Oblikovanje strategije marketinga*; le ta določa proučevanje ciljnega trga kateremu sledi oblikovanje marketinškega spleta. Opredeli se tudi sredstva za implementacijo zastavljenih ciljev.
- *Marketinški načrt*; namenjen je kratkoročnemu in dolgoročnemu marketinškemu načrtovanju. Upošteva marketinško okolje oz. vse opredeljene sestavine SPIN analize.

Strateški razvoj turizma na Bovškem mora temeljiti na načelih trajnostnega razvoja destinacije, ki za omenjeno regijo obsega naslednje aktivnosti:

- **vzpostaviti in ohraniti konkurenčnost ponudbe**, ki je v primeru Bovca enkratna, dobro ohranjena narava, ki ji je potrebno dodati predvsem programske vsebine za primere slabega vremena in oživitvev destinacije skozi vse leto, s poudarkom na kvaliteti in ne na kvantiteti,
- **spodbujati vrhunsko kvaliteto** vsakovrstne ponudbe na različnih nivojih, vendar v sožitju s tradicijo okolja in pričakovanji gostov,
- **vzdrževati posebne kulturne, zgodovinske, etnološke in druge značilnosti** (bovska kulinarika, zgodbe, posebnosti, prva svetovna vojna,...),

- **oblikovati usklajeno turistično ponudbo območja skozi vse letne čase**, za kar je pomembno oblikovanje dodatne programske ponudbe in infrastrukture zanjo (wellness, poslovni turizem, izobraževanja, šport,...),
- **vzpostaviti in vzdrževati sodelovanje med partnerji** v turistični ponudbi,
- **delovati v smeri čim večjih koristi in čim manjših škod**, kar pomeni sklepanje kompromisov med ekonomskimi željami in zmožnostmi okolja,
- **varovati okolje** (ekološko, sociološko in ekonomsko); v smislu razvijanja pristne ponudbe nastanitvenih kapacitet z urejeno infrastrukturo, upoštevanjem tradicije življenja tega območja in omogočanje ter zagotavljanje ekonomskega preživetja domačinov, ki bodo svoje izzive našli v turizmu in zato območje demografsko ne bo podvrženo negativnim trendom,
- **razviti ustrezno podobo**; priprava branda destinacije in z agresivnim promoviranjem turistične destinacije pripomoči k povečanju prepoznavnosti,
- **vzdrževati učinkovito trženje**, povezano, prilagojeno ciljnim segmentom, celostno in ciljno,
- **imeti zadovoljne gostitelje in zadovoljne goste**; brez enih ni drugih. Pomemben dejavnik uspešnega in trajnostnega razvoja turizma je sodelovanje kraja in njegovih prebivalcev pri doseganju zastavljenih ciljev. Simbioza se odraža na vzdušju v destinaciji.¹¹

Vsi deležniki, ki oblikujejo turizem v Zgornjem Posočju želijo ohraniti destinacijsko pristnost ob sicer propulzivnejšem razvoju in dolgoročni konkurenčnosti na izbranih trgih ter spodbujati njihovo partnersko povezovanje pri trajnostnem in načrtovanem razvoju turizma – v smislu učinkovitega destinacijskega managementa.

¹¹ Vir: Strategija razvoja turizma na Bovškem 2005, str. 68



8 SKLEP

Naša država si je z vstopom v skupnost Evropske unije pridružila množici uspešnih in razvitih evropskih držav in si s tem omogočila posodobitev in razvoj na političnem, gospodarskem, kulturnem, kmetijskem, šolskem področju, itd. Hkrati je kot ena izmed držav s prostim pretokom blaga, kapitala, delovne sile in storitev postala zanimiva »tarča« za številne tuje investitorje, ki zaradi deregulacije vidijo dobre priložnosti in želijo izkoristiti še nerazvite možnosti. V prekrasni deželi, ki jo zaznamujejo neštete naravne lepote in obiskovalcem lahko ponudi vse od morskih do gorskih užitkov, tudi tujci vidijo potencialne možnosti za uspešno trženje.

V Zgornjem Posočju smo trenutno priča tovrstnim dogajanjem, ki naj bi ugodno vplivala na razmah in razvoj turistične dejavnosti in posledično turistični regiji omogočila ekonomsko neodvisnost, zadostno število delovnih mest in s tem doprinesla h kvaliteti življenja lokalnega prebivalstva. Za realizacijo slednjega pa se vplivni udeleženci (javni sektor, investitorji-podjetniški sektor, prebivalci bovškega in različna interesna združenja) trudijo oblikovati ustrezne odnose ter z razvojem kulture komunikacijskega dialoga uresničiti zastavljene cilje in v največji meri zadovoljiti obojestranske interese. Bistvenega pomena je, da vsi udeleženci razumejo, da je formula uspeha v sinergiji vseh deležnikov. Povezovanje ponudnikov storitev v turistični regiji, njihovo skupno oblikovanje in trženje integralnega turističnega proizvoda je ključnega pomena za nadaljnji uspeh.

Bovška, kot ena izmed najlepših koticov Slovenije se mora svoje edinstvenosti in neokrnjenosti narave zavedati in jo ustrezno vzdrževati. S tem mislim na doslednost pri razvoju turizma. Le ta se ne sme intenzivirati do take mere, da bi masovnost obiskovalcev zmanjšala kvaliteto turističnih storitev in sploh samo kvaliteto življenja na omenjenem območju.

