

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA

TRŽENJE DESTINACIJE S PROJEKTOM
»VIKEND V KOPRU«

DANIJELA SUBOTIČ

MENTOR
MAG. ARMAND FAGANEL

KOPER, 2007



POVZETEK

Razvijanje slovenskega turizma je za gospodarstvo izrednega pomena. Vlagati je potrebno v regionalni razvoj, predvsem pa v potencialna, turistično močna in atraktivna mesta. Tako se je v mestu Koper zgodil preobrat. Leto 2007 je zanj pomembno leto, saj so se letos pričeli uresničevati načrtani projekti turističnega razvoja mesta. Občina želi postati močno svetovno pristaniško in turistično mesto, mesto dogodkov in znamenitosti ter tako privabiti čim večje število domačih in tujih obiskovalcev. Pot do načrtanega cilja je osnovani projekt z imenom »Vikend v Kopru«. Za lažje razumevanje teme se delo prične s teoretičnim uvodom in raznimi turističnimi in trženjskimi tezami. Predstavljene so razne trditve s pomočjo katerih se lahko po opravljeni tržni raziskavi, natančneje anketnima vprašalnikoma izbranih udeleženi, soudeleženi v omenjenem projektu, ugotovi ali je Koper zanimiva turistična destinacija. Ob koncu dela pa so podana priporočila za nadaljnje izvajanje omenjenega projekta.

Ključne besede: turizem, trženje, storitve, razvoj, trženjski splet, turistična destinacija, Vikend v Kopru

ABSTRACT

The development of Slovene tourism is very important for the economy of the country. It is necessary to invest in regional development, first of all in potential, strong and attractive tourist cities. This is what is happening in the city of Koper. The year 2007 is a very important one for this city because a lot of laid out projects about the development of the tourist beat of Koper come true. The municipality of Koper wants to become a strong international port and tourist city with a lot of sights which would attract more local people and tourists. The way of how to reach these goals is described in the project »Weekend in Koper«. For an easier understanding of the theme, the present work starts with a theoretical introduction with a lot of different tourist and marketing thesis. In my thesis I am presenting different arguments and statements which are in contrast to the market research, questionnaire, one for tourists and local people and the second one for the service providers in the city, which helps to establish if Koper is an interesting tourist destination. Base on it I give some suggestions for a further implementation of the project.

Key words: tourism, marketing, service, development, marketing mix, tourist destination, Weekend in Koper

UDK: 339.138:338.48 (043.2)



VSEBINA

1	Uvod	1
2	Pojmovanje turizma	3
2.1	Oprelitev turizma.....	3
2.1.1	Značilnosti trženja.....	3
2.1.2	Značilnosti storitev	5
2.1.3	Razvoj in trženje turizma.....	7
2.2	Kakovost turistične storitve in ugotavljanje zadovoljstva odjemalcev	11
2.2.1	Ugotavljanje pričakovanj.....	11
2.2.2	Kakovost in zadovoljstvo odjemalca s storitvijo	12
3	Trženje turistične destinacije.....	15
3.1	Turistična destinacija.....	15
3.1.1	Oprelitev turistične destinacije.....	15
3.1.2	Privlačnost turistične destinacije.....	17
3.2	Turistična destinacija Koper.....	18
3.2.1	Predstavitev mesta	18
3.2.2	Turistična organizacija Koper in razvoj mesta	19
4	Razvoj projekta »Vikend v Kopru«.....	21
4.1	Zamisel projekta.....	21
4.2	O projektu.....	22
4.2.1	Ponudba in aktivnosti projekta	24
4.2.2	Sodelovanje ladjarskih družb.....	26
4.2.3	Sodelovanje ponudnikov oziroma soustvarjalcev projekta	27
4.2.4	Vlagatelji projekta in porabljena sredstva.....	28
4.2.5	Promocija projekta »Vikend v Kopru«.....	28
5	Tržna raziskava.....	33
5.1	Tržna raziskava 1: Zadovoljstvo ponudnikov s projektom »Vikend v Kopru« .	33
5.1.1	Priprava raziskave	33
5.1.2	Rezultati raziskave	34
5.2	Tržna raziskava 2: Zadovoljstvo udeležencev s projektom »Vikend v Kopru«	39
5.2.1	Priprava raziskave	39
5.2.2	Rezultati raziskave	39
5.3	Ugotovitve	43
5.4	Priporočila za nadaljnji razvoj turizma v Kopru s projektom »Vikend v Kopru«.....	44
6	Sklep.....	47

Literatura	49
Priloge	51

SLIKE

Slika 2.1	Dodana vrednost opredmetenih in neopredmetenih elementov v izdelkih in storitvah	7
Slika 2.2	Odnos med pričakovanji, zadovoljstvom in zaznano kakovostjo storitve.	13
Slika 3.1	Destinacija kot sistem	16
Slika 5.1	Dejavnost anketirancev	34
Slika 5.2	Časovno ponujanje izdelkov v Kopru	35
Slika 5.3	Motiv udeležbe v projektu	35
Slika 5.4	Kupci ponudnikov	36
Slika 5.5	Najboljši način oglaševanja	37
Slika 5.6	Razlog za obisk mesta Koper	40
Slika 5.7	Izkoriščenost ponudbe	42

TABELE

Tabela 2.1	Prihodi in prenočitve turistov v Sloveniji, junij 2007	10
Tabela 2.2	Prenočitve turistov v Kopru, julij 2007	10
Tabela 5.1	Povečano število kupcev	36
Tabela 5.2	Število dni preživelih v mestu	40
Tabela 5.3	Najboljši način informiranosti o projektu	41
Tabela 5.4	Všečnost ponudbe	42

KRAJŠAVE

DPM	Društvo prijateljev mladine
TIC	Turistično informacijski center
TOK	Turistična organizacija Koper

1 UVOD

Globalizacija in modernizacija sveta, ljudi in njihovih vsakdanjih in malo manj vsakdanjih potreb je privedla do tega, da se je in se razvija zelo donosna storitvena panoga, turizem.

Z leti se širi in prodira tudi v nekdanj najbolj oddaljena in nedostopna mesta. Vlagatelji poskušajo narediti atraktivna tudi tista mesta, katerim v preteklosti nismo namenjali nobenega pomena, a so danes postala turistična atrakcija. S tem preobratom so v dobršni meri pripomogli njihovim domačinom in gospodarstvu na sploh. Z drugega vidika pa takšen razvoj predstavlja poseg v naravo in okrnitev le te. Z omenjenim problemom se vsakodnevno srečujejo okoljevarstveniki, katerih cilj je osveščanje svetovne populacije z besedami, da je turizem uničujoč za prebivalstvo in nasploh za civilizacijo.

Če Slovenijo obkrožimo s severa, vzhoda in juga pridemo do zahoda, kjer se spustimo malo niže, južneje, proti morju in se tako pripeljemo do slovenskega Primorja, natančneje do mesta Koper.

Mesto se sedaj razvija v pravi smeri, saj so se oblasti in določeni ljudje pričeli zavedati danosti in lepote najstarejšega slovenskega mesta in so mrtvilu naredili konec. Pri odločitvi o požitvi mesta je zaslužnih ogromno ljudi, razprav in prepričevanj. To so rezultati dolgoletnih planov in pogajanj, ogromno dobre volje, požrtvovalnosti in idej. Kakor povsod po svetu je bilo treba ljudi prepričati, da je potrebno arheološke ter naravne danosti izkoristiti v vseh pogledih za boljši jutri.

Turizem je v določenih glavah ljudi idealiziran kot uničujoč za prebivalstvo in kakor se globalno širi, se tako tudi ruši. To je stereotip katerega je potrebno pri odpravljanju ovir v prihodnosti, odpraviti.

Vsakdo si želi potovati, torej v drugo deželo, morda državo. Vsakdo je že potoval in videl kaj turizem pomeni. Prav zato je treba mestu dati možnost, da postane vsečno na individualni ravni, ker le tako lahko postane tudi na globalni. Tako sem tudi razčlenila diplomsko delo. Skušala sem to narediti na čim bolj razumljiv način, zato sem v prvih dveh poglavjih opisovala predvsem teorije trženja, turizma in turistične destinacije.

Koprski občini si po vseh idejah in trudu, želi postati eno izmed zgoraj omenjenih mest, kjer bodo turisti domov odhajali zadovoljni in bodo Koper doma predstavili v dobrem imenu.

Koper je z realizacijo vsega povedanega pričel letos, in sicer s projektom »Vikend v Kopru«. S projektom ni zaživel samo mesto, ampak tudi njegova okolica in ljudje. Mesto je na tak projekt čakal leta in leta, a končno je v letu 2007 dobil zeleno luč in pričelo se je prebujanje in razvoj zatohle turistične destinacije Koper. Ta projekt sem v celoti predstavila v četrtem poglavju. V okviru projekta sem se v začetku tega poglavja dotaknila same zgodovine mesta Koper. Trudila sem se, da bi bilo napisano čim bolj razumljivo in uporabno.

Pri snovanju ideje o projektu je bilo treba do potankosti poskrbeti za potniški terminal, saj je ta vodnica omenjenega projekta. V mesto naj bi tako konec tedna, med vikendi prihajale in odhajale potniške ladje z ogromnim številom tujih in domačih gostov. V ta namen bi k projektu pristopili določeni slovenski oziroma obalni trgovci, obrtniki, ponudniki gostinskih storitev, ponudniki hotelskih storitev, muzeji, galerije, kioski in ostali. To je bil eden od glavnih pogojev, katerega so zahtevali tuji ladjarji, saj to spada v vsako razvito turistično mesto. TOK je v sodelovanju z ostalimi soudeleženi v projektu, tako pričel z mislijo, kako oživeti staro mestno jedro. Z raznimi zamislami so prišli do zaključka, da bi bilo dobro popestriti mestne ulice z zanimivimi prireditvami, med katere spadajo razne predstave, koncerti, delavnice in pa ostali spremljajoči dogodki. Vse to in še več je botrovalo današnjemu izgledu in pridihu mesta Koper.

Projekt se izvaja, a potrebno je povedati, da je to šele začetek. Torej, do realnega rezultata bo potrebno počakati vsaj na mesec oktober, ko se bo projekt prenehal izvajati ter tako ugotoviti realno sliko in zadovoljstvo vseh udeleženi v projektu.

Ali se trud obrestuje in ali so bila pričakovanja izpolnjena, bomo ugotovili s pomočjo opravljenih tržnih raziskav, natančneje dvema različnima anketnima vprašalnikoma, s katerima bomo poskušali pridobiti realna mnenja o trženju projekta »*Vikend v Kopru*« ter tako ugotoviti ali smo na dobri poti pri realizaciji projekta.

Kasneje bomo na podlagi rezultatov raziskav podali mnenja in ugotovitve s katerimi menimo, da bi lahko pripomogli pri boljši prihodnosti mesta in projekta. To je tudi namen te naloge, prikazati široko uporabnost in perspektivnost projekta za sedanost kot tudi za boljšo prihodnost mesta Koper in njegovega prebivalstva ter tako konkurirati drugim slovenskim mestom, ki tovrstne projekte že izvajajo.

2 POJMOVANJE TURIZMA

»Vikend v Kopru« lahko opišemo kot razvijajoči se projekt, poln pričakovanj. Preden se poglobimo in predstavimo projekt in Koper kot razvijajoče se turistično mesto, bomo v naslednjih dveh poglavjih predstavili značilnosti ter povezovalne elemente in teorije, s katerimi se srečujemo v vsakdanu turistične destinacije, torej storitvene panoge, tako turizma kot trženja. Ne predstavljamo si tržnika, ki omenjenih besed ne bi poznal.

2.1 Opredelitev turizma

2.1.1 Značilnosti trženja

Beseda trženje je izpeljanka angleške besede marketing. Že sama beseda pove, da gre za prostor-trg ali fizično okolje, kjer se z nečim trguje in je menjava kjer obe strani nekaj pridobita. Trženje raziskuje ciljne trge in uporabnike, jih povezuje z namenom, da bi z njimi vzpostavili trajajoče dobičkonosne odnose. Gre torej za dvig povpraševanja po izdelkih ali storitvah ter posledično za povečanje dobička ponudnikov.

Trženje izhaja že iz davne zgodovine, ko so že naši predniki uvideli, da sami ničesar ne zmorejo in da je potrebno sodelovanje, poslušanje potreb in menjava. Niso imeli tako razvite tehnologije in okolja okrog sebe, a imeli so um katerega so bili prisiljeni uporabljati in razviti tako dobro, da principe uporabljamo še danes. Iskali so, tržili in menjavali blago za blago, kasneje blago za storitve, enostransko ali obojestransko. Vse to, da bi dosegli svoje cilje ali želje in zadovoljili svoje potrebe. Za lažjo predstavo trga nekoč, si lahko danes predstavljamo naše mestne tržnice ali pa morda tudi borze. Eden glavnih teoretikov s področja trženja, Philip Kotler opisuje trženje takole:

Trženje je družbeni in upravljavski proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost (Kotler 1996, 13).

Gre torej za trženje poslovne dejavnosti podjetja. Trg delimo na dva različna trga, trg ponudbe in trg povpraševanja. Eden brez drugega ne funkcionirata in nimata pomena, torej sta v medsebojni povezanosti in sodelovanju. Trženje proučujemo zato, da ugotavljamo potrebe oziroma plačilno sposobnost povpraševanja (Devetak 1999, 2). Torej, na eni strani so uporabniki proizvodov ali storitev, ki ponudbo oblikujejo, saj povprašujejo in izražajo svoje potrebe, na drugi strani pa so ponudniki proizvodov ali storitev, kateri prisluhnejo, raziskujejo in ponudbo oblikujejo. Danes je oblikovati ponudbo zmeraj težje, saj so uporabniki postali zahtevni in je na trgu vedno več odličnih ponudnikov, torej je tudi konkurenca odločilnega pomena pri oblikovanju ponudbe in povpraševanja.

V modernem svetu obstajajo za to različni pristopi, katerih se pri ugotavljanju le tega poslužujemo in tako danes lažje oblikujemo potrebne aktivnosti za zadovoljevanje potreb.

Kadar danes govorimo o trženju pomislimo na uveljavljeno trženjsko formulo oziroma trženjski splet 7 P, danes lahko govorimo celo o spletu 8 P. Gre za kombinacijo trženjskih spremenljivk, katere delujejo v celoti, ena z drugo ter tako tvorijo neko smiselno celoto oziroma tržno ponudbo. Modelu za izdelke ali proizvode pravimo 4 P, zato ker vsebuje le prve štiri sestavine trženjskega spleta, ostale sestavine pa so pomembne za storitveni sektor. Spremenljivke so označene s črko P, zaradi tega, ker je izvor besed preveden iz angleškega jezika in se spremenljivke v angleščini začnejo na črko P. Trženjski splet je torej sestavljen iz (Lovelock in Wright 2002, 13):

- *Izdelek ali P1*, pravimo mu tudi glavni igralec, saj je od njega marsikaj odvisno. Pri njemu je pomembnih in odločilnega pomena ogromno značilnosti, kot so kakovost npr. funkcionalnost, velikost, teža, oblika, barva, stil, embalaža in pakiranje, torej v veliki meri zunanji videz izdelka pa tudi blagovna znamka, garancija, servis, imidž in še bi lahko naštevali. Pomembno je, da s čim večjim številom naštetih lastnosti zadovoljimo uporabnika in se zavedamo, da te lastnosti ustvarjajo dodano vrednost izdelka ali storitve. Spremljati moramo življenjski cikel in konkurenco ter tako neprestano posodabljati lastnosti.
- *Cena in drugi stroški za uporabnika ali P2*. Cena je denarni izraz izdelka ali storitve. Določata jo ponudba in povpraševanje ter cenovna in stroškovna politika posameznega podjetja.
- *Prostor, hiperprostor in čas ali P3*. Tukaj se odločamo glede dostave, torej kam, kdaj in kako. Gre za geografsko lokacijo (kjer se storitev izvaja), časovni plan izvajanja storitev (gre za fizične ali elektronske kanale oziroma oboje) in ali so v komunikaciji oziroma kanalih vpleteni tudi partnerji, posredniki (grosist, veleprodaja).
- *Promocija in znanje ali P4*. Gre za komunikacijo s uporabniki izdelkov ali storitev tako, da jih informiramo, izobražujemo, prepričujemo, osveščamo in opozarjamo z namenom, da bi jim prodali določen izdelek, storitev. V trženjsko komunikacijo oziroma propagando uvrščamo: oglaševanje ali ekonomsko propagando (plačana, neosebna), osebno prodajo (prodajna srečanja, osebna prodajna predstavitev), pospeševanje prodaje (nagradne igre, sejmi, demonstracije), PR ali odnosi z javnostjo. Dobro oglaševanje je tudi imidž podjetja.
- *Ljudje ali P5*. Pri izvajanju storitev so izrednega pomena. Imamo ljudi z dvema vlogama. Na eni strani imamo uporabnika storitve, ki storitev soustvarja, na drugi pa ponudnika storitve. Podjetje mora imeti usposobljen kader, prave ljudi, ki dobro opravljajo delo, torej zadolžitve obvladajo. Na zaposlene zelo vpliva dizajn delovnega mesta in zato ga je treba urediti tako, da bo na njih

deloval vzpodbudno in bo poleg ostale motivacije in stimulacije pozitivno vplival na njihovo zadovoljstvo. Zaposlene je potrebno tudi ocenjevati in dosežkom ustrezno nagradjevati. Poznamo pa še en dejavnik, ki na zaposlene pozitivno vpliva in to je empowerment (možnost odločanja pri določenih zadevah, namesto vodje).

- *Proces ali P6* je bistvo storitve. Pomembno je kako oblikovati proces, postopek storitve, da dosežemo čim boljše rezultate. Torej gre za množico aktivnosti, katere si sledijo v točno določenem zaporedju, kjer je pomembna vključenost odjemalcev v proces, vloga kontaktnega osebja, tehnologije, avtomatizacije. Najbolj uporabljene metode prikaza procesa določene storitve sta dramaturgija (proces storitev si zamislimo kot gledališki scenarij) in blueprinting.¹
- *Fizični dokazi ali P7*. Storitve niso oprijemljive, zato so zanje izrednega pomena opredmeteni dokazi izvedbe storitev, bodisi je to zgradba ali prizorišče izvajanja storitve, notranji dizajn, prevozno sredstvo, oblačila in zunanji videz kontaktnega osebja. Ponudniki storitev se tako morajo potruditi pri oblikovanju ambienta, zagotavljanju funkcionalnosti.
- *Produktivnost in kakovost ali P8* kar pomeni zaznana vrednost za odjemalce in podjetje. Za podjetje to pomeni doseči produktivno transformacijo vhodov v izhode. Merimo jo z učinkovitostjo, tako da delamo stvari prav in nadziramo stroške in pa z efektivnostjo, tako da delamo prave stvari, katere dodajajo vrednost storitvam. Torej kakovost predstavlja iskanje produktivnosti in kakovosti iz vhodov v izhode. Za porabnike pa to pomeni doseči pričakovane standarde kakovosti (zanesljivost, odzivnost, zaupanje, fizični dokazi).

Trženje v turizmu nima nobenih posebnih teorij, ki bi veljale samo za to panogo, ampak je trženje ena splošna dejavnost, katera je naprej za vsako panogo bolj specifična.

2.1.2 Značilnosti storitev

Storitev je proces ali dejanje, ki ga ponudnik izvede za odjemalca in je v osnovi neoprijemljivo. Gre torej za proces, ki ustvarja koristi prek sprememb odjemalcev samih ali njihove lastnine. To je panoga današnjega in bodočega časa. Razvitost storitvenega sektorja je dober kazalec razvitosti neke države in nerazvitost storitvenega sektorja slabša položaj držav v mednarodni menjavi. Storitve zavzemajo v bruto domačem proizvodu srednje in visoko razvitih dežel približno dvotretjinski delež, ki raste z razvitostjo (Tavčar 2002, 131).

¹ *Blueprinting* ali snemanje procesov bi lahko rekli metodi s katero ugotavljamo, kako proces dejansko deluje. Razdeljen je v tri prostore, in sicer odjemalčev prostor, kontaktno osebje in pa podporno osebje, ali zakulisje. Je kot ogrodje, ki daje možnost razumevanja procesov storitve in njenih posameznih faz.

Z industrijsko revolucijo sta kmetijstvo in proizvodnja, izgubljala svoj pomen. Industrija prevladuje tja do šestdesetega leta, ko na pomenu pridobivajo storitve in vedno bolj razširjen storitveni sektor. Storitvena dejavnost je sprejela marketinški način razmišljanja, razvoja in uporabe. Tako začne naraščati delež storitvenih dejavnosti in storitve danes predstavljajo največji delež BDP-ja. Poveča se delež mednarodne menjave, prav tako narašča stopnja zaposlenosti, saj je danes v storitvenem sektorju zaposlenih največji delež prebivalstva (kar ne pomeni, da v kolikor je v gospodarstvu zaposlenih manj ljudi, mora biti BDP nižji).

Povemo lahko, da hitrost in razvoj generirajo storitve, torej razvoj storitev bo določal, kako hitro raste BDP in večji kot je delež storitev večji je BDP².

Če se podrobneje osredotočimo na določene storitve in proizvode bi lahko rekli, da so med seboj tesno povezani ali delujejo celo v soodvisnosti in so storitve pogostokrat dodana vrednost izdelku. Tako lahko proizvodno podjetje v svojo ponudbo izdelkov vključi tudi storitve, ki so tako lahko večji ali manjši del celotne ponudbe. Gre za dodane vrednosti opredmetenih in neopredmetenih elementov v izdelkih in storitvah in so predstavljene v sliki 2.1. Govorimo o visoki stopnji prepletenosti storitev in fizičnih sestavin v izdelkih, katere razvite države predvsem uvažajo. Temu pravimo kontinuum ali povezovalna lestvica, katera prikazuje razliko in povezavo med izdelki in storitvami oziroma prikazuje delež storitev, ki spremljajo izdelke in delež izdelkov, ki spremljajo storitve.

Če se v povezovalni lestvici osredotočimo samo na storitve, opazimo, da obstaja pet vrst ponudbe storitev, in sicer (Potočnik 2000, 18):

- samo izdelek, ki ga ne spremlja storitev,
- izdelek s spremljajočimi storitvami, ki naredijo izdelek bolj privlačen za kupca,
- v ponudbi sta izdelek in storitev zastopana z enakim deležem,
- osnova je storitev, ki jo spremljajo manj pomembni izdelki,
- ponudba obsega samo storitev (na primer varovanje otrok, psihoterapija).

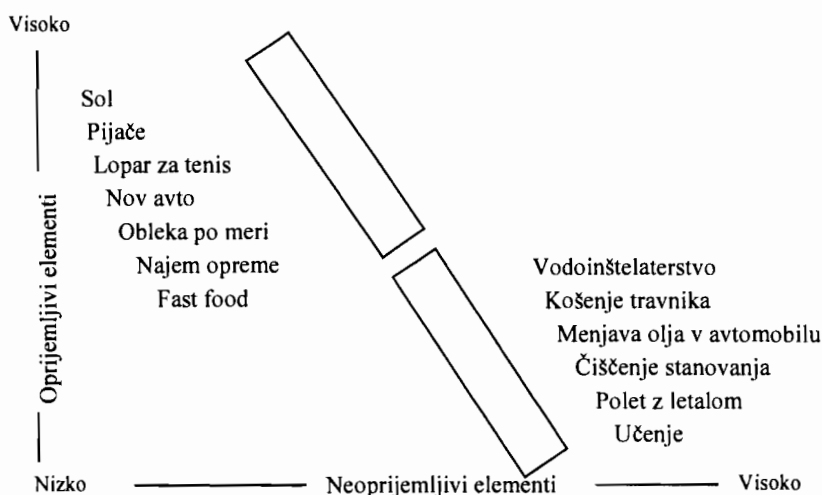
Pomembna je delitev, popolnoma nesnovnih storitev, na drugi strani pa popolnoma snovnih izdelkov, torej potrebno je ločiti neoprijemljivo od fizičnega in pomembno je da se zavedamo ne čistih izdelkov in ne storitev. Čisti izdelki in čiste storitve so ekstremi. Lahko bi rekli, da je eden čistejših izdelkov surov aluminij, ampak temu v popolnosti ni tako. Čeprav ima povsod enako ceno, nanj vplivajo storitveni elementi, ki uporabniku pomagajo ali otežujejo odločitev o nakupu.

Storitve in proizvodi se v veliko pogledih razlikujejo, zato jih tudi obravnavamo posamično. Storitve obravnavamo ločeno zaradi svojih značilnosti, ki nikakor niso enake ali podobne izdelkom. Lastnosti, katere ločijo storitve od izdelka so predvsem

² *Bruto domači proizvod* (BDP) se pogosto uporablja za to, da si ustvarimo splošno predstavo, kako bogata je neka država. Pomeni skupno vrednost vsega, kar ta država proizvede v enem letu.

naslednje: porabnik ne postane lastnik storitve, storitve so neoprijemljive, porabniki so vpleteni v proizvodnjo storitve, drugi ljudje so lahko del storitve, vhodni in izhodni parametri so zelo variabilni, dosti storitev je težko oceniti, malo je osnovnih sredstev in zalog, čas je relativno pomembnejši dejavnik, trženjske poti so pretežno elektronske in fizične idr.

Slika 2.1 Dodana vrednost opredmetenih in neopredmetenih elementov v izdelkih in storitvah



Vir: povzeto in prirejeno po Lovelock in Wright 2002, 11.

Če razvrstimo storitve samo z vidika njihove izvedbe, jih lahko razdelimo na štiri velike skupine glede na otipljive (vidne) aktivnosti do ljudi ali njihovih stvari ter neotipljive aktivnosti, povezane z razmišljanjem ljudi ali z njihovim premoženjem.

2.1.3 Razvoj in trženje turizma

Etimološko gledano je beseda turizem grškega porekla in se glasi takole »tornos«. Kasneje besedo spremenijo in dobi latinski izraz »tornus«, nato starofrancoski izraz »tourn« ter nazadnje srednje-angleški izraz »turn«. Vsi izrazi, ne glede na izvor pomenijo krožno gibanje in nam tako že sam pomen besede neposredno predstavi panogo, prav tako cilj turistične panoge.

Za turizem je pomembno, da svoje obiskovalce zadovolji s čim večjim številom njihovih želja, kajti le tako in zato se bodo vračali nazaj.

V literaturi lahko zasledimo različne definicije turizma. Najstarejša definicija turizma pripada avtorju E. Guyer - Freuler, ki pojmuje *turizem kot pojav novega časa, ki temelji na povečani potrebi po oddihu in spremembi zraka, na povečanem in gojenem smislu za pokrajinske lepote, veselje in užitek v prosti naravi, posebno pa je pogojen s povečano mešanico narodov in slojev človeške družbe kot posledico razvoja trgovine, industrije in obrti ter izpopolnitve prevoznih sredstev* (Planina 1996, 22).

Zelo pomembna turistična teoretika Hunziger in Krampf sta leta 1942 oblikovala definicijo turizma, katera pravi: »Turizem je splet odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, kolikor to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni zvezano s pridobitno dejavnostjo« (Bunc 1986, 18).

Trženje v turizmu je prav tako sestavljeno iz ponudbe in povpraševanja in je kot turistični proizvod pretežno storitev. Tako kot v vseh tržnih panogah je tudi v turizmu, na eni strani imamo ponudbo trženjskega proizvoda, na drugi stani pa turistično povpraševanje. Izhajamo torej iz identifikacije potreb (objektivnih in subjektivnih), ki so osnovni objekti raziskovanja trga.

Turistični proizvod ali turistično povpraševanje imenujemo splet dobrin, storitev, blaga in kulturnih vrednot, ki jih posamezen turist potrebuje za zadovoljevanje svojih potreb in motivov med turističnim potovanjem in bivanjem. O temeljih trženja turizma so pisali in pišejo mnogi avtorji, tako da so že znana in zapisana trženjska znanja prilagodili področju turizma s upoštevanjem specifičnosti, ki veljajo samo za trženjski proizvod.

Turistični proizvod je sestavljen iz elementov primarne in sekundarne turistične ponudbe. Turistični kraj se težko trži sam po sebi, predvsem je odvisen od turistične ponudbe, katero oblikujejo potrebe oziroma povpraševanje po turizmu.

Povpraševanje turista je vedno vezano na določeno temeljno turistično dobrino (npr. na morje, planino), na katero so vezani še vsi elementi sekundarne ponudbe (zabava, športne aktivnosti, gostinski obrati). Povedati pa je potrebno, da ena večjih ločnic med trženjem v turizmu od trženja v drugih dejavnostih je ta, *da pri trženju turizma velik pomen dajemo promociji in distribuciji turističnih proizvodov*.

Na turističnem trgu se vsi proizvodi ne menjavajo za denar. Turistom so mnoge privlačnosti dostopne brezplačno (npr. ogledi znamenitosti), vendar je ta privlačnost pogosto navidezna. Ponavadi se valorizirajo indirektno, preko višjih cen proizvodov in storitev (npr. gostinski objekt ob znamenitosti si tako lahko privošči višjo ceno).

Po petdesetem letu prejšnjega stoletja smo priča razcvetu potovanj in razvoju številnih novih vrst turizma. Za primer lahko vzamemo evropski turizem 90. let, ki se razlikuje od tistega iz poznih 50. ali 60. let. Takrat so bila v modi daljša mednarodna potovanja, evropski turistični tokovi so tekli v smeri sever – jug, osnovni motiv je bil, preživeti poletje na morju. Današnji evropski turist potuje večkrat na leto, vse popularnejša postajajo tudi krajša potovanja, v ospredje stopajo novi motivi in nove vrste turizma kot npr. mestni ali kulturni turizem. V modi so izobraževalna potovanja, kakor tudi potovanja v zelo oddaljene destinacije. Vedno več je žensk, ki potujejo same, vedno močnejše so zastopani starejši potniki, ki imajo spet svoje zahteve. Sodobni turisti so okoljsko veliko bolj osveščeni (Mihalič 1999, 2).

John Nasbitt predvideva, da bo konec stoletja umetnost postopoma nadomestila šport, ki je bil do sedaj izredno pomembna človeška dejavnost v prostem času. Ravno tako je zanimiva njegova ugotovitev, da je kultura v najširšem pomenu besede temeljna

značilnost informacijske družbe prihodnosti. V zvezi s tem želijo nekatere države pridobiti »politični imidž kulturne države«. V zvezi s tem postaja kulturni imidž specifičen prestiž posameznikov, podjetij, mest. »Umetnost in kultura postajata del novega biznisa, kulturne tržne niše, del nove ekonomske kulturne ponudbe, ki jo z enako vnemo financirajo državni skladi, podjetniški donatorji in sponzorji ter posamezni državljani, uporabniki kulturnih dobrin« (Andrejčič idr. 1997, 40).

Če se dotaknemo zgornjih besed, lahko ocenimo, da je temu danes resnično tako. Tudi v Sloveniji se zavedamo vedno zahtevnejših in izobraženih turistov. Že dvajset let poteka v državah Evropske unije, projekt z imenom »Evropska kulturna prestolnica«. Izbranimu mestu naziv prinese pomembno mednarodno promocijo in razpoznavnost v evropskem prostoru. Država je letos prvič sodelovala v kandidaturi za »evropsko kulturno prestolnico leta 2012«. Tudi mesto Koper je vložilo kandidaturo in upalo na pozitiven izbor, saj bi jim to ime bila rdeča nit pri razvoju mednarodnega turizma. Koper ima bogato kulturno dediščino in lahko bi ga predstavili širšemu evropskemu ljudstvu z namenom širitve lokalne in regionalne kulturne identitete na nacionalno ter tako spodbuditi ostale kraje pri skrbi za razvoj svojega mesta, saj lahko le skupaj spodbudimo razvoj turizma, gospodarstva, deviznih prilivov in prilivov drugih investicij.

Vidimo, da je za imidž države in njeno uspešno trženje, turizem ključnega pomena. Potrebno se je združiti na trgu ter uskladiti pri različnih mnenjih in pogledih za razvoj Slovenije kot turistični destinacije.

V letu 2006 je Vlada Republike Slovenije sprejela *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011*, v katerem so opredeljena posamezna področja delovanja. To so: politika razvoja turističnih destinacij, politika razvoja človeških virov, politika trženja in promocije, politika trajnostnega razvoja, politika zagotavljanja kakovosti, informacijske tehnologije in komunikacije, politika razvoja poslovnega okolja in investicij, politike raziskav in razvoja (Direktorat za turizem 2006, 2).

Vlada z zakonodajo usmerja razvoj turizma ter spodbuja razvoj mest, saj se zavedamo vpliva turizma na gospodarstvo ter z njim dobro predstavitev v svetu.

Podatki iz tabele 2.2 so priča porastu turizma na slovenskih tleh in vidimo lahko, da smo za turiste glede na našo majhnost in kapacitete, zanimiva in zato obiskana dežela.

Spodnja tabela kaže, da je bilo do konca junija 2007 v turističnih nastanitvenih objektih v Sloveniji evidentiranih 1.148.906 prihodov turistov in 3.447.404 prenočitev. Skupno število prenočitev v letošnjih prvih šestih mesecih je bilo za 7 % večje kot lani v tem obdobju (število prenočitev tujih turistov se je povečalo za 8 %, število prenočitev domačih turistov pa za 6 %). Med turističnimi prenočitvami v prvih šestih mesecih 2007 je bilo 57 % prenočitev tujih državljanov. 71 % teh državljanov so turisti iz naslednjih osmih držav: Italije (19 %), Avstrije (15 %), Nemčije (13 %), Hrvaške (9 %), Velike Britanije (7 %), Madžarske (3 %), Ruske federacije (3 %) in Srbije (2 %) (Črnič, Statistični urad RS).

Tabela 2.1 Prihodi in prenočitve turistov v Sloveniji, junij 2007

Prihodi turistov	Število		Struktura
	junij 2007	januar–junij 07	(%) januar–junij 07
skupaj	269.254	1.148.906	100
domačih	90.934	423.000	37
tujih	178.320	725.906	63
Prenočitve			
skupaj	789.594	3.447.404	100
domačih turistov	325.968	1.473.326	43
tujih turistov	463.626	1.974.078	57

Vir: Černič 2007

Statistike Turistične organizacije Koper pa pričajo, da se turizem v mestni občini Koper razvija v pravi smeri in je mesto to sezono že zelo živahno. Kot lahko razberemo iz tabele 2.3 smo priča pozitivnim podatkom glede zasedenosti prenočitvenih ponudnikov v primerjavi z lanskim letom (v povprečju lahko ugotovljamo porast turizma za 10 %). Torej, priča smo porastu turizma v mestu Koper, kar pomeni, da mesto postaja razpoznavno in privlačno.

Tabela 2.2 Prenocitve turistov v Kopru, julij 2007

Tip prenočišča	Struktura zasedenosti (v %)	
	julij 2007	julij 2006
hoteli	60	49
kampi	50	40
zasebne sobe, apartmaji	88	80

Vir: Turistična organizacija Koper 2007

Danes so potovanja del življenjskega stila večine prebivalstva razvitih držav. Ta pričakovanja in možnosti nihajo glede na razvoj in dogajanje v gospodarstvu posamezne države. Kljub temu se večina prebivalstva raje odreka ostalim oblikam potrošnje kot turistični potrošnji. Vedno višji življenjski standard omogoča, da se turizem razvija. Prebivalstvo razvitih držav si želi vedno več in zmeraj dlje. V to skupino štejemo predvsem razvito Evropo (prvo mesto glede na število potovanj pripada Nemčiji), Združene države Amerike, Japonsko in ostale razvitejše države. Na drugi strani pa so gospodarsko manj razvite države, katerim turizem predstavlja luksuz (vzhodne in južne države), ne pa nujno potrebo.

Eden glavnih strokovnjakov na področju turizma v Sloveniji je Janez Pergar, predsednik uprave Kompas. Za večji razvoj turizma na naših tleh predlaga in

napoveduje vlaganja v infrastrukturo turistične panoge, ki so za naše okolje možne in donosne.

Janez Pergar je do slovenskega turizma kritičen in pravi: »Spremembe v slovenskem turizmu so počasne in po kakovosti ter obsegu premalo intenzivne. Želeli bi razvijati ekskluziven turizem, vendar z orodji, metodami in storitvami, ki so značilne za množičnega.« (Ogorevc 2007, 14).

O usmeritvah v turizmu pravi naslednje (Ogorevc 2007, 14): »Usmeriti bi se morali predvsem v poslovni in ekskluzivni turizem, pred tem pa bi se morali obvezno pogovoriti o kakovosti ljudi, ponudbi in infrastrukturi, ki je nujno potrebna za tako vrsto turizma. Naš turizem je nekje v povprečju. Vendar ali je povprečje to, kar si zares želimo?«

2.2 Kakovost turistične storitve in ugotavljanje zadovoljstva odjemalcev

2.2.1 Ugotavljanje pričakovanj

Bistvo uspeha temelji na timskem pristopu, torej vseh soudeleženi v trženjskem modelu. Ne glede na področje je potrebno celovito proučevanje in raziskovanje z vidika ponudbe (raziskava geografskih območij primernih za razvoj turizma), povpraševanja (v vseh pogledih, npr. pripomb turistov, raziskavi prostega časa potrošnika ind.) in potrošnje (raziskava že realizirane potrošnje). Torej je dejavnost, ki posega na vsa področja gospodarstva in družbenega življenja, da bi dosegli pričakovanja in zadovoljstvo odjemalcev.

Uporabnik storitve si pred njenim potekom in kasneje izvršitvijo, osmisli potek dogajanj in končni rezultat. Pozitiven uporabnik si zmeraj predstavlja storitev s katero bo navdušen, zadovoljen, torej povezano s pozitivnimi emocijami. Na podlagi pričakovanj odjemalec ugotovi, ali je z izvedeno storitvijo zadovoljen ali ne, torej na končno oceno o zadovoljstvu izvedene storitve vplivajo v precejšnji meri naša pričakovanja.

Potočnik (2000, 183) v svojem delu deli pričakovanja na:

- *objektivna*, ki temeljijo na znanih informacijah in so pokazatelji povprečne ravni kakovosti. Ta pričakovanja so najbolj pogosta pri uporabnikih storitev. Pri najboljših pogojih lahko storitev preseže pričakovanja in se storitev oceni, da je boljša, kot bi lahko bila;
- *subjektivna* pa so tista pričakovanja, ki izražajo počutje uporabnikov v zvezi s storitvijo in ki bi po njihovem mnenju bila ustrezne kakovosti;
- *idealna pričakovanja* vsebujejo to, kar se lahko zgodi pri najboljših objektivnih pogojih, torej storitev preseže pričakovanja. Takrat se oceni, da je boljša, kot bi lahko bila.