Bistvo marketinga in strategije turistične regije je prizadevanje za učinkovito zadovoljevanje potreb in želja uporabnikov – obiskovalcev, nudenje atraktivnih, edinstvenih storitev, ki so konkurenčne in kakovostno izvedene. Pomembno je, da turizem nudi določeno stopnjo zadovoljstva tudi vsem zaposlenim v tej dejavnosti, prebivalcem Zgornjega Posočja ter lastnikom kapitala.

S pozitivno naravnostjo, prilagodljivostjo, vztrajnostjo ter doslednim uresničevanjem načrtovane strategije, si bovška turistična regija lahko obeta izjemen preobrat na bolje in zastavljeni cilj – postati mednarodno prepoznavna konkurenčna turistična destinacija, v katero se gosti radi vračajo – doseči v bližnji prihodnosti.

LITERATURA

- Biloslavo, Roberto. 2006. *Strateški management in management spreminjanja*. Koper: Fakulteta za management.
- Bunc, Mirko. 1978. *Marketig v združenem delu*. Ljubljana: Delavska enotnost.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Koprivnikar Šušteršič, Mojca. 2002. *Turistična politika in analiza slovenskega turizma v obdobju 1995-2001*. Ljubljana: Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Potočnik, Vekoslav in Tone, Hrastelj. 1995. *Strategija razvoja Slovenske trgovine*. Raziskovalna naloga, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, RCEF.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trgovinsko poslovanje*. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
- Potočnik, Vekoslav. 2004. *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2005. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Starman, Danijel in Jože, Hribar. 1994. *Direktni marketing*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Tavčar, I. Mitja. 1996. *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Novi Forum.

VIRI

<http://www.ris.org> (15. 6. 2007)

<http://www.stat.si> (24. 6. 2007)

Lokalna turistična organizacija Bovec. 2005. *Strategija razvoja turizma na Bovškem*.

Interno gradivo, Lokalna turistična organizacija Bovec.

PRILOGE

Priloga 1 Anketa



ANKETA

Sem Anja Kravanja, študentka Fakultete za management v Kopru. Pišem diplomsko nalogo s področja trženja storitev v Zgornjem Posočju (Bovec z okolico). Vprašalnik, ki je pred Vami, mi bo v veliko pomoč pri pripravi diplomskega dela, zato Vas vljudno prosim, če si vzamete nekaj minut in odgovorite na spodnja vprašanja.

Ocena vašega zadovoljstva je lahko:

- 1 – zelo nizka stopnja zadovoljstva
- 2 – nizka stopnja zadovoljstva
- 3 – srednja stopnja zadovoljstva
- 4 – visoka stopnja zadovoljstva
- 5 – zelo visoka stopnja zadovoljstva

Pri spodaj navedenih vprašanjih obkrožite ustrezno oceno ali odgovor.

1. Ali ste se v zadnjem letu srečali s kakršnimkoli načinom promocije Zgornjega Posočja?

DA NE

2. Če je odgovor **DA**, s katerim od spodaj naštetih načinov tržnega komuniciranja?

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> časopis | <input type="checkbox"/> internet |
| <input type="checkbox"/> revije | <input type="checkbox"/> plakati |
| <input type="checkbox"/> televizija | <input type="checkbox"/> letaki, zgibanke |
| <input type="checkbox"/> radio | <input type="checkbox"/> obveščanje prek znancev |
| <input type="checkbox"/> internet | drugo: _____ |

3. Kako ocenjujete intenzivnost promocije turizma v Zg. Posočju?

1 2 3 4 5

4. Kako ste zadovoljni s trgovsko ponudbo v Zg. Posočju?

1 2 3 4 5

5. Kako ocenjujete kakovost ponujenih trgovskih storitev?

1 2 3 4 5

6. Kako ste zadovoljni z gostinsko ponudbo v Zg. Posočju?

1 2 3 4 5

7. Kako ocenjujete kakovost storitev na gostinskem področju?

1 2 3 4 5

8. Kakšne se Vam zdijo cene gostinskih storitev:

- previsoke
- visoke
- pravšnje
- nizke
- prenizke.

9. Kakšne se Vam zdijo cene prodajnih izdelkov v trgovinah:

- previsoke
- visoke
- pravšnje
- nizke
- prenizke.

10. Kako ocenjujete ponudbo ostalih turističnih storitev (informiranost, ponudba svetovanja in usmerjanja s strani turističnih delavcev, ponudba zabave in družabnih prireditev,...)

1 2 3 4 5

11. Ali menite, da se je turistična ponudba v Zg. Posočju v zadnjih letih izboljšala?

DA NE

12. Kako ocenjujete razvoj turistične ponudbe v tej turistični regiji?

1 2 3 4 5

13. Kako ste zadovoljni s cestno infrastrukturo, ki vodi v Zg. Posočje?

1 2 3 4 5

14. Ali menite, da bi bila potrebna posodobitev le te?

DA NE

15. Kaj najbolj pogrešate:

- v turistični ponudbi

- v trgovinski ponudbi Zg. Posočja?

16. Vaše pripombe in predlogi za izboljšanje trenutnega stanja:

Kraj in datum: _____

HVALA ZA SODELOVANJE!