Pričakovanja tako po zaporedju pomembnosti, razporedimo od najslabšega do idealnega pričakovanja.

2.2.2 Kakovost in zadovoljstvo odjemalca s storitvijo

Zadovoljstvo je neko psihološko stanje, ki je odvisno od posameznika do posameznika, saj ga vsak doživlja in spremlja po svoje in vsak zase ve, koliko mu je dovolj, da je njegova izpolnitev, pričakovanje doseženo. Z vidika podjetij pa je zadovoljstvo eden pomembnejših pokazateljev konkurenčnosti podjetja, zato se vsa podjetja usmerjajo v popolno zadovoljevanje odjemalčevih potreb, saj je za njih dosežena stopnja zadovoljstva glavni pokazatelj kakovosti poslovanja podjetja, izpolnjevanje potrošnikovih pričakovanj in potreb pa pomeni preživetje podjetij.

Kakovost je globalna ocena ali stališče, ki zadeva večjo vrednost določene storitve v nekem obdobju uporabe te storitve, medtem ko je zadovoljstvo koncept, ki je vezan na konkretno okoliščino v zvezi z uporabo neke storitve. Torej je pri obravnavi, ugotavljanju in merjenju zadovoljstva pogosto emocionalen. Šele s podrobnejšim anketiranjem in raziskovanjem, analiziranjem, testiranjem in intervjuvanjem lahko pridemo do objektivnejše ocene zadovoljstva odjemalca (Devetak 2002, 294).

Skrb za kakovost spada med najpomembnejše strateške naloge v organizaciji. Snój (1998, 158) opozarja na naslednje točke ali koristi, ki so rezultat smotrne skrbi za kakovost: povečanje dobičkonosnosti organizacij, pospešuje vračanje naložb, povečuje produktivnost, zmanjšuje proizvodne in druge stroške, krepi ugled organizacij in okolja ter izboljšuje konkurenčni položaj.

Pomembnejši dejavniki, standardi s katerimi lahko primerjamo zadovoljstvo storitve so poštenost, splošni vtis in čustva.

Pri merjenju zadovoljstva kupca lahko predstavimo enega vodilnih kazalcev zadovoljstva CSI (Customer Satisfaction Index). Je pomembno dopolnilo finančnim merilom storitev na podjetniški ravni in pa ekonomskih indikatorjev na nacionalni ravni. CSI deluje kot vodilni indikator, merilo v industrijah, ekonomskih sektorjih, narodnih gospodarstvih kakor tudi pri posameznikih. V industrijskem sektorju in narodnem gospodarstvu nam CSI daje informacije o kvaliteti izdelkov in storitev in je pomembno merilo za pričakovanja odločitve. V ekonomskem smislu pa je kazalo zadovoljstev na makroekonomski ravni in podaja dragocene informacije o predstavah iz preteklosti ter sedanjosti za prihodnost. Razumevanje zadovoljstva na makroekonomski ravni je pomembno in uporabno v nadzorovanju in izboljševanju predstave o narodnem gospodarstvu, globalni tekmovalnosti ter kvaliteti ekonomskega življenja (Anderson in Fornell 2000, 255).

Pomemben je iz dveh razlogov. V prvem, zaradi kupčeve ocene (katere direktno ne moremo meriti) in drugi, zaradi celotne ocene mora biti CSI ocenjen na način, da koristi nadaljnji storitvi, potrošnji in je tako perspektiven za bodoča ocenjevanja zadovoljstva. Ta model želi razložiti lojalnost odjemalcev ter ovrednotiti trg in ponudbe podjetij, gledano za nazaj in naprej. CSI meri kakovost blaga in storitev.

Narodni indikator ASCI je vodilni indikator finančne uprizoritve in pove ali gre za povečanje v marketinški vrednosti od pravičnosti nad in pod seštevalno vrednostjo

sredstev in obveznosti. Tako javna objava rezultatov ASCI povzroča pomembne delniške tržne reakcije, pozitivno tržno prilagoditev odzivov za podjetja z visokimi ASCI rezultati in negativno tržno prilagoditev odzivov za podjetja z nizkimi ASCI rezultati (Anderson in Fornell 2000, 257).

Bistvena vprašanja glede zadovoljstva uporabnikov sem z anketnima vprašalnikoma uporabila tudi sama, zato sem njihove rezultate poskušala ponazoriti ob koncu diplomske naloge.

Vsaka organizacija mora težiti k zadovoljstvu odjemalca, saj to vodi k njegovi lojalnosti podjetju in tako dolgoletnim prihodkom organizacije.

Torej, najpomembnejši razlogi za raziskavo zadovoljstva odjemalcev, so (Potočnik 2000, 189):

- da se storitveno podjetje osredotoči na izboljšanje kakovosti svojih storitev,
- da ugotovi, koliko so bili prejšnji ukrepi uspešni in
- benchmarking.³

Za lažjo predstavo dejavnikov, ki na zadovoljstvo odjemalca s storitvijo vplivajo, si lahko pogledamo spodnjo sliko 2.2.

Slika 2.2 Odnos med pričakovanji, zadovoljstvom in zaznano kakovostjo storitve



Vir: prirejeno po Lovelock in Wright 2002, 266.

³ *Benchmarking* pomeni odkritje najboljših prednosti in pomanjkljivosti svojih storitev v primerjavi s storitvami najboljših konkurenčnih podjetij (Potočnik 2000, 189).



3 TRŽENJE TURISTIČNE DESTINACIJE

3.1 Turistična destinacija

V prejšnjih poglavjih pišemo o trženju in turizmu, tako da se lahko sedaj osredotočimo na pojem in lastnosti turistične destinacije, za katero je značilno, da zahteva sodelovanje vseh, ki direktno in indirektno sodelujejo v turistični ponudbi. Tako bomo dobili lažjo predstavo predmeta obravnave tega diplomskega dela, torej trženja turistične destinacije s projektom »Vikend v Kopru«.

3.1.1 *Opredelitev turistične destinacije*

Destinacija je sinonim za kraj namembnosti.

Pri turistični destinaciji gre za skupek elementov, ki medsebojno povezani privlačijo obiskovalce. Lahko gre za kraj, regijo ali državo. Ta skupek elementov se ne nanaša le na proizvedene turistične storitve, temveč tudi na privlačnosti destinacije, ki so lahko naravne, kulturne ali socialne. Prav zato, ker so privlačnosti osnovni razlog za prihod obiskovalcev, je trženje destinacij bolj komplicirano kot trženje posameznih turističnih proizvodov. Te vrste trženja vključujejo celo vrsto elementov, ki jih tržnik ne more nadzorovati in so izven njegovega vpliva. Na zgrajeno okolje je možno vplivati, do določene mere pa lahko vplivamo celo na oblikovanje turističnih proizvodov v destinaciji. Ne moremo pa vplivati na osnovne privlačnosti kot so npr. naravne privlačnosti, podnebje in kulturne značilnosti. In vendar so ravno te privlačnosti osnova turistične ponudbe destinacije (Mihalič 1999, 103).

Avtorica Gomezelj Omerzel v svojem delu o destinaciji pravi tako:

Turistična destinacija je razlog za potovanje in turistične privlačnosti destinacije generirajo turistično povpraševanje (2006, 15).

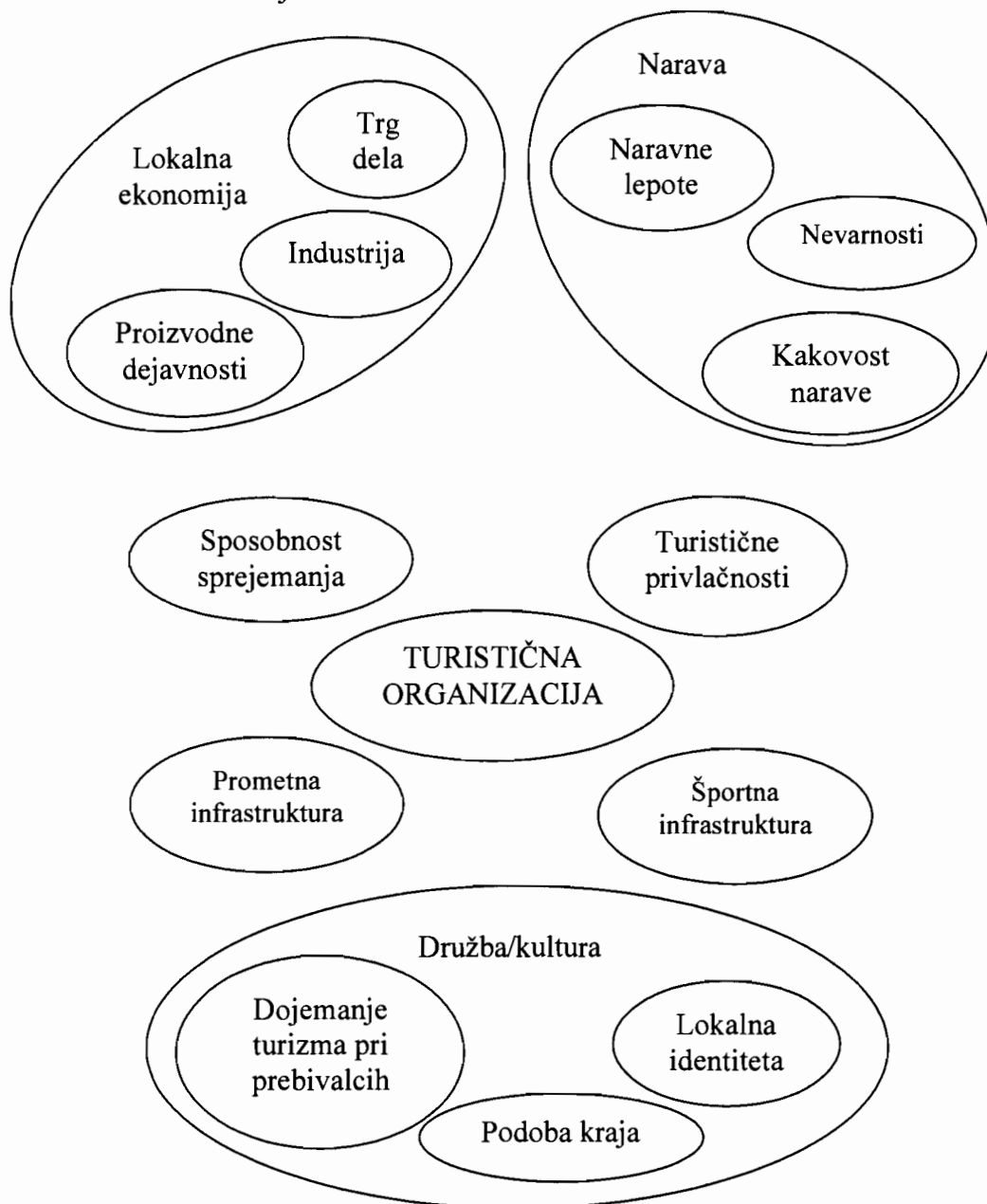
Kot že v prejšnjem poglavju omenjamo, je pri ugotavljanju tržne destinacije sila pomembno to, da moramo na področju povpraševanja po turističnih storitvah ugotoviti in raziskovati zlasti (Andrejčič in soavtorji 1997, 36):

- trenutno stanje (specifičnosti, stimulativne in destimulativne okoliščine, razna gibanja, uravnavanje povpraševanje itd.),
- značilnosti potrošnikov, njihovih potreb, želja,
- ocenjevati trend povpraševanja ob upoštevanju značilnosti sedanjega in bodočega povpraševanja,
- značilnostmi ponudbe in povpraševanja na tujih trgih (na osnovi česar bomo prilagajali domačo ponudbo).

Destinacija postane znana takrat, ko jo odkrije turist. Začne se njen razvojni cikel, privlači množico turistov in postane nezanimiva za turista raziskovalca (pri tem se vsak turist mora zavedati nevarnosti narave). Z nastankom destinacije in trženjem le te pa

prinaša tudi propad njenega izvora, saj dopušča svojo komercializacijo in s tem izgubo kakovosti in atraktivnosti, ki je sprva privlačila turiste (Gomezelj Omerzel 2006, 19).

Slika 3.1 Destinacija kot sistem



Vir: prirejeno po Bieger 2000, 86.

Najuspešnejše turistične destinacije danes temeljijo na čistem naravnem okolju, na predelih, ki so zaščiteni pred onesnaženjem ter na varovanju kulturnih posebnosti. Avtorica v zgoraj omenjenem delu piše da, destinacije, ki ne vsebujejo teh lastnosti izgubljajo na privlačnosti. Tudi lokalno prebivalstvo je lahko prikrajšano zaradi poslabšanja kakovosti destinacije. Zato morajo odgovorni turistični delavci poskrbeti za

smotno in razumno vodenje destinacije (McIntyre, Hetherington in Inskeep 1993). Za lažjo predstavo je destinacija kot sistem prikazana v sliki 3.1.

Razvoj turistične destinacije se začne z izgradnjo zmogljivosti in razvojem komunikacijskih dejavnikov, ki omogočajo dostop do kraja. Pomembno je tudi, da primerno upravljamo s svojimi produkti in gradimo solidno infrastrukturo ter tako pričakujemo ekspanzijo s sezonskega turizma na celoletni. Dober primer je mesto Portorož, včasih znan samo kot poletno letovišče, z razvojem term in kongresne dejavnosti (pomembno tudi za Bernardin) pa je sedaj privlačna destinacija za turiste skozi vse leto, tudi pozimi.

Vse to in še več je potrebno pri trudu po privlačnejši in bolj obiskani destinaciji. V nastajajočem delu, in sicer v naslednjih poglavjih bomo pogledali teze in hipoteze, zakaj in kako je lahko destinacija turistom zanimiva in pa predstavili bomo mesto Koper kot razvijajočo se turistično destinacijo.

3.1.2 Privlačnost turistične destinacije

Slovenija je majhna, a lepa in raznolika pokrajina. Najpogosteje privlačnost pomeni zunanji videz nekega kraja, tako naravnega kot izgrajenega kakor tudi socialne privlačnosti, ki se na primer izraža v načinu življenja domačega prebivalstva. Vedno bolj težimo k potovanjem v zanimiva mesta s pestro zgodovino, medtem, ko ostalim mnogo več pomeni zgrajena privlačnost (npr. zabava, nakupi idr.).

Turizem predstavlja veliko možnost in prihodnost za Slovenijo.

Da bi ga dosegli oziroma dosegali, je Vlada Republike Slovenije na podlagi raznovrstnih analiz slovenskega turizma sprejela RNUST, *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011*, njegove cilje, strategije in politike. Če navedemo samo eno od opravljenih analiz, kvantitativno analizo notranjega okolja in njene temeljne ugotovitve, dojamemo zakaj bi bilo v državi smotno pohiteti oziroma sploh začeti pri realizaciji projektov na področju turizma. Naj torej navedemo nekatere dejavnike (Direktorat za turizem 2006, 7):

- po številu gostov in številu nočitev smo se vrnili v raven leta 1980 in se približujemo letu 1990,
- ob upoštevanju trendov rasti v devetdesetih letih bo turistični promet (število nočitev in turistov) dosegel isti obseg kot ga je imel leta 1986/87 šele ob zaključku tega strateškega obdobja,
- devizni prilivi v zadnjem obdobju rastejo hitreje kot število gostov in nočitev ter dosegajo načrtovano rast v prejšnjem strateškem obdobju,
- zajemanje prihodkov od turizma ne daje dobre podlage za strateško in operativno odločanje v turizmu, zato bi bilo smiselno uporabiti kontinuirano (letno) spremljanje gibanja turistične dejavnosti po mednarodno uveljavljeni metodi turističnih satelitskih računov.

Direktorat za turizem si je zastavil vizijo, da bo Slovenija postala razvita turistična destinacija z raznoliko in kakovostno turistično ponudbo, s poudarkom na krajših počitnicah. Z izoblikovanimi atraktivnimi in raznolikimi integralnimi turističnimi proizvodi bo postala tudi zaželena destinacija za daljše počitnice (Direktorat za turizem 2006, 18).

Državni organi oziroma vsi, ki sooblikujejo slovensko turistično ponudbo, so tako začeli resen načrt za dviganje ravni slovenskega turizma. Tako ciljamo na uvrstitev med razvitejše turistične destinacije ter povečanje dohodkov iz naslova turizma. Zastavljeno se lahko doseže, vendar le z maksimalno izrabo domačega znanja, ustvarjalnosti in sodelovanja ter odprtostjo vseh soudeležencev pri razvoju turizma.

Na drugi strani pa imamo odgovorne na Slovenski turistični organizaciji, ki poudarjajo, da je v strategiji za obdobje 2007–2011 poudarek na oblikovanju integralnih turističnih proizvodov in tržnih niš ter dvigu kakovosti storitev. Ostali, turistični delavci in predavatelji pa so bolj kritični in opozarjajo, da je problem prav strategija, saj ni dovolj sodelovanja med državo in lokalno ravno. Za ekskluzivni turizem nam manjkajo kakovost, pestrost storitev in infrastruktura. Manjkajo nam tako hoteli s pet in več zvezdicami kot tudi manjši hoteli, ekskluzivne restavracije in trgovine z blagovnimi znamkami visokega cenovnega razreda (Ogorevc 2007, 14).

A bodimo realni, trenutno se Slovenija lepo razvija, sicer z malo nižjo možno hitrostjo, a vendarle. Podatki pričajo o porastu turizma in načrtovani rasti tujih turistov za okoli šest odstotkov. Morda k naši prepoznavnosti in privlačnosti prispeva tudi dejstvo, da smo sedaj člani Evropske unije in nas to članstvo »dobro prodaja«.

Po pregledu statističnih podatkov smo lahko zadovoljni, saj lahko vidimo, da smo za turiste privlačna destinacija. V Sloveniji turisti v povprečju preživijo štiri dni. Število domačih turistov ostaja skoraj enako, medtem ko se povečuje delež tujih turistov. Seveda obstajajo tudi naravni dejavniki, ki razvoj turizma ovirajo (naravni pojavi, npr. požari, cvetenje morja itd.), a takrat poskrbimo, da lahko turistom ponudimo morda kaj drugega (substitut). Ugodni poslovni rezultati niso edini cilj pri razvoju turizma, cilj je tudi privlačnost destinacije v interesu gospodarstva, naravnega okolja in prebivalstva.

3.2 Turistična destinacija Koper

3.2.1 Predstavitev mesta

Koper s svojim historičnim jedrom na nekdanjem otoku in prostranim zaledjem, ki ga omejujeta Kraški rob na vzhodu in Šavrinsko gričevje na jugu, predstavlja enega najbolj slikovitih in privlačnih predelov severnega dela Istrskega polotoka. Mestna občina Koper sodi po površini in številu prebivalcev med največje v primorski regiji, gospodarska razvitost, prometna infrastruktura in živahen kulturni utrip pa jo umešča med najbolj razvita območja Slovenije. Naravne, zgodovinske in kulturne znamenitosti

koprskega območja privlačijo turiste in nudijo obilo možnosti za izletniški turizem v bližnje okolice (Žitko in Simič 1999, 5).

Zakaj sploh pisati o Kopru? Zato, ker je najstarejše slovensko mesto, saj se koprski mestni statut omenja že leta 1239 in pa zato, ker je bil že v preteklosti zanimiv, glede geografske lege, trgovine kot tudi kulturne dediščine. Zato je prav, da na grobo predstavimo zgodovino tega mesta.

Sledovi poselitve koprskega območja segajo v sredo 2 tisočletja pr.n.št. Okoli leta 570 Bizantinski cesar Justin II. Istranom dovoli, da na otoku Capris ustanovijo mesto Iustinopolis. Torej od takrat izvor imena solinskega in ribiškega mesta, ki se danes imenuje Koper ali pravimo mu tudi Capodistria, torej že samo ime pove »poveljnik ali glavni v Istri«. Temu stanju trenutno ni tako, lahko pa postanemo center turističnega dogajanja.

V kolikor vsaj okvirno poznamo zgodovino mesta Koper, lahko povzamemo, da ima pestro zgodovino ter da je bil za ljudstva in vladarje zanimivo mesto. Danes nismo priča zgodovinskim dogajanjem, ampak temu, da je zgodovina pustila velik in pozitiven pečat mestu in je podoba starega mesta s svojo specifično zgradbo danes dragocen urbanistični spomenik v mediteranskem prostoru. Sprehod po njegovem starem mestnem jedru odkriva slog različnih obdobij, ki so v stoletjih oblikovala to zanimivo in privlačno obmorsko središče. Obnovljene zgradbe, ulice in trgi, zlasti Prešernov in Carpacciov, predvsem pa osrednji mestni Titov trg z obnovljeno Pretorsko palačo, Loggio in stolnico s svojimi gotskimi, renesančnimi in baročnimi oblikami ter bogatim okrasjem, še danes ohranjajo visoko kakovosten in dragocen umetnostni ambient. V poslovnem svetu je mestu leta 1957 veliko doprinesla in prinaša, gradnja slovenskega pristanišča Luka Koper. Svoj del je prispevala tudi narava, saj je poskrbela tako za ljubitelje morja (plavalce, jadralce itd.), pohodnike kot plezalce (eden najpriljubljenejših prosto-plezalskih središč v Evropi je prav naš Osp), kakor tudi zabavljache (mesto Portorož, igralništvo). Vse privlačnosti skupaj vzbujajo pozornost, radovednost in občudovanje turistov od blizu in daleč.

Zelo pomembna turistična teoretika Hunziger in Krampf sta leta 1942 oblikovala definicijo turizma, katera pravi: »Turizem je splet odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, kolikor to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni zvezano s pridobitno dejavnostjo« (Bunc 1986, 18).

V nadaljevanju bomo videli, ali je Koper primerno mesto za razvoj turizma.

3.2.2 Turistična organizacija Koper in razvoj mesta

Takratni župan Dino Pucer je 29. septembra 2000, na podlagi 167. Člena Statuta Mestne občine Koper (Uradne objave, št. 9/95 in 37/97) razglasil odlok o ustanovitvi Turistične organizacije Koper. Mestna občina Koper s tem odlokom ustanovi zavod Turistična organizacija Koper (kot lokalno turistično organizacijo), za načrtovanje, organiziranje in izvajanje promocijskih in informativnih dejavnosti v Mestni občini

Koper z namenom pospešitve in trženja turističnih storitev doma, predvsem pa na tujih trgih ter za sodelovanje in povezovanje s sorodnimi organizacijami doma in po svetu (Odllok o ustanovitvi Turistične organizacije Koper 2000, 1).

TOK pri razvoju mesta prispeva ogromno truda, saj opravlja na področju Kopra veliko dejavnosti, določene storitve na področju turizma ter snuje in izvaja projekte, katere s usposobljenimi sodelavci do potankosti izvede. *Prvotni namen organizacije je pospeševanje turizma*, kar potegne za seboj še ostale dejavnosti, kot so (Odllok o ustanovitvi Turistične organizacije Koper 2000, 2–3):

- oblikovanje celovite turistične ponudbe območja,
- informiranje obiskovalcev v okviru turistično in informacijskega centra,
- promocijo turistične ponudbe,
- sooblikovanje turistične ponudbe Slovenije in njene promocije,
- vključevanje aktivnosti turističnih društev,
- spodbujanje razvoja in urejanje objektov turistične infrastrukture na območju občine,
- pripravlja strategijo razvoja turizma,
- načrtuje in izvaja marketinške in informacijsko promocijske dejavnosti,
- organizira in izvaja skupne nastope na sejnih in borzah ter drugih predstavitev turizma in z njim povezanih dejavnosti doma in v tujini,
- organizira in izvaja prireditveno-promocijsko dejavnost,
- organizira in izvaja stike z javnostjo in skupno ekonomsko propagando,
- raziskuje in analizira posamezne turistične trge,
- spremlja in analizira podatke o turističnem prometu,
- analizira učinke promocijskih aktivnosti,
- sodeluje in se povezuje z drugimi turističnimi subjekti,
- sodeluje in se povezuje z nacionalno turistično organizacijo in z drugimi sorodnimi organizacijami,
- skrbi za celotno podobo in enotno turistično signalizacijo območja na katerem deluje,
- TOK pridobiva finančna sredstva iz številnih virov (pr. Slovenska turistična organizacija), eden pomembnejših vlagateljev je MOK, ki pridobi sredstva iz naslova storitev in projektov, ki jih za njih opravi. Tako mora organizacija vsako leto MOK-u predložiti podatke o poslovnih rezultatih zavoda in poročilo o izvajanju programa pospeševanja turizma v občini.

TOK si je projekt »Vikend v Kopru«, ki ga predstavljamo v nadaljevanju, zamislila in tudi pomaga pri njegovi izvedbi.

4 RAZVOJ PROJEKTA »VIKEND V KOPRU«

4.1 Zamisel projekta

Ideja o projektu se je porodila v Turistični organizaciji Koper. Na turističnem sejmu v Torinu je do enega izmed naših promotorjev pristopil predstavnik znanih potniških ladij v svetu. Naši predstavniki in mesto so se mu zdeli vabljivi, zato je bilo njegovo prvo vprašanje, ali imamo pri nas odprte trgovine tudi čez vikende (saj je to pogoj za kraje, kjer imajo postojanke).

In začela se je strategija oblikovanja projekta. Januarja je TOK oblikoval in pripravil koncept projekta, katerega predstavi Mestni občini Koper in Območni obrtni zbornici Koper. Ideja je bila sprejeta februarja. Takrat se začne razpis in zbiranje najboljših ponudnikov ter odločitev o ponudnikih izdelkov in storitev. Istočasno se prične tudi zbiranje potrebnega promocijskega materiala in gradiva, meseca marca pa se tisk izvede. Širši javnosti se projekt predstavi na novinarski konferenci in sicer na dan 24. april 2007, ko je javnost o namenu, dogajanjih, delavnicah in vrsti spremljajočih dogodkov izvedela s strani vodje Turistične organizacije Koper, Tamare Kozlovič. Vse to in še več je bilo potrebno, da projekt konec meseca aprila zaživi.

Osnovni trženjski pristop temelji na dejstvu, da proučujemo, spremljamo in raziskujemo družbene potrebe, zlasti plačilno sposobno povpraševanje. Na osnovi tega razvijemo in proizvajamo tiste proizvode in storitve, ki jih lahko ponudimo oziroma prodamo potrošnikom, pri katerih smo ugotovili konkretne potrebe in povpraševanje. S tem smo zadovoljili plačilno sposobno povpraševanje in ustvarili ustrezen dobiček za razširjeno reprodukcijo (Devetak 1999, 2).

Dokazati želimo in moramo, da je turizem le pozitivna smernica razvoja mesta, države ali globalno gledano vsega sveta. Na nacionalni ravni je pomemben tako razvoj mest kakor tudi podeželja. Tega se v Sloveniji zavedamo, saj imamo glede na zmožnosti, dobro razvit turizem. To je panoga, katera na dolgi rok prispeva k trudu gospodarstva po razvoju, saj se le zadovoljen turist vnovično vrača in troši v naši državi. Pomembno je tudi dejstvo, da servisni sektor ustvarja več kot 60 odstotkov bruto domačega proizvoda (BDP) in zaposluje že več kot dve tretjini vseh zaposlenih (Potočnik 2000, 5).

Za časopisno hišo Večer je vodja Turistične organizacije Koper povedala, da je z do sedaj opravljenimi vikendi zadovoljna, saj so letošnji Vikendi v Kopru, kljub neznosnim vročinam, v mestno jedro že do sedaj pritegnili številne obiskovalce, ki so na tem območju tudi prenočili – v povprečju vsaj eno noč. Kozlovičeva pove:

»V poletnem času si obetamo v povprečju devetdesetodstotno zasedenost nastanitvenih kapacitet, kar je nekaj več kot lansko leto, v času Rumene noči pa bodo nastanitve popolnoma zasedene. Bistveni porast povpraševanja po nastanitvah in turistični ponudbi [...], za dodaten vrvež v mestu pa bodo poskrbeli prihodi potniških ladij. V juliju in avgustu se jih bo zvrstilo deset. Za dodatno ponudbo

bodo poskrbeli trgovci. Teh je nekaj manj kot štirideset, vrata svojih lokalov, trgovin in ateljejev pa odpirajo tudi ob sobotah in nedeljah. Vsako nedeljo lahko obiskovalci nakupujejo tipične istrske izdelke na Istrski tržnici na Pristaniški ulici. Tujci so nad obiskom Kopra pretežno zadovoljni, očarajo jih arhitekturne posebnosti, čistost mesta, dobra kava in mestno dogajanje. Letošnja novost je vsekakor brezplačen dostop na mestno kopališče, ki so ga predvsem občani pozitivno sprejeli.« (Menih 2007, 34).

Koper kot mesto z morskim zaledjem, je moral pričeti razmišljati o razvoju kakovostnega turizma, kajti turisti, ki pridejo izključno na morje ne trošijo veliko. To dejstvo upoštevajo razvitejše države. Veliko več trošijo turisti, ki se odpravljajo na ogled mestnih jeder, kulturnih znamenitosti in dediščine, naravnih parkov in ostalih od morja odmaknjenih znamenitosti.

Vizija projekta pa je privabiti na kopske ulice čim večje število domačinov ter njihov izhod oziroma prihod spodbuditi z raznovrstnimi aktivnostmi in oživelim mestom, kajti oni so regulatorji rasti in razvoja mesta Koper.

4.2 O projektu

Za turizem in gospodarstvo Mestne občine Koper je leto 2007 pomembno leto. Začelo se je razvijati in dogajati na kulturnem, turističnem kakor tudi zabavnem področju. TOK in Mestna občina Koper sta začeli uresničevati načrtane projekte turističnega razvoja, med katere zagotovo sodi tudi ponudba v mestnem jedru. Bistvo projekta je zagotoviti pestro trgovsko, gostinsko in kulturno umetniško ponudbo, čez vikende, ko imajo ljudje čas za sprehode, užitek in nakupe. Torej poudarek projekta je na tem, da je namenjen domačinom in popestritvi njihovega življenja in občutka zadovoljstva z udejstvovanji v raznih aktivnostih projekta.

Po Kotlerju pa je zadovoljstvo občutek zadovoljitve oziroma nezadovoljitve, ki izhaja iz odjemalčeve zaznave razkoraka med pričakovano kakovostjo izdelka ali storitev (posameznikovo občutje o verjetnosti, da se bo nekaj zgodilo, glede na njegove postavljene okvire) ter dejansko dobljeno kakovostjo izdelka ali storitev (izdelka, ki ga je kupil ali storitve, ki je bila izvršena) (Kotler 2003, 36).

Zatišje, ki je trajalo predolgo smo začeli aktivno popuščati že v preteklih letih:

- polepšali smo videz mesta,
- v mestnem jedru je bilo organiziranih veliko prireditev,
- izvedli smo še veliko drugih dejavnosti, ki navzven niso vidne, prinašajo pa učinek skozi čas.

Sem zagotovo sodi tudi projekt obiska tujih potniških ladij. Koper bo letos predvidoma obiskalo okoli 80 potniških ladij, kar pomeni preko 50.000 dodatnih obiskovalcev oziroma turistov, ki bodo polnili mestno jedro. To je zelo velik uspeh, saj se do sedaj Slovenija ni zdela dovolj privlačna za postanke potniških ladij. Na tem

področju vladajo merila in zahteve, ki jih mora destinacija izpolnjevati, da je ladjarjem dovolj zanimiva.

Osnovna zahteva ladijskih družb je ta, da so trgovine, lokali, galerije in ostale dejavnosti v mestih obiska odprte tudi ob sobotah in nedeljah. Ta pogoj velja tudi za Koper. Če bi bile v mestnem jedru trgovine zaprte, bi si ladjarji v prihodnje izbrali druga potniška pristanišča, ki bi ustrezala merilom turističnega mesta.

Zaradi tega in zaradi splošne usmerjenosti občine, da postane turistično močna in zanimiva za tuje in domače obiskovalce, smo pripravili projekt z imenom »Vikend v Kopru«, ki je zaživel zadnji vikend v mesecu aprilu, od 28. do 29. aprila in se bo do nadaljnjega odvijal vsak konec tedna.

Bistvo projekta je pritegniti k sodelovanju v projekt, trgovce, gostince ter druge ponudnike storitev v mestnem jedru. Organizatorji si želijo, da bi vsi sodelujoči pri projektu, prilagodili delovni čas aktivnostim, ki se bodo odvijale v mestnem jedru.

Cilji projekta so:

- z obratovanjem zagotoviti pestro trgovsko, gostinsko in kulturno umetniško ponudbo v koprskem mestnem jedru tudi ob določenih urah ob sobotah in nedeljah,
- dodatna oživitvev mestnega jedra ob sobotah in nedeljah,
- pomagati k večji prodaji ponudnikov v mestnem jedru,
- premakniti dogajanje v mestu v zgodnejše ure (in končati v zgodnjih večernih urah),
- narediti Koper zanimiv tudi za ostale slovenske obiskovalce in tako privabiti dodatne domače in tuje turiste, saj ti z ekonomskega pogleda bogatijo mesto vseskozi, a jih tudi pogled v kako izbo prepriča o nakupu. Polna mesta in opravljanje nakupov spodbudi tudi turista po nakupu ali/in obisku.

Priložnosti, ki jih mesto s projektom pridobi so:

- prihod potniških ladij in posledično večje število turistov (potniki ter posadka potniške ladje),
- ljudje imajo spremenjene življenjske navade, večino prostega časa imajo ob sobotah in nedeljah tako, da lahko takrat nakupujejo ali pa potujejo. S tem namenom so trgovine ob določenih urah odprte in tako vabijo po zaznavi novih nakupnih potreb,
- dodatno dogajanje v Kopru ob sobotah in nedeljah, ki bo pritegnilo občane k večjem obisku mestnega jedra ter ostale slovenske obiskovalce in turiste sosednjih držav.

Mestna občina Koper sodelujočim nudi:

- koordinacijo prireditev skozi ves dan, tako v soboto kot v nedeljo na različnih lokacijah po mestu,

- organizacijo aktivnosti ob sprejemu potniške ladje na potniškem terminalu, kjer se bo potnikom posredovalo pomembne informacije o ponudbi v mestnem jedru in se jih bo napotilo do odprtih ponudnikov,
- celotna promocija projekta na ravni Mestne občine Koper, Slovenije in tudi Italije (splošna zloženka o projektu z zemljevidom Kopa in z reklamo ponudnika, ki bo za sodelujoče ponudnike brezplačna, plakati, oglasi na radiu in v tiskanih medijih ter na spletnih straneh in druge promocijske aktivnosti),
- po Kopru bosta v različnih mesecih vozila kočija in vlakec,
- za uspešen projekt bo TOK pripravila več promocijskih aktivnosti, preko katerih se bo oglaševalo tako sodelujoče ponudnike storitev kot sam projekt (sladkorčki, podstavki za kavo, pivo in hrano, prtički, mini čokolade, obeski za ključe, vizitke) in
- druge aktivnosti, ki so povezane z uspešno oživitvijo projekta »Vikend v Kopru«.

4.2.1 Ponudba in aktivnosti projekta

V Kopru se in se bodo v mesecih izvajanja projekta ali skozi vse leto izvajale določene aktivnosti, ki bodo popestrile mestno dogajanje. Mesto dogodkov bodo različne mestne lokacije, in sicer: Prešernov trg, Titov trg, Pristaniška ulica, Taverna, Ukmarjev trg in mestno kopališče.

Prireditve potekajo vsako soboto in nedeljo, in sicer od meseca aprila do junija in od septembra do decembra (izvajajo se ob določenih urah, seveda različno od prireditve do prireditve: 10:00, 12:00, 15:00, 17:00 in 20:00) ter v poletnih mesecih, julij in avgust, kadar so termini naslednji (10:00, 19:00 in 21:00 – predvideni so samo trije, zaradi previsokih popoldanskih temperatur).

Predvidene aktivnosti se bodo odvijale na zgoraj omenjenih prostorih in ob enem od zgoraj omenjenem terminu.

Aktivnosti, katere se izvajajo v sklopu projekta so:

- *voden in organiziran ogled mesta Koper*, vsako soboto dopoldan ob 9 uri ter vsako nedeljo ob 20 uri s Titovega trga,
- *otroške delavnice*, gre za sodelovanje med Mestno občino Koper in DPM, da bi najmlajšim popestrili dneve z glasbenimi, kot tudi ustvarjalnimi ter oblikovalnimi delavnicami. V času poletnih počitnic (v mesecu juliju) pa so v DPM in Osnovni šoli Koper, tako za starše kot za otroke poskrbeli z organiziranim varstvom in druženjem ter mnogimi dejavnostmi kot so npr. vsakodnevno kopanje na mestnem kopališču, občasni izleti, športne igre, obisk knjižnice enkrat tedensko, razne družabne igre, spoznavanja ustanov ter ogledi mesta, malice otrok, prehrabne delavnice in učenje otrok o pravilni in zdravi prehrani. Vse to pa seveda za plačilo 10 € na dan ali 40 € na teden,

- *zabavno-kulturni program*, kjer smo deležni raznih glasbenih prireditev, predstav žonglerskih veščin (namenjena tudi otrokom), predstavitev raznih društev in Krajevnih skupnosti (v nedeljo 13. maja so se ob občinskem prazniku predstavili vsem mimoidočim in poželi velik uspeh, saj so bile ulice preplavljene z ljudmi), akrobatskih plesnih skupin, gledaliških predstav in še bi lahko naštevali,
- *ekološka tržnica* ter predstavitev ekoloških proizvodov, ki so pridelani na naravi prijazen način. Slovenci smo zmeraj bolj ekološko osveščeni ter povprašujemo po tovrstno pridelanih proizvodih. Vendar še zmeraj premalo, saj v Sloveniji primanjkuje ekološke pridelave in se taki proizvodi večinoma uvažajo, a temu ne bi bilo treba biti tako, saj ima Slovenija rodovitno prst, prav tako pa ima dane vse podnebne možnosti za ekološka zemljišča, za kar ni potrebno biti med najbogatejšimi državami na svetu (primer je lahko Litva, ki ima trikrat več ekoloških zemljišč kot Slovenija) in smo na pravi poti, da bomo z ekološkimi tržnicami in promocijami v ljudeh prebudili potrebo po tovrstnih proizvodih,
- *otroške predstave in animacije*, kjer smo deležni lutkovnih predstav,
- *istrski večeri ali istrska tržnica*, kjer gre za predstavitev istrske kulture v celoti, istrska muzika, predstavitev istrskih običajev, tipičnih izdelkov slovenske Istre, nošenj in pa seveda domačih dobrot. Sem uvrščamo tudi oblikovalce ali umetnike, ki na Istrski tržnici predstavljajo svoje sposobnosti in ročna dela, saj to so izdelki, ki so turistom zanimivi in različni,
- vzporedno z navedenim bodo potekale še dodatne dejavnosti: *vožnja s kočijo ali turističnim mini vlakcem*, ki vozi vsak dan od 9. do 13. ure ter od 17. do 22. ure.

Zgoraj navedene predvidene lokacije in pa določene prireditve se spreminjajo, zaradi nezmožnosti izvedbe (morda zaradi ure, vremenskih sprememb ali zaradi spremenjenih pogojev izvajalca ali organizatorja). Tako se bodo izvedle nadomestne prireditve, storitve. Teh ne zmanjka, saj se ponudbe za sodelovanje v projektih kar vrstijo.

Povemo lahko, da je Vikend v Kopru v poletnih mesecih dopolnil projekt Poletje v Kopru, ki prav tako polni koprskе ulice z raznimi prireditvami in festivali. Za primer lahko naštejemo le nekaj izmed peščice festivalov, jazz festival Baladoor, festivala elektronske glasbe Disconautica, alternativne kulture Koperground. Tu so še Folkest, Festico in Rumena noč, lutkovni festival PUF, Primorski poletni festival in številne že tradicionalne prireditve, kot na primer Oživela ulica, Šagra kur en bot, Etnoistra, Ethnohistrta, JEFF, Ankaranska noč.

V projekt so posredno vključeni tudi ponudniki prenočitvenih storitev, saj z nudeno storitvijo prav tako vplivajo na obiskovalce in so zaradi prireditev in aktivnosti v mestu Koper in okolici, deležni višjega števila gostov.

Glede na opisano vidimo, da je poskrbljeno za vse, tako za mlado kot malo starejše prebivalstvo, turiste ali domačine, tako umetnike po duši kot zabavljače ali pa samo tiste, ki se mirno sprehajajo po mestnih ulicah ali pa sedijo v gostinskih lokalih in si dogajanja ogledujejo le od daleč.

4.2.2 Sodelovanje ladjarskih družb

Eden pomembnejših projektov pod okriljem projekta »Vikend v Kopru« je vsekakor nov potniški terminal in prihod večjega števila potniških ladij. Matjaž France, vodja konzorcija za potniški terminal je o prihodu potniških ladij povedal:

»Število ne bo več tako drastično raslo, saj gre v bistvu za večletni obisk istih ladij. Tako smo lani gostili le štiri potniške ladje, ki so nas obiskale večkrat. Letos nam je uspelo pridobiti več ladij, nekje okoli deset, ki nas bodo obiskale skupaj 80-krat. Zasluge za tolikšen uspeh gredo celotnemu konzorciju za potniški terminal, torej vsem štirim članicam konzorcija – Mestni občini Koper, Luki Koper, Istrabenzu in Gospodarski zbornici Slovenije. Seveda pa ne smemo pozabiti, da so zelo pomembno vlogo pri tem odigrali naši obiski Miamijski oziroma tamkajšnjega sejma Sea Trade« (Mestna občina Koper 2007, 28).

Po mnenju vodje potniških terminalov, se v Miamijski odvija sejem križarjenj, katerega se udeležijo tisti, ki se s tovrstnim turizmom ukvarjajo ali od njega največ živijo in pa tisti, ki bi se v bodoče želeli. Torej že udeležba na sejmju je lahko visoke pomembnosti, saj gre za prestiž in promocijo, ki si ga mesta tam pridobijo (Mestna občina Koper 2007, 28). Gre za turiste, ki imajo več denarja in bi lahko tudi več trošili. V mesto priplujejo za vikende, ko je mesto pusto. Torej, v TOK-u so razmišljali v tej smeri ter zato zagotovili določeno število trgovin, gostinskih obratov in ostalih objektov odprtih. Privabili so razne ponudnike izdelkov in storitev ter tako na mestne ulice privabili veliko število prebivalstva in posledično tudi turistov, saj kot povesod velja, dober glas seže v deveto vas. Polnijo se ulice in s tem prilivanje dobička vsem ponudnikom storitev.

Aktivnosti na potniškem terminalu bodo ob vsakem prihodu ladje sledeče:

- informativni pano kjer bodo viseli napotki kam v Kopru in seznam ponudnikov, ki sodelujejo pri projektu »Vikend v Kopru«,
- informativna točka (ena izmed hišk), kjer bodo turiste usmerjali po že vnaprej določenih turističnih in zgodovinskih poteh, na katerih bodo označeni oziroma posebej izpostavljeni ponudniki (turistom se tako olajša delo in prihranili čas)

- prodajne stojnice s turistično ponudbo ob vsakem prihodu potniških ladij (včasih so stojnice stale na Semedelski cesti), zaradi lepšega videza in prijetne geste pa sedaj na postajališču oziroma potniškem terminalu,
- živa glasba (harmonikar ali glasbena skupina) oziroma istrska glasba iz CD-ja ali radio, katera turiste pričaka ter jim z ritmi glasbe, da občutek veselega naroda,
- zagotovitev sanitarij in
- druge spremljajoče dejavnosti.

Tabela v prilogi (priloga 1) prikazuje število obiskov potniških ladij ter skupno število potnikov oziroma turistov, ki si bodo Koper ogledali, morda tudi kaj popili, pojedli in kupili. A vendarle, to je enkratna promocija za mesto Koper in državo, saj se tako predstavljamo tujcem in pomemben je prvi vtis. Morda niti ne več neposredno njim, ampak morda njihovem prijatelju ali znancu, kateremu bo razlagal o svojem potovanju in kateri se bo morda naslednjič odpravil na križarjenje v enako destinacijo.

Na drugi strani so seveda ponudniki, ki poskrbijo za odprtje svojih poglavitnih dejavnosti po dogovorjenem urniku, organizatorji aktivnosti pa za realizacijo načrtanih aktivnosti. V mestu je v veliko pomoč TIC, ki skrbi in odgovarja na vprašanja turistov.

4.2.3 Sodelovanje ponudnikov oziroma soustvarjalcev projekta

Po osnovani ideji je bilo potrebno k projektu privabiti zainteresirane ponudnike, ki si želijo višjega zaslužka. Na podlagi javnega razpisa za izbiro ponudnikov je bilo izbranih in primernih 36 ponudnikov, bodisi gostinskih, trgovskih, obrtnih ali drugih ponudnikov storitev (galerija, muzej ipd.). To so: Pokrajinski muzej Koper, Galerija Žbona, trgovina Moro sport, trgovina Baby shop Bambi, trgovina Skiny, trgovina Geox, trgovina Murphy&Nye, trgovina Paar, trgovina Dok 7, Mestna optika d.d., Restavracija Manta, prodajalna Urška, gostilna La storia, trgovina Natural Mystic shop, trgovina Markos, Frizerski salon Kobal, Art galerija, Center eksperimentov DMFA, trgovina Gekon, trgovina Ars, trgovina L'Occitane, Zlatarstvo-filigranstvo Rikard Stefanovski, Boutique Napoleon, Foto Belvedere, prodajalna Rogaška, Optika Clarus, trgovina Poster, Butik Tigga, trgovina Popsy, trgovina Moda Diana, Diamant - tradicionalna tajska masaža, trgovina Griffé, Sončni studio Ergoline, butik Tigga Gentleman, atelje Terracotta in Pizzeria pri Vodnjaku.

V projekt so neposredno (kljub temu, da v projektu ne sodelujejo, tržijo višje dobičke) vključeni tudi ponudniki prebivališč (pr. Villa Andor, Vinski bar Hotel Vodišek, Hotel Oltra idr.).

Sekundarna turistična ponudba obsega tiste turistične dobrine, ki so proizvod dela in ki jih lahko ob drugih nespremenjenih okoliščinah še vedno ponudimo v zahtevani kakovosti in z enako uporabno vrednostjo. Primarne elemente naredi dostopne za ogled, uživanje in jih s tem ovrednoti. Brez elementov sekundarne turistične ponudbe bi bile

naravne in družbeno dejavne turistične dobrine le turistično-gospodarski potencial (Bunc 1986, 163).

Za izboljšanje ponudbe in zadovoljstva ponudnikov, občanov pa tudi vlagateljev projekta je potrebna medsebojna komunikacija, predvsem ponudnikov in vlagateljev, saj oni oblikujejo ponudbo. Tako se ponudniki in TOK sestajajo, zaradi izmenjave mnenj ter predlogov za izboljšanje projektov in odpravo motečih dejavnikov z ene kakor druge strani. Sestali so se že dvakrat. Prvič, nekaj tednov po začetku izvajanja projekta, in sicer 14. maja, drugič pa 19. julija. Prvo srečanje je služilo analizi prvih treh vikendov. Ugotavlja se uspeh, dogovarja se o nadaljnjem delovnem času, ki bo zadovoljiv za vse ter vrstijo se mnenja za izboljšanje projekta (udeležba skoraj vseh ponudnikov).

Drugo srečanje je bilo tik pred prireditvijo Rumena noč oziroma festivalom Festiko, kjer se je govorilo o nadaljnjih akcijah in drugih zadevah vezanih na projekt, kakor tudi o novih predlogih, idejah za še večjo popestritev dogajanj v mestnem jedru (udeležba v mnogo manjšem številu).

V mesecu avgustu bo organizirano tretje srečanje, kjer se bodo organizatorji in ponudniki odločili ali se bo projekt izvajal skozi vse leto ali samo od pomladi do jeseni ter kdo izmed ponudnikov bo v prihodnje s projektom nadaljeval.

Mnenja ponudnikov in njihovo zadovoljstvo z udeležbo v projektu, so predstavljena v raziskavi opravljeni s ponudniki (sledi v naslednjem poglavju).

4.2.4 Vlagatelji projekta in porabljena sredstva

Gre za projekt Turistične organizacije Koper. Projekt je torej v domeni Mestne občine Koper in je direktni priliv Mestne občine Koper. Območna obrtna zbornica Koper je deloma partner, saj je ogromno pripomogla TOK-u. V projekt sicer ni vložila sredstev je pa zato ogromno truda. Do neke mere so projekt financirala društva, prav tako samo s svojim trudom, organizacijo in požrtvovalnostjo.

Ni še znano koliko znašajo vložena in porabljena sredstva, saj projekt še poteka. Ob koncu projekta pa se bo videlo ali se je trud finančno izplačal.

4.2.5 Promocija projekta »Vikend v Koprju«

Trženje v turizmu je določeno s specifičnimi značilnostmi turističnega povpraševanja in operativnimi značilnostmi turističnih podjetij. Promocija in distribucija turističnih proizvodov se oblikujeta drugače kot na drugih trgih. To je osnovno področje, ki loči trženje v turizmu od trženja v drugih dejavnostih (Mihalič 1999, 52).

Oglaševanje in promocija projekta zajema oglaševanje v medijih, kot so radio, televizija in tiskani mediji z namenom sprotnega obveščanja o aktivnostih projekta. Zajemala bo splošno oglaševanje projekta ter sprotno oglaševanje posameznih aktivnosti projekta. Promocija projekta zajema promocijo na plakatih ter konkretno

promocijo ponudnikov sodelujočih pri projektu na sladkorčkih, podstavkih za kavo, zloženkah in drugem. Poglejmo si načine oglaševanja in promocije projekta.

Načini oglaševanja projekta:

1. *Oglaševanje po radiu:*

Oglaševanje po radiu poteka na Radiu Koper in Radiu Capris:

- od 1. do 22. aprila: 2–5 oglasov na dan,
- od 23. do 28. aprila: 5–7 oglasov na dan,
- od 28. aprila dalje: predvidoma trikrat na teden.

2. *Oglaševanje na televiziji:*

Na TV Koper – Capodistria se oglašuje s statičnim oglasom in obsega kratek opis in logotip projekta:

- od 1. do 22. aprila: trikrat na teden,
- od 23. do 28. aprila: vsak dan enkrat,
- od 28. aprila dalje: predvidoma enkrat do dvakrat na teden.

3. *Oglaševanje v tiskanih medijih:*

- Glasilo Mestne občine Koper: v vsaki številki 1–2 strani namenjene projektu »Vikend v Kopru«,
- Primorske novice: oglas predvidoma 1 krat tedensko,
- Dobro jutro in Žurnal: po potrebi.

4. *Oglaševanje v tiskovinah:*

- Gastronomski vodnik Mestne občine Koper: celostranski oglas; količina: cca 40.000 izvodov; jeziki: slovenski, italijanski, angleški in nemški jezik; distribucija: predvsem slovenska Istra ter Slovenija. Z vodnikom želijo popestriti razvoj kulinarike na tem območju ter olajšati izbor dobre hrane,
- NEXT EXIT: en oglas; količina: 1 mio izvodov; jeziki: slovenski, italijanski, angleški in nemški jezik za celotno Slovenijo,
- Koledar prireditve v Sloveniji 2007: celostranski oglas; količina: 12.000 izvodov; jeziki: slovenski, italijanski, angleški in nemški, prav tako za celotno Slovenijo.

Načini promocije projekta:

- Spletna stran *www.koper.si*,
Vsak obiskovalec lahko vidi in dobi tekoče podatke o dogodkih v mestu.
- Plakati
Plakati so razobešeni po plakatnih mestih Mestne občine Koper ter drugih lokacijah. Od 2. aprila do 16. aprila je bil obešen splošen plakat. Od 17. aprila do 30. aprila so viseli plakati, ki so oglaševali pričetek »Vikenda v Kopru« (28. – 29. april). Od 30. aprila dalje vsak mesec plakat obvešča ljudi o dogodkih ob koncu tedna.

Razvoj projekta »Vikend v Kopru«

- *Zloženka »Vikend v Kopru«, kjer je predstavljen zemljevid Kopra s seznamom ulic in mestnih znamenitosti, kakor tudi časovni potek dogodkov.*
- *Sladkorčki*
Na sladkorčke se je natisnilo na eno stran logotip vsakega sodelujočega ponudnika projekta in na drugo stran logotip projekta. Izdelane sladkorčke se je razdelilo tako, da so vsi ponudniki vključeni v projekt enako zastopani pri različnih gostinskih lokalih (to je najboljše oglaševanje za restavracije).
- *Podstavki za kavo*
Na podstavke za kavo se je natisnil logotip vsakega ponudnika posebej. Vsak gostinski lokal je prejel določeno število podstavkov z reklamo vseh ponudnikov.
- *Podstavki za pijačo*
Na podstavke za pijačo se je natisnilo splošno reklamo projekta in so bili razdeljeni po gostinskih lokalih v Mestni občini Koper.
- *Podstavki za hrano*
Na podstavke se je natisnilo zemljevid mestnega središča z označenimi ponudniki, ki sodelujejo pri projektu. Vsak gostinski lokal je prejel določeno število podstavkov za hrano.
- *Mini čokolade*
Mini čokolade se je razdelilo med trgovske lokale in galerije. Nekaj se jih je razdelilo tudi med gostinske lokale. Na čokoladicah je natisnjen logotip projekta in se jih deli pri blagajni ali kje drugje v lokalu. Vsak je prejel okoli 500 mini čokolad.
- *Obeski za ključe*
Na obeskih za ključe je na eni strani logotip projekta in na drugi logotip TOK-a (sonce in napis Koper – Capodistria). Obeske se da dobiti na TIC-ih in drugih promocijskih mestih, kjer se jih je delilo oziroma se jih deli naključnim obiskovalcem in tistim, ki jih želijo.
- *Samolepilne nalepke*
Samolepilne, prozorne nalepke se je razdelilo med vse poslovne lokale, ki so sodelovali pri projektu. Na nalepkah je logotip projekta in spremenjen urnik obratovanja. Vsak je prejel po 2–3 nalepke, po potrebi tudi več.
- *Vizitke*
Na vizitkah je natisnjen logotip projekta »Vikend v Kopru«, na drugi strani informacije o TIC Koper in Ankaran. Vizitke so na voljo na ključnih turističnih točkah v treh obalnih občinah.

- Maskota Kopra
Kozel in koza (sedaj le še kozel), ki je zelo delaven in učinkovit. Po Kopru se je sprehajal, mimoidoče pozdravljal ter jim delil čokoladice z napisom projekta. Komur se je zdelo zanimivo, ga je tudi o čem povprašal. Najbolj je seveda bil priljubljen med otroci pa tudi pri starejših, saj ga je bilo na ulicah lepo videti.
- Vrečke
Te so zadnja in najbolj sveža ideja o promociji projekta. Vrečka je atraktivna, na njej so porisane kozice in kozli, opaziti pa je mogoče tudi napis »pridi in doživi«. Na dnu vrečke piše »Koper najstarejše mesto« (tudi v italijanskem jeziku) z namenom privabiti turiste v trgovine, saj jim lahko ta stavek veliko pove in jih morda toliko bolj pritegne.

Cilji oglaševanja in promocije projekta so:

- doseči čim večjo ciljno populacijo (občani MOK, občani sosednjih občin, potniki potniških ladij, turisti, obiskovalci iz sosednjih držav),
- zagotoviti promocijo in oglaševanje ponudnikov, ki sodelujejo pri projektu »Vikend v Kopru« ter
- redno obveščanje ciljne populacije o projektu (Turistična organizacija Koper 2007, priloga 2–3).

5 TRŽNA RAZISKAVA

Večina raziskav o konkurenčnosti turističnih destinacij se osredotoča na problem, kako povečati konkurenčnost na vedno bolj konkurenčnih trgih. Najpogosteje se konkurenčnost turistične organizacije ocenjuje z vidika turistov in obiskovalcev. Rezultati takih raziskav pa so žal omejeni zaradi kratkega časa obiska in nepoznavanja vseh značilnosti destinacije. Formica je zato predlagal, da bi v raziskave raje vključili turistične udeležence. Sem uvršča vse osebe, ki so kakorkoli vpletene v turistično poslovanje na strani ponudbe (Gomezelj Omerzel 2006, 72).

V svojem delu bom uporabila integrirani model konkurenčnosti turistične destinacije in predstavila videnje na razvijajoči se turizem s strani ponudnikov storitev ali izdelkov v mestu Koper.

Za integrirani model konkurenčnosti turistične dejavnosti je značilno to, da nanj vplivajo dejavniki, in sicer: naravni viri (podnebje, morje), kulturni viri (ljudski običaji, znamenitost), izgrajeni viri (kot so turistična infrastruktura ali ponudba aktivnosti, zabava), viri podprtosti (gostoljubnost, osnovna infrastruktura), okolje (kamor štejemo vlado, ki turizem podpira in regulira) in industrijo. Vse je pa odvisno od povpraševanja oziroma ti dejavniki ga oblikujejo. Gre za prepoznavnost (gradi se z marketinškimi aktivnostmi), vtis ter razvoj preferenčnih proizvodov, kateri veljajo samo za njihov trg (Gomezelj Omerzel 2006, 62).

V drugem sklopu raziskave pa bom predstavila raziskavo namenjeno mimoidočim in turistom.

Raziskavo z gornjim naslovom sem opravila v okviru projekta, katere namen je bil ugotoviti ali se mesto razvija v pravi smeri in ali je postalo oziroma bi lahko postalo pomembna mednarodna turistična destinacija. Namenjena je tudi oblikovanju morebitnih ustreznih usmeritev in priporočil za izboljšanje kakovosti turističnih storitev kot enega najpomembnejših projektov pri razvoju koprške občine.

Raziskava je torej opravljena v dveh sklopih, z anketo namenjeno ponudnikom storitev in izdelkov v projektu ter anketo namenjeno uporabnikom storitev, izdelkov.

5.1 Tržna raziskava 1: Zadovoljstvo ponudnikov s projektom »Vikend v Kopru«

5.1.1 Priprava raziskave

Pri raziskavi sem uporabila anketni vprašalnik. Izvedla sem terensko anketo s ponudniki in soudeleženi v projektu. Nekaj vprašanj je kvantitativne narave, predvsem pa so kvalitativne in opisne narave.

Anketa se začne z vprašanjem o dejavnosti, katero opravlja ponudnik v mestu Koper. Nadalje je anketa sestavljena predvsem iz mnenjskih vprašanj, na katera je anketiranec moral odgovoriti predvsem z izbiro najbolj ustreznega odgovora, torej gre za vprašanja zaprtega tipa (ali v enem vprašanju z možnostjo več odgovorov). Na eno

od vprašanj (enajsto) pa so imeli anketiranci na razpolago Likartovo lestvico, in sicer so imeli na izbiro možne ocene od 1 do 4. Za lažje razumevanje sem torej ocene razvrstila in pri vsaki oceni je bil zaradi lažjega razumevanja lestvice zapisan opis vrednosti ocene, in sicer od 1, ki pomeni, da jim projekt sploh ni všeč, do ocene 4, ki pomeni, da jim je zelo všeč. Na koncu ankete sledi vprašanje odprtega tipa, kjer so anketiranci izrazili svoje mnenje, pripombe, priporočila za izboljšanje projekta.

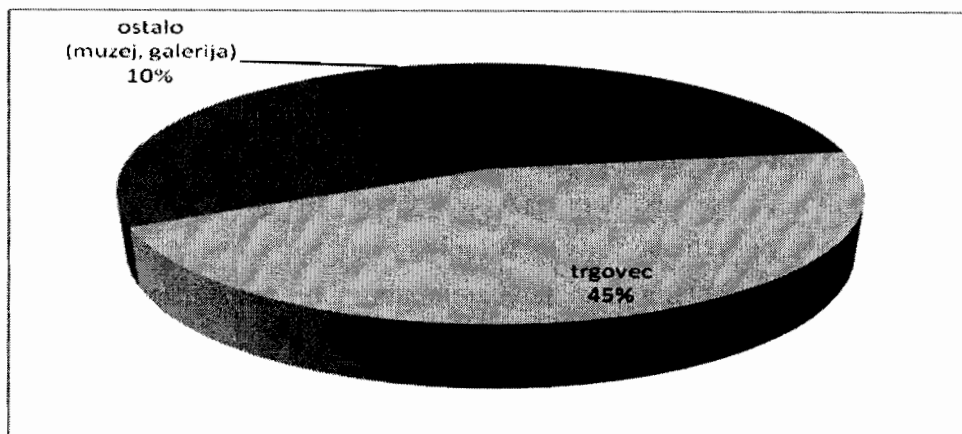
Raziskavo sem opravila v Kopru in anketirala enaintrideset ponudnikov storitev ali proizvodov (ostali niso hoteli odgovarjati ali niso izpolnili ankete), in sicer v intervalu od 21. julija 2007 do 1. avgusta 2007 (največ jih bilo pripravljenih na anketo odgovarjati 21. julija). Anketo so izpolnili v moji prisotnosti ali pa sem jo pri njih pustila, da bi jo tako izpolnil tisti, ki ponudbo upravlja.

Anketna je bila dolga tri strani, ne predolga ne prekratka, saj se je tako anketiranci ne ustrašijo, saj jim da občutek nezapletenosti vprašanj. Da se anketirancem anketa ne bi zdela prezahtevna, jo sestavljajo predvsem vprašanja zaprtega tipa, le eno odprtega, na katerega pa so tudi z veseljem odgovorili.

5.1.2 Rezultati raziskave

S prvim vprašanjem sem želela izvedeti, katero dejavnost ponudniki v Kopru opravljajo.

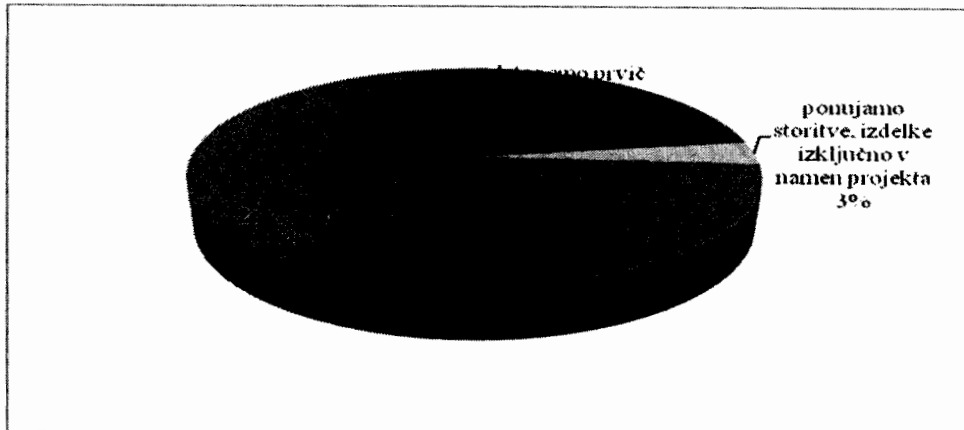
Slika 5.1 Dejavnost anketirancev



Največ anketirancev udeleženih v projektu »Vikend v Kopru« je torej trgovcev, čeprav se po mojem mnenju ponudniki niso znali opredeliti, saj nekateri opravljajo obrtno dejavnost (predvsem mišljeno ročna dela) in ne trgovsko. Vidimo lahko, da najmanjši delež predstavljajo muzeji, galerije in ostale neopredeljene dejavnosti. Očitno je, da v Kopru ni tolikšne kupne moči, ki bi take proizvode kupovala ali pa še nismo toliko kulturno razviti in turisti med vikendi ne porabijo toliko, da bi se ponudnikom splačalo delati. Sicer pa je resnica tudi ta, da lahko na pet prstov svoje roke preštejemo koliko tovrstnih dejavnosti v Kopru imamo.

Drugo vprašanje je bilo časovne narave in se je nanašalo na to ali ponudniki letos prvič trgujejo ali ne. Vprašanje je pomembno saj razkrije, koliko je takih, katere je v mesto pritegnil prav projekt (npr. ponudniki Istrske tržnice).

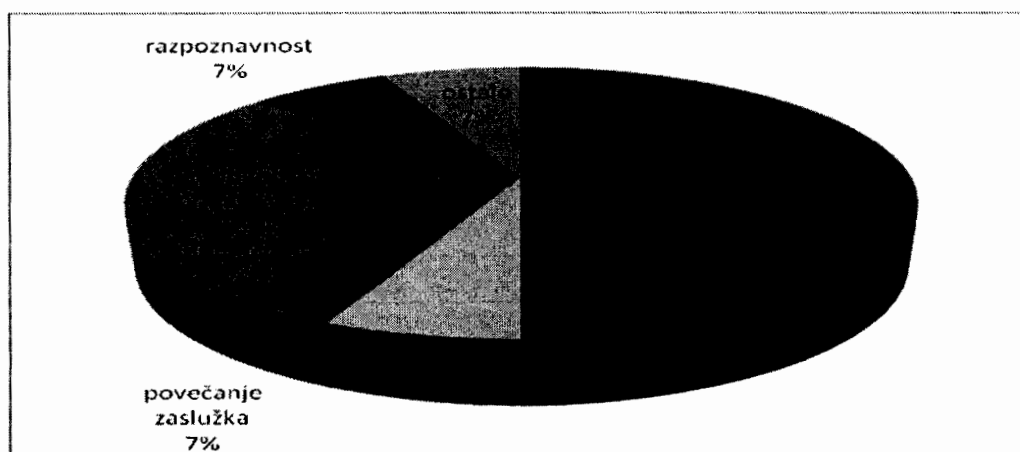
Slika 5.2 Časovno ponujanje izdelkov v Kopru



Razberemo lahko, da je najmanj tistih, ki so v Kopru izključno za namen projekta, dosti je pa takih, ki svoj dobiček ustvarjajo letos prvič. Največ je seveda tistih, ki v Kopru poslujejo že več kot eno leto ali pa že vrsto let. Takih je npr. 22 anketirancev. Iz tega lahko razberemo in je to v bistvu tisto kar me je zanimalo, da mesto še vedno ni dovolj privlačno za otvoritev novih dejavnosti, saj je center Koper daleč naokoli »slovel« kot »mesto duhov« in se ljudje morda bojijo vlagati, saj mislijo da njihove trgovine, gostinske ali druge ponudbe, ne bodo obiskane. Mislim, da se je mesto prebudilo in da temu kmalu ne bo več tako ter da bo čez kako leto odstotek novih ponudnikov višji.

Tretje vprašanje se je nanašalo na odločitev o sodelovanju v projektu. Želela sem izvedeti, kaj je bilo tisto, zaradi česar so se odločili za sodelovanje (možnih je bilo več odgovorov).

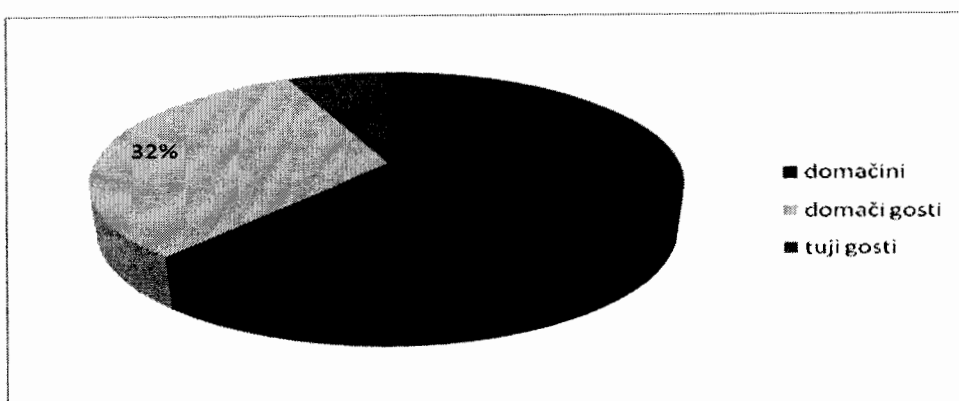
Slika 5.3 Motiv udeležbe v projektu



Največ ponudnikov se je za udeležbo v projektu odločilo predvsem zaradi tega, ker smo tako vsi skupaj prispevali k prebuditvi mestnega jedra (ta odgovor verjetno ni bil sam na listi izpolnjenih, kajti za ponudnika nima to nobene ekonomske osnove, tako da so večinoma odgovarjali v kombinaciji z drugimi možnimi odgovori), takih je kar 50 %. Drugi v vrsti po številu odgovorov, je bil ta, da bi večje število turistov, polnejše ulice, v mesto in po nakupih, privabile domačine, kar bi na njih vplivalo pozitivno in bi tako mesto in ponudnike obiskovali pogosteje, čez celo leto, kar je tudi bistvo projekta. Tretje mesto si delijo pridobivanje na dobrem imenu in razpoznavnosti, povečanje zaslužka in ostalo (od raznih obljub do samo tega, da jim je sodelovanje v veselje).

Sledilo je četrto vprašanje in poizvedba o vrsti turistov.

Slika 5.4 Kupci ponudnikov



Ugotovimo lahko, da so obiskovalci mojih anketirancev predvsem domačini in da oni v bistvu tudi največ časa prebijejo na koprskih ulicah. Kar je pozitivno. Sledijo jim obiskovalci iz Slovenije in na zadnjem mestu tujci. Povečalo se je število domačih obiskovalcev, kar lahko ugotovimo že, ko se po mestu sprehajamo. Slovenija je majhna, tako, da se hitro lahko sliši, da je Koper postal prijetno turistično obmorsko mesto. Turisti tujci predstavljajo še zmeraj najnižji delež, ampak upam si trditi, da vsako leto višji, saj postajamo zanimiva turistična destinacija.

Tabela 5.1 Povečano število kupcev

Ponujeni odgovori	delež (v %)
da	32
da, več domačih kupcev	26
niti ne	42
skupaj	100

Na peto vprašanje, ali se je povečalo število kupcev oziroma uporabnikov storitev je 32 % anketirancev odgovorilo s pritrdilnim odgovorom, 26 % pa jih je obkrožilo, da imajo večje število obiskovalcev, predvsem domačinov. Veliko jih meni, da se jim s

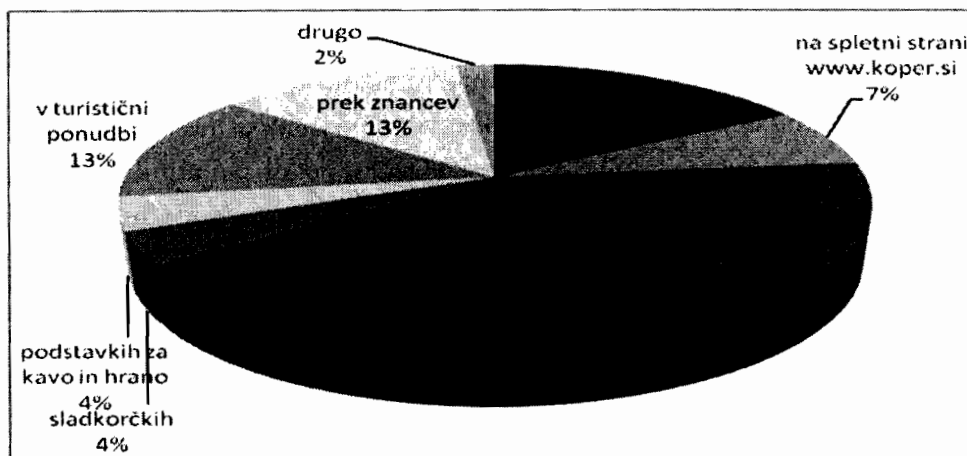
sodelovanjem v projektu in odprtjem prodajaln, gostiln in ostalih obratov tudi čez vikende, število kupcev v veliki meri ni povečalo (odgovor ne, ni možen, kajti že z odprtjem trgovin v vikendih do sedaj, ni možno da niso niti enega proizvoda prodali). Takega mnenja je kar 42 %, kar pomeni, da je potrebno še marsikaj narediti.

S šestim vprašanjem sem želela izvedeti za koliko ocenjujejo, da se jim je povečal dobiček oziroma kaj predvidevajo. Na prvi možni odgovor, do 10 % povečanja dobička, je odgovorila večja večina anketirancev, to je 58 %. Zaenkrat torej ne beležijo visokega porasta prodaje, vendar jo. Sledi odgovor od 20 % do 30 % povečanje, kar velja v 26 %, torej v osmih primerih. Velja predvsem za muzeje in gostinske obrate.

To vprašanje bi si morali zastaviti anketiranci konec meseca in leta ter dobljene rezultate primerjati z lanskoletnim zaslužkom, ne pa to delati tedensko, saj število turistov niha, prihajajo v intervalih. Zaradi tega tudi ni možno dobiti realne tedenske ocene povečanja dobička.

Sedmo vprašanje je bilo namenjeno ugotovitvi, od kod mislijo, da so njihovi obiskovalci izvedeli za njih oziroma kje se je projekt najbolje oglaševal. Vidimo, da je največ anketirancev, kar 28 % mnenja, da se je projekt najbolje tržil v tiskanih medijih (Žurnal ipd.), nakar sledi TV, radio (direkten prenos radia Capris vsako soboto zjutraj iz Pretorske palače, kjer poročajo o dogajanjih v mestu) s 17 %, kar je seveda normalno, saj so ti eni najmočnejših sredstev javnega obveščanja. Sledijo zloženke s 15 %, promocija prek turistične ponudbe in znancev, obe z 13 %. Anketiranci so mnenja, da se slabše oglašujejo na sladkorčkih in podstavkih za kavo, v obeh primerih je takih 4 %. Za ostalo ali katero drugo poljubno možnost se je odločilo 2 % anketirancev.

Slika 5.5 Najboljši način oglaševanja



Z osmim vprašanjem sem od ponudnikov želela izvedeti ali se je njihov trud in delo med vikendom obrestoval. Največ, kar 35 % anketirancev meni, da se vse odvija po njihovih pričakovanjih in so takšni rezultati pričakovani. Presenetljivo velik odstotek, kar 32 % jih je mnenja, da so dosežki s projektom izpod pričakovanj, saj so pričakovali bolj pozitivne rezultate. S projektom je 26 % anketiranih zadovoljnih, 6 % pa jih ni

zadovoljnih. To pomeni, da imajo določeni ponudniki previsoka pričakovanja, saj se je projekt šele začel izvajati.

Pri devetem vprašanju, o nadaljnjem sodelovanju v projektu je s pritrdilnim odgovorom odgovorilo kar 84 %, kar pomeni, da tudi oni vidijo s sodelovanjem v projektu izziv in možnost večjega zaslužka.

Z desetim vprašanjem sem želela izvedeti njihovo splošno mnenje o projektu. Če povežemo predhodno vprašanje s tem, lahko sklepamo, da je ponudnikom projekt všeč, saj je zelo koristen. Takih je 68 odstotkov anketirancev. Pri tem vprašanju ni nihče izbral odgovora, da jim projekt sploh ni všeč, saj bi to bilo presenetljivo, kajti vsakemu je projekt nekaj doprinesel, če ne s strani turistov pa s strani občanov. Res je tudi, da enim ni všeč to, da niso dosegli ali presegle pričakovanj, a se vseeno zavedajo, da je projekt šele zaživel. To dokazujejo rezultati na dvanajsto vprašanje, saj je 61 % anketirancev s projektom in oživitvijo mesta zadovoljnih, vendar menijo, da je potrebno še marsikaj narediti, predvsem pri ponudbi, koordinaciji in organizaciji.

Pri enajstem vprašanju sem spraševala po občutljivosti turistov oziroma nad čim se domačini ali turisti potožijo. Pri kulinariki ocenjujejo, da jim je všeč, vendar bi lahko bila ponudba pestrejša in boljša, enakega so mnenja pri zunanji podobi mesta, saj je mesto lepo in všečno, predvsem stari del mesta. Nad prireditvami in koncerti so skoraj vsi navdušeni, torej 55 % anketiranih je obkrožilo odgovor všeč jim je. V enakem odstotku so mnenja, da so jim med vikendi všeč odprte trgovine, gostinski objekti, muzeji in galerije. Kulturne znamenitosti so zelo všeč kar velikemu številu mimoidočih, saj se mesto ponaša z bogato kulturno dediščino. Takega mnenja je kar 58 % anketirancev. Všeč jim je (45 %) sodelovanje in pomoč turistične organizacije, so pa mnenja, da bi bilo možno še marsikaj postoriti in izboljšati z njihove strani (19 % je takih, katerim njihovo delovanje ni všeč).

Zadnje vprašanje je odprtega tipa, saj so tukaj anketiranci izrazili svoje mnenje o projektu. Nekaj jih je mnenja, da bi morala Mestna občina Koper prostore oddajati po nižjih cenah, da bi se poslovanje v tolikšni meri izplačalo; podaljšan urnik gostincev, do jutranjih ur, kot je to v navadi za obmorska turistična mesta; morali bi izboljšati ponudbo v Kopru, saj se bogatejši turisti v večji meri odpravijo na izlete po Sloveniji-torej tisti, ki imajo denar, tukaj pa ostanejo tisti, ki si samo ogledujejo; zanimanje za ribje gostilne ali konobe je veliko; veliko jih je mnenja, da bi k projektu morali pristopiti vsi, ne samo nekateri ponudniki, saj tako lahko bolj oživimo mestne ulice; potrebno je spremeniti zunanjo podobo trgovin, lokalov, narediti le te čistejše in nesocialistične; ponudniki si želijo porazdeliti dogajanje po vseh večjih trgih in ulicah, npr. stojnice tudi na Titovem trgu in ne samo na promenadi; drugi bi želeli daljši delovnik; veliko ljudi, predvsem starejših se pritožuje nad ponudbo plesa, žive glasbe ob dobri hrani; povezava TOK, trgovin, gostiln in turističnih agencij, kar bi pripomoglo k večjemu obisku turistov in domačinov pa tudi povečanem številu izletov na slovenski

obali; predvsem pa pogrešajo več oglaševanja za boljšo razpoznavnost. Velikemu številu ponudnikov pa je projekt že tak in sedaj všeč in bi si želeli samo tako naprej.

5.2 Tržna raziskava 2: Zadovoljstvo udeležencev s projektom »Vikend v Kopru«

5.2.1 Priprava raziskave

Vzporedno sem opravljala še terensko raziskavo, anketni vprašalnik nad naključnimi mimoidočimi katere sem ustavljala po ulicah Kopra.

Namenjena je bila udeležencem v projektu, domačinom, turistom in domačim gostom. Zaradi nerazumevanja jezika in italijansko govorečega prebivalstva na tem območju sem raziskavo prevedla v italijanski jezik, zaradi ostalih turistov pa še v angleški jezik.

Opravila sem jo z 108 udeleženci na mestnih ulicah (ostali niso hoteli odgovarjati ali niso izpolnili ankete), in sicer v intervalu od 3. julija 2007 do 31. julija 2007. Anketo so izpolnili v moji prisotnosti ali pa sem jo pri njih pustila nekaj minut, da so anketo v miru izpolnili.

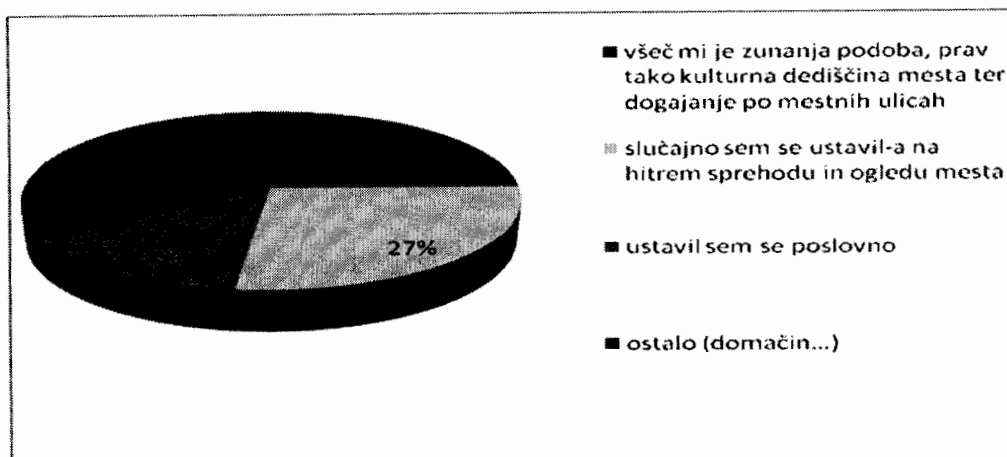
Anketa je bila dolga enako kot predhodna, tri strani z dvanajstimi vprašanji. Sestavljajo jo vprašanja zaprtega tipa, le eno odprtega, na katerega pa so tudi z veseljem odgovorili.

5.2.2 Rezultati raziskave

Anketa je sestavljena predvsem z mnenjskimi vprašanji. Prvo vprašanje se nanaša na anketirančev razlog obiska mesta Koper, in sicer ali so mestne ulice obiskali kot domačini ali turisti. Ugotovimo lahko, da so moji anketiranci bili predvsem domačini, kar 56 % jih je bilo, saj oni največ časa preživijo na koprskih ulicah in lahko podajo najbolj realno sliko sprememb in zadovoljstva v mestu. Ostalih 44 % pa predstavljajo turisti, tako Slovenci (ki živijo izven meje slovenske obale) kot tujci iz drugih držav. Njihov delež je iz leta v leto višji, saj Koper postaja zanimiva turistična destinacija.

Sledi vprašanje s katerim me je zanimalo, na podlagi česa so se mimoidoči odločili za obisk Kopra. Anketiranci so izbirali med štirimi možnimi odgovori od katerih je največji delež pritrdilnih odgovorov dobila možnost ostalo ali domačin, kar je pomenilo, da so anketiranci tukaj doma in se ne morejo opredeliti za noben drugi ponujeni odgovor. Izmed ostalih anketirančev se jih je največ odločilo za drugo ponujeno možnost, in sicer to, da so v mestu slučajno. Sledi odgovor, kjer je anketirancem všeč nova zunanja podoba mesta. Ostalih 14 % pa so takrat mesto obiskali predvsem poslovno. Torej vidimo lahko, da ljudem postaja mesto razpoznavno in všečno.

Slika 5.6 Razlog za obisk mesta Koper



Tretje vprašanje se je nanašalo na povprečje dni, ki jih turisti preživijo v Kopru.

Tabela 5.2 Število dni preživelih v mestu

Ponujeni odgovori	delež (v %)
manj kot en dan	22
manj kot 3 dni	19
od 3–7 dni	11
več kot 7 dni	7
tukaj živim	40
skupaj	100

Največ anketiranih je bilo domačinov, ki tukaj živijo. Takih je bilo 40 % vseh anketirancev, sledili so jim turisti oziroma obiskovalci, ki so v mestu preživeli manj kot en dan. Taki obiskovalci predstavljajo 22 % vseh obiskovalcev, malo manj pa je takih, ki v Kopru preživijo kar tri dni, in sicer je takih 19 % vprašanih v mojem anketnem vprašalniku. Na predzadnje in zadnje mesto pa uvrščamo tiste, ki v mestu preživijo od 3 do 7 dni (takih je 11 %) in vprašane obiskovalce, ki v mestu preživijo več kot 7 dni, katerih je zaenkrat še zmeraj najmanj, in sicer 7 %. S tem vprašanjem ugotovimo tudi, da je največ obiskovalcev v Kopru tistih, ki ga obiščejo samo za en dan oziroma takih, ki tukaj preživijo manj kot tri dni.

Četrto vprašanje je bilo zelo pomembno, saj se je nanašalo na temo diplomskega dela, na projekt Vikend v Kopru. Mimoidoče sem s tem vprašanjem povprašala o seznanjenosti s projektom, da bi ugotovila ali ljudje sploh vedo, da je za dogajanje v mestu zaslužen omenjeni projekt. Rezultati kažejo, da je 61 % anketiranih seznanjenih s projektom, medtem ko dokaj velik procent ljudi (39 %) o projektu ne zna ničesar.

Sledilo je peto vprašanje s katerim sem želela izvedeti, kje so ljudje o projektu slišali oziroma kateri mediji so najbolj pripomogli pri informiranosti, izvajanju in udeležbi na mestnih ulicah.

Tabela 5.3 Najboljši način informiranosti o projektu

Ponujeni odgovori	delež (v %)
v sredstvih javnega obveščanja	41
prek znancev	9
slučajno sem tukaj, zdaj sem izvedel	19
v turistični ponudbi	7
nisem še slišal zanj	23
skupaj	100

Iz podatkov v tabeli 5.3 lahko sklepamo, da so pri informiranosti ljudi s projektom najbolj pomagala sredstva javnega obveščanja kot so TV Sponka, Radio Capris, zloženke, Žurnal, panoji pred trgovinami in gostilnami ter vrati ostalih sodelujočih idr. Takega mnenja je 41 % vseh anketirancev. Veliko, kar 23 % je takih, ki o projektu ne vedo ničesar oziroma vedo, da se v Kopru odvijajo dogajanja, ne vedo pa da je ime tem dogodkom in dogajanjem »Vikend v Kopru«. 19 % mimoidočih je o projektu izvedelo prek moje ankete, 9 % pa je o projektu izvedelo prek znancev, najmanj 7 % pa iz turističnih ponudb oziroma informacijskih centrov, kar pomeni, da bi bilo potrebno veliko bolj oglaševati Koper že v turističnih ponudbah oziroma jim na spletnih straneh nameniti večjo pozornost.

Šesto vprašanje je bilo namenjeno ugotovitvi oziroma mnenju mimoidočih o kakovosti projekta. Največ je takih, kar 54 %, katerim je projekt zelo všeč in menijo, da je koristen in potreben za razvoj občine. Malo manj je takih, 32 odstotkov, ki so pri izvajanju projekta opazili slabosti le tega in jim zaradi tega projekt v popolnosti ni všeč. Malo je takih, ki jim projekt ni všeč, samo 2 % anketirancev, malo več pa je takih, ki s projektom niso seznanjeni in ne želijo ali ne znajo podati nobenega mnenja o njem.

V sedmem vprašanju sem anketirance spraševala, ali zaradi dogajanj v okviru projekta pridejo večkrat na mestne ulice. Rezultati so pokazali, da je 32 % anketirancev zaradi projekta že večkrat obiskalo mestne ulice. Tistih, ki so v mestu prvič, je kar 31 %. Enako število je tistih, ki jih projekt ni dovolj pritegnil in zaradi njega niti ne gredo večkrat na mestne ulice. Nekaj je tudi takih, kar 6 odstotkov anketiranih, ki sploh ne gredo v Koper takrat, ko se prireditve in razni dogodki po Kopru izvajajo, saj jim tovrstne prireditve niso všeč.

Rezultati torej kažejo, da je velik del anketirancev s projektom zadovoljnih. Ti mesto večkrat obišejo saj jim je všeč, za destinacijo pa je pomembno, da obiskovalce zadrži in pridobi njihovo zvestobo. Sklepam, da je anketirancem destinacija všeč,

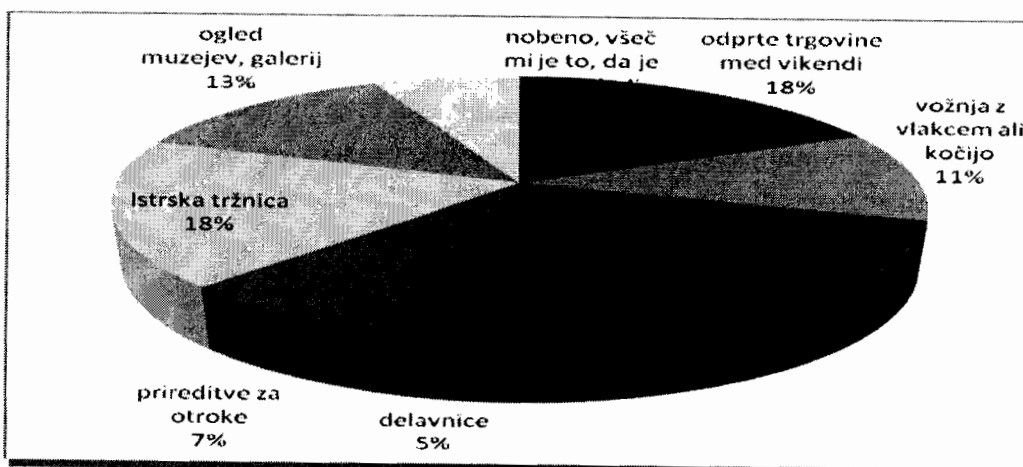
določenim sicer ni, kar je treba v prihodnje popraviti in prilagoditi potrebe tudi njihovim željam.

Pri osmem vprašanju so anketiranci ocenjevali ponudbe (možnih je bilo več odgovorov), ki se izvajajo zaradi projekta. Torej ocenjevali so všečnost ponudb. Iz spodnje tabele lahko ocenimo posamezne ponudbe. Vidimo lahko, da so anketirancem odprte trgovine med vikendi všeč, prav tako vožnja z vlakcem in delavnice. Zelo so jim všeč koncerti, prireditve za otroke, Istrska tržnica ter kulturno izobraževanje, v smislu ogleda muzejev in galerij. Določenim anketirancem so malo manj oziroma niso jim všeč delavnice, kjer predvidevam, da gre bolj za mlado populacijo brez otrok. Nekaj anketirancev pa je povedalo, da jih vožnja z vlakcem, ogledi muzejev in galerij sploh ne zanimajo.

Tabela 5.4 Všečnost ponudbe

Ponujeni odgovori	sploh mi ni všeč	ni mi všeč	všeč mi je	zelo mi je všeč
odprte trgovine med vikendi	4	14	44	39
vožnja z vlakcem	6	19	41	34
koncerti	1	12	42	45
delavnice	2	26	47	25
prireditve za otroke	3	19	36	43
Istrska tržnica	2	19	33	45
ogled muzejev, galerij	6	18	24	52

Slika 5.7 Izkoriščenost ponudbe



Iz slike 5.7 je mogoče razbrati, da se je največ anketirancev udeležilo organiziranih koncertov, kar pomeni da je tovrstnih prireditev in zabave v mestu resnično primanjkovalo. Pomemben je podatek, da ljudje med vikendom obiščejo kakšno trgovino več v mestnem jedru, saj imajo takrat več prostega časa. Vidimo lahko tudi, da

so delavnice in prireditve za otroke premalo obiskane ali pa ljudje za njih ne vedo in je potrebno to v prihodnje popraviti.

Deseto vprašanje je bilo odprtega tipa, kjer smo anketirance povprašali po njihovem mnenju, priporočilih za izboljšanje projekta. Eni so že z dosedanjo ponudbo in organizacijo projekta zadovoljni in ne bi nič spreminjali in bi si želeli, da bi projekt trajal skozi vse leto. Drugi pa v mestu pogrešajo dobro in pestro ponudbo kulinarike, predvsem rib, drugi si želijo smerokaze v več jezikih za lažjo orientacijo po mestu. Pogrešajo tudi trgovino s spominki na Pristaniški ulici, trgovino z našimi slovenskimi vini in siri; več vodičev, ki bi turistom pokazali trgovine, katere med vikendi obratujejo ter jih tako promovirali; več plakatov z tekočimi dogodki v Kopru (v več jezikih); izgradnja in odprtje Wellness centra, saj so masaže, bazeni, savne sedaj zelo v modi; v hotelih organizirano varstvo otrok, da bi si tako lahko njihovi starši privoščili katero od ponudb v mestu; veliko jih pogreša ponudbo hitre hrane čez noč idr.

Zadnji del ankete se je nanašal na splošne podatke, in sicer na demografske podatke, kot sta spol in starost. Pri spolu se je anketiranec opredelil za ženski (49 % anketiranih je bilo ženskega spola) ali moški spol (51 %), pri starosti pa se je uvrstil v eno od štirih starostnih skupin. Največ jih je bilo starih v intervalu med 20 in 35 leti, kar 51 % (to pa zato, ker so z večjim zadovoljstvom pristopili na izpolnitev ankete), sledijo jim starostniki stari med 35 in 50-imi letom (28 %), nato tisti s starostjo več kot 50 let (19 %), najmanj pa je anketirancev pod 20 letom (3 %).

5.3 Ugotovitve

Na podlagi opravljenih dveh raziskav ocenjujem, da Koper sedaj živi v pravem mestnem slogu kot se za obmorsko mesto spodobi. Projekt živi prvo leto in Koper že žanje uspehe, vsaj v glavah mimoidočih in turistov. Da bi se razvijalo še naprej v pravi smeri je potrebno tudi več vložkov, predvsem finančnih in pa pomoč vseh sodelujočih, ki želijo pripomoči v nadaljnjem razvoju mesta. Na podlagi napisanega, tako teorije kot raziskave, ugotavljamo, da so obiskovalci zadovoljni z obiskom v mestnem jedru, kar smo ponazorili z rezultati raziskave v prejšnji točki. Moja hipoteza o blagovni znamki »Vikend v Kopru« je ta, da ima prave tržno komunikacijske sposobnosti, se dobro trži in s takim zagonom v prihodnosti se Kopru obeta mesto polno dogajanj in obiskovalcev, tako domačih kot tujih. Določeni obiskovalci Kopra ne vedo natančno, da je dogajanje v okviru projekta »Vikend v Kopru«, vendar so pa daleč okoli obveščeni, da se nekaj dogaja in pridejo to tudi pogledat. Turisti pa so tukaj največkrat slučajno ali pa raziskujejo našo pokrajino, državo.

Pomembno je, da se izvajanje in sodelovanje vseh udeleženi nadaljuje v enaki ali še večji meri. V kolikor se nezadovoljni ponudniki ne bodo zavedali pomena projekta za njih in tega, da je začetek morda malo težji (saj prvo leto nasproti vložkov ne prinaša veliko zaslužka) in da v kolikor projekt ne bo izvajan z domačimi ponudniki, bodo organizatorji z javnim razpisom primorani k projektu privabiti ponudnike iz drugih

krajev po Sloveniji ter tako nadaljevati izvajanje zamisli projekta. To bi bila škoda, saj se vsi zavedamo dostopnosti destinacije, prijaznosti in domačnosti zaposlenih ter zvestobe uporabnikov. Pozitivno je, da se tako obiskovalci kot ponudniki udeležujejo dodatnih storitev v mestu, saj smo po tem leta in leta hrepeneli. Velika večina udeleženih je s kakovostjo projekta zadovoljnih, veliko jih je pa tudi mnenja, da je potrebno veliko več truda vložiti v izboljšanje informiranosti obiskovalcev.

5.4 Priporočila za nadaljnji razvoj turizma v Kopru s projektom »Vikend v Kopru«

Razvoj mesta gre v pravi smeri, a potrebno je več vložkov, predvsem finančnih, torej iskanje novih investorjev in pa pomoč vseh sodelujočih, ki želijo pripomoči pri nadaljnjem razvoju mesta. Koper postaja turistična destinacija in mestu se obeta lepa turistična prihodnost. Deležni smo velikih izboljšav, za kar gre zasluga celotni občini, saj vsi skupaj težimo k odličnosti ter doseganju in preseganju pričakovanj domačinov in turistov. V Kopru morda pogrešamo več sodelovanja organizatorjev in ponudnikov storitev, izdelkov. Vsi bi želeli in pričakujejo od projekta veliko. Morda bi bilo potrebno zaposliti več ljudi (v zakulisju je veliko sodelavcev, ki projekt sooblikujejo) s strani turističnih organizatorjev, torej TOK-a, saj bi tako lahko z manj napora delo opravili hitreje in bi bili vsi veliko bolj zadovoljni, predvsem mislim na ponudnike, kar je tudi njihova največja pripomba.

Mislim, da bi bilo potrebno kot v ostalih turističnih mestih na Jadranu ali drugod, postaviti večje število stojnic (najprimernejša bi bila promenada, saj se tam sprehaja največ ljudi). Mesto nima muzike v živo, v prijetnem sproščujočem ambientu, morda orientalska muzika ali kaka druga zvrst. Slovenija slovi po kakovostnih vinih, zato bi bil zaželen v mestu zunanji bar, kjer bi lahko s pogledom na morje spil kozarec dobrega vina, torej kot nek vinski bar, kjer bi vinarji predstavili svoje vino (dobra promocija za vinarje, saj bi bil na vsakem kozarcu, natančneje na peclju kozarca, obešen listek z izvorom vina, torej pisalo bi od kod vino izvira, pokrajina ali mesto ter samo kakšen stavek o tem, kje se da v tamkajšnji deželi vina, kaj domačega prigrizniti ali morda celo prenočiti).

Ljudje smo zmeraj lačni in radi dobro jemo pa čeprav je to samo sladica. Mesto mora imeti vsaj enega ponudnika palačink na ulici in pa morda kako ribjo konobo, saj turiste privlačijo po drugi strani pa so jih vajeni že od naših južnih sosedov.

Predlagala bi veliko, tablo ali pano na različnih lokacijah po mestu (seveda varovan ali narejen tako, da ga ne more nihče poškodovati, npr. kot tabla na križišču za koprsko banko) z namenom promocije koprskih ulic in znamenitosti okolice ter programa dogodkov v prihajajočem se vikendu; kam kaj pojesti; na koga se obrniti v primeru težav.

V Kopru je nujno potrebna izgradnja kongresnih dvoran, saj bi tako privabili poslovneže, ki veliko trošijo in kar bi zapolnilo mesto tudi v zimskih dneh. S tem bi

lahko tudi organizirali pomembnejše sejme, kjer bi Koper veliko pridobil, saj bi tako pridobili obiskovalce iz vsepovsod, videli bi mesto, utrip, možnost naložbe in dobrega zaslužka.

Za naš kraj bi bila primerna trgovina s soljo in lastno blagovno znamko (npr. v Ljubljani obstaja taka trgovina s promocijo sečoveljskih solin), saj je Taverna včasih bila skladišče soli in bi lahko imeli lastne spominke. Torej, manjka trgovin z avtohtonimi izdelki (oljčnim oljem, olivami idr.) v eni od glavnih in najbolj obiskanih ulic mesta, saj vsak turist, kamor koli gre kupi izdelek značilen za obiskani kraj.



6 SKLEP

Turistične destinacije so posebna območja, ki jih turisti obiskujejo in se v njih zadržujejo zaradi njihovih naravnih, zgrajenih ali kulturnih privlačnosti. V kolikor želi kraj biti turistično privlačen obiskovalcem, investitorjem in nenazadnje tudi prebivalcem, mora imeti dobro oblikovan marketing. Ugotovili smo, da mesto Koper to ima, saj lahko na podlagi podanih trditev v začetku diplomskega dela in kasneje analiz anketnih raziskav zaključim, da je Koper zanimiva turistična destinacija.

Marketinške aktivnosti turistične destinacije so pomembne, saj oblikovanje in trženje blagovne znamke (v tem primeru projekt »Vikend v Kopru«), pomeni soočanje z vedno bolj izenačenimi produkti, nadomestljivimi proizvodi in konkurenco.

Bilo je in je zelo žalostno, da Koper kot pristaniško mesto in mesto mnogih naravnih in zgodovinskih danosti, nima razvitega turizma, potopisnega ali mondenega, tujega ali domačega. Ni pomembno. Pomembno je to, da mesto v vsakdanjem življenju postaja pomembnejša tema na politični, gospodarski in nacionalni ravni. Mesto je izgubilo dolgoletno oznako »mesto duhov« in se sedaj zmeraj bolj vtiska v spomin v dobri luči, tako Slovincem kot tujcem. To je cilj vseh sodelujočih v realizaciji načrtanega. Prihodnost Kopra je tako možna in obetavna, saj ga že mnogi umeščajo med najbolj razvita območja Slovenije. Vse to pa zaradi gospodarske razvitosti mesta, prometne infrastrukture, živahnega kulturnega utripa pa še marsikatero oznako bi mu lahko pripisali.

Turistično, nekdanja pozabljena destinacija Koper, se je s projektom »Vikend v Kopru« začela dobro tržiti. Potrebno je še mnogo vložkov, tako finančnih kot miselnih, da bi bili priča množičnemu mestnemu turizmu (povečanje turizma se lahko pričakuje z izgradnjo marine). Pričakujemo lahko, da se je in se še bo dobro sprejel tudi pri tistih, ki o projektu niso še veliko slišali. Pri tem projektu se trženje destinacije Koper ne bo ustavilo, ampak da jih bo v prihodnosti še veliko in bomo skupaj, tako organizatorji kot meščani, zaposleni in turisti pripomogli k temu, da se Koper razvije v turistično mesto skozi ves teden in vse leto, ne pa samo in izključno za vikende in poletne dni.

Koper je vse bolj preplavljen z množico ljudi, tako turistov kot domačinov. To je tudi cilj projekta TOK-a z imenom »Vikend v Kopru«, kajti mesto je zaživelo v popolnosti in je moč slišati lepo besedo o Kopru daleč naokoli. Kot je bilo v nalogi navedeno, stoji za projektom peščica ljudi in organizacij ter veliko aktivnosti in truda. Diplomaska naloga je osredotočena na temo »Vikend v Kopru«, poglobljanje v to tematiko ter končna ugotovitev, da je današnja podoba in dogajanje v mestu, mimoidočim, turistom, domačinom in ponudnikom všeč, saj projekt ni osnovan samo zaradi povečanja prihodkov v blagajnah tistih, ki sodelujejo kot investitorji ali ponudniki, temveč zato, da bi najstarejše slovensko mesto zaživelo in končno okusilo pridih obiskane turistične destinacije.



LITERATURA

- Anderson, Eugene W. in Claes Fornell. 2000. The customer satisfaction index as a leading indicator. *Handbook of services marketing & management*, eds. Teresa A. Swartz in Dawn Iacobucci, 255–257. New York: Sage.
- Andrejčič, Radovan, Rado Bohinc, Jovo Brekić, Gabrijel Devetak, Jože Florjančič, Janez Jereb, Jože Jesenko, Tone Ljubič, Franc Pauko, Dušan Radonjič, Vladislav Rajkovič, Marijana Rebernik, Marjan Rekar, Marjan Tkalčič in Drago Vuk. 1997. *Management v turizmu*. Kranj: Moderna organizacija.
- Bunc, Mirko. 1986. *Integrirani marketing v turizmu*. Ljubljana: Delavska enotnost.
- Černič, Irena. 2007. *Turizem, Slovenija, junij 2007*. [Http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=1036](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=1036) (30. 7. 2007).
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za Management v Kopru.
- Devetak, Gabrijel. 2002. *Marketing izobraževalnih storitev: intelektualna lastnina, zadovoljstvo odjemalcev, strategije, poslovna odličnost, benchmarking, metodologija raziskovanja, elektronsko poslovanje, ustvarjalnost*. Kranj: Moderna organizacija.
- Gomezelj Omerzel, Doris. 2006. *Konkurenčnost turističnih destinacij: analiza konkurenčnosti Slovenije z integriranim modelom*. Koper: Fakulteta za management.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing management*. London: Pearson Education.
- Lovelock, Christopher in Lauren Wright. 2002. *Principles of service marketing and management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Menih, Kristina. 2007. *Koprčani »napadajo« turiste z vseh strani*. [Http://www.vecer.si/clanek2007071105225721](http://www.vecer.si/clanek2007071105225721) (30. 7. 2007).
- Mestna občina Koper. 2007. *Informativna publikacija Mestne občine Koper 09*. Koper: Mestna občina Koper.
- Mihalič, Tanja. 1999. *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem. 2006. *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011*. [Http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/RNUST_2007-2011-popravki_10.7.2006.pdf](http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/RNUST_2007-2011-popravki_10.7.2006.pdf) (13. 7. 2006).
- Odlok o ustanovitvi Turistične organizacije Koper. *Uradne objave, št. 9/95 in 37/97*.

Literatura

- Ogorevc, Maja. 2007. Dobrodošli in nasvidenje. *Žurnal*, 18: 14.
- Planina, Janez. 1996. *Uvod v turizem*. Portorož: Visoka šola za hotelirstvo in turizem.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Statut Mestne občine Koper. *Uradne objave*, št. 9/1995.
- Tavčar, Mitja. 2002. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Turistična organizacija Koper. 2007. *Poročilo o številu nočitev v Kopru od januarja–julija 2007*. Interno gradivo, Turistična organizacija Koper.
- Zakon o lokalni samoupravi. *Uradni list RS*, št. 72/1993.
- Zakon o spodbujanju razvoja turizma. *Uradni list RS*, št. 2/2004.
- Zakon o spremembi zakona o zavodih. *Uradni list RS*, št. 8/1996.
- Žitko, Salvator in Slobodan Simič. 1999. *Koper = Capodistria*. Ljubljana: Institut za komunikacije in informatiko.

PRILOGE

Priloga 1 Predvideno število potnikov

Priloga 2 Anketni vprašalnik: Zadovoljstvo ponudnikov s projektom »Vikend v Kopru«

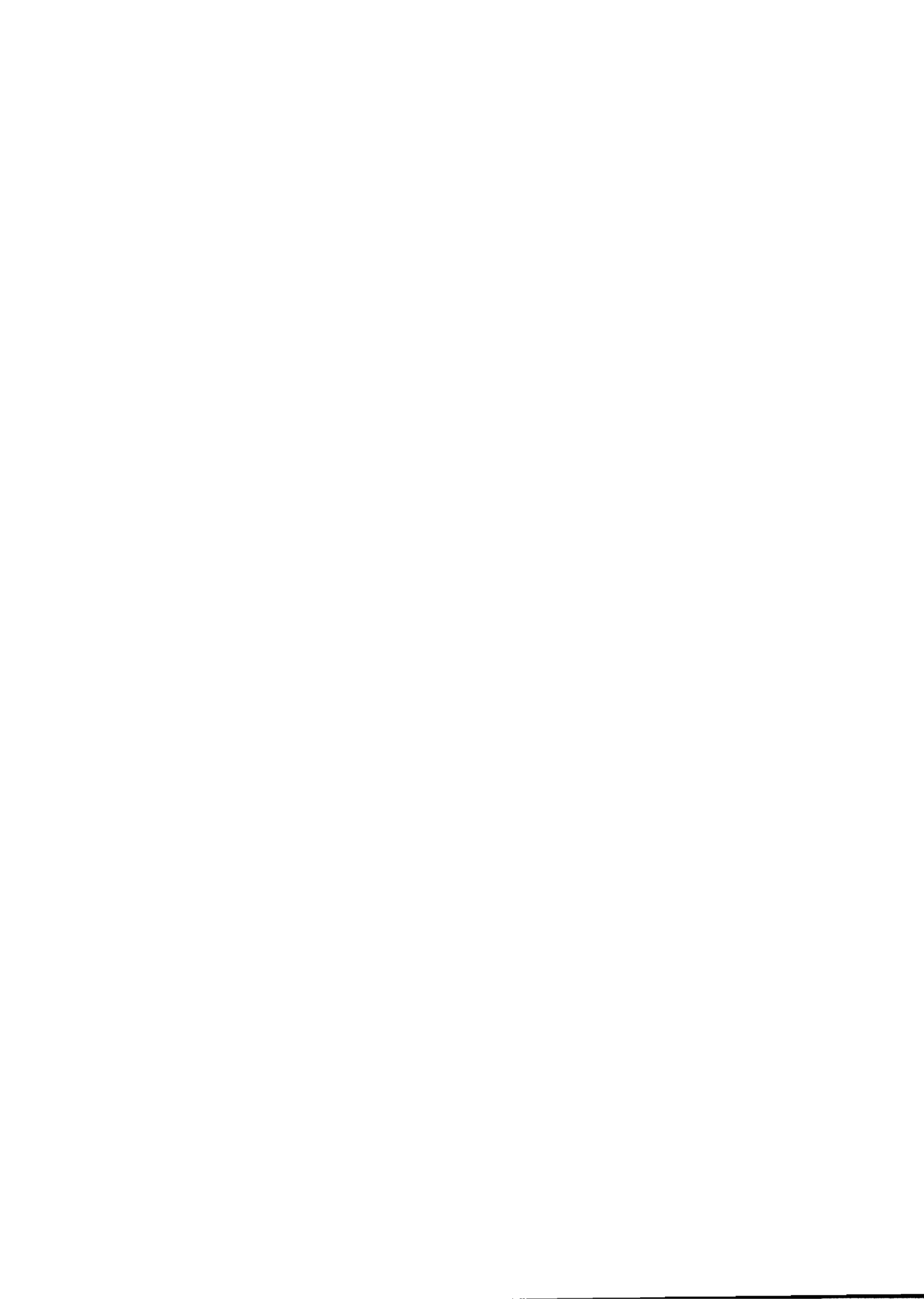
Priloga 3 Anketni vprašalnik: Zadovoljstvo udeležencev s projektom »Vikend v Kopru«



PREDVIDENO ŠTEVILO POTNIKOV

Ime ladje	Zastava	Število prihodov	Število posadke	Število potnikov (max.)	Skupno število potnikov	Skupaj
Andrea	Liberia	1	48	110	110	158
Arion	Portugalska	20	120	300	6.000	8.400
Boudicca	Bahami	1	360	839	839	1.199
Dalmacija	Hrvaška	38	105	300	11.400	15.390
Discovery	Bermudi	1	350	750	750	1.100
Emerald	Grčija	10	412	1.195	11.950	16.070
Kristina Regina	Finska	1	55	245	245	300
Monet	Sv. Vincent	7	27	61	427	616
Spirit of Adventure	Bahami	1	350	620	620	970
Veendam	Bahami	2	560	1.266	2.532	3.652
SKUPAJ		82	2.387	5.686	34.873	47.855

Vir: Turistične organizacije Koper 2007, priloga 3



**ANKETNI VPRAŠALNIK –
ZADOVOLJSTVO PONUDNIKOV S PROJEKTOM »VIKEND V KOPRU«**

Spoštovani,

Letos zaključujem s študijem na Fakulteti za management v Kopru, kjer trenutno pišem diplomsko nalogo na temo turističnega utripa v Kopru. K izboljšanju ponudbe dogajanja v mestu Koper lahko pripomorate tudi Vi, tako da izrazite svoje mnenje s pomočjo spodnjega vprašalnika. Vprašalnik je anonimen, podatki se bodo uporabljali izključno za potrebe diplomske naloge.

Prosim Vas, da si vzamete minutko časa ter na vprašanja odgovorite tako, da v kvadratega ustreznega odgovora zapišete črko x.

Danijela Subotič

1. Dejavnost, ki jo v mestu opravljate:

- | | |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> obrtnik | <input type="checkbox"/> ponudnik gostinskih storitev |
| <input type="checkbox"/> trgovec | <input type="checkbox"/> drugo (muzej, galerija ipd.) |

2. Kako dolgo že ponujate svoje izdelke, storitve v Kopru?

- letos smo prvič odprti
- ponujamo storitve, izdelke izključno v namen projekta
- že vrsto let

3. Zakaj ste se odločili za sodelovanje v projektu »Vikend v Kopru«? (obkrožite lahko več odgovorov)

- vseč nam je že to, da smo skupaj prebudili mestno jedro
- priložnost se nam zdi dober vir pri povečanju zaslužka
- povečano število turistov prinaša posledično tudi večji obisk domačinov, ki so lahko potencialni kupci skozi vse leto
- pridobivanje na dobrem imenu in razpoznavnosti
- drugo _____

4. Kdo so večinoma Vaši obiskovalci?

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> domačini | <input type="checkbox"/> tuji gosti |
| <input type="checkbox"/> domači gosti | |

5. Ali se je zaradi projekta povečalo število kupcev oziroma uporabnikov Vaših storitev?

- da
- da, s projektom smo pritegnili tudi veliko število domačih obiskovalcev
- niti ne

6. Vaša prodaja se je s sodelovanjem pri omenjenem projektu povečala. Za koliko?

- do 10 % od 30 do 40 %
 od 10 do 20 % več
 od 20 do 30 %

7. Kje mislite, da ste se najbolj oglaševali? (obkrožite lahko več odgovorov)

- na radiu in televiziji
 na spletni strani www.koper.si
 v tiskanih medijih (Primorske novice, Žurnal – Primorski, Dobro jutro, Informativna publikacija Mestne občine Koper)
 na plakatih, panojih, zloženkah
 sladkorčkah
 podstavkih za kavo in hrano
 v turistični ponudbi
 prek znancev
 drugo _____

8. Ali sta se Vaš trud in delo med vikendom obrestovala?

- da ne
 po pričakovanjih izpod pričakovanj

9. Boste še naprej sodelovali v projektu »Vikend v Kopru«?

- da ne

10. Vaše mnenje o projektu?

- všeč mi je, zelo je koristen sploh mi ni všeč
 delno mi je všeč

11. Na kaj so turisti najbolj občutljivi, nad čim se potožijo?

(1-sploh jim ni všeč, 2- ni jim všeč, 3-všeč jim je, 4-zelo jim je všeč) – obkrožite

kulinarika	1	2	3	4
zunanja podoba mesta	1	2	3	4
prireditve, koncerti	1	2	3	4
odprte trgovine, gostinski objekti, muzeji in galerije med vikendi	1	2	3	4
kulturne znamenitosti	1	2	3	4
sodelovanje in pomoč turističnih organizacij	1	2	3	4

12. Mislite, da Koper kot pristaniško turistično mesto, doživlja razcvet in se mu obeta lepa turistična prihodnost?

da

da, ampak menim, da je treba še marsikaj narediti

ne

13. Vaši predlogi, mnenja, pripombe za izboljšanje projekta.

Datum, _____

Hvala za sodelovanje. Želim Vam prijetne poletne dni in obilo uspeha.



**ANKETNI VPRAŠALNIK –
ZADOVOLJSTVO UDELEŽENCEV S PROJEKTOM »VIKEND V KOPRU«**

Spoštovani,

Letos zaključujem s študijem na Fakulteti za management v Kopru, kjer trenutno pišem diplomsko nalogo na temo turističnega utripa v Kopru. K izboljšanju ponudbe dogajanja v mestu Koper lahko pripomorete tudi Vi, tako da izrazite svoje mnenje s pomočjo spodnjega vprašalnika. Vprašalnik je anonimen, podatki se bodo uporabljali izključno za potrebe diplomske naloge.

Prosim Vas, da si vzamete minutko časa ter na vprašanja odgovorite tako, da v kvadratega ustreznega odgovora zapišete črko x.

Danijela Subotič

1. V Kopru ste kot?

- turist domačin

2. Na podlagi česa ste se odločili za obisk oziroma bivanje v Kopru?

- všeč mi je zunanja podoba, prav tako kulturna dediščina mesta ter dogajanje po mestnih ulicah
- slučajno sem se ustavil-a na hitrem sprehodu in ogledu mesta
- ustavil sem se poslovno
- drugo (domačin ...) _____

3. Kako dolgo nameravate ostati v Kopru?

- manj kot en dan več kot 7 dni
- manj kot 3 dni tukaj živim
- od 3–7 dni

4. Ali ste seznanjeni s projektom »Vikend v Kopru«?

- da ne

5. V katerih medijih ste zasledili informacije o tem projektu?

- v sredstvih javnega obveščanja (radio, TV, raznih časopisih, propagandnih gradivih, panojih)
- prek znancev
- slučajno sem tukaj, zdaj sem izvedel
- v turistični ponudbi
- nisem še slišal zanj

Priloga 3

6. Kaj menite o projektu?

- vseč mi je, zelo je koristen sploh mi ni všeč
 delno mi je všeč ne poznam

7. Ali zaradi dogajanj v okviru projekta pridete sedaj večkrat na mestne ulice?

- tokrat je prvič niti ne
 da sploh ne

8. Kaj izmed ponudbe Vam je všeč?

(1-sploh mi ni všeč, 2- ni mi všeč, 3-všeč mi je, 4-zelo mi je všeč) - obkrožite

odprte trgovine med vikendi	1	2	3	4
vožnja z vlakcem	1	2	3	4
koncerti	1	2	3	4
delavnice	1	2	3	4
prirejitve za otroke	1	2	3	4
Istrska tržnica	1	2	3	4
ogled muzejev, galerij	1	2	3	4

9. Katero od ponudb ste že izkoristili? (možnih več odgovorov)

- odprte trgovine med vikendi
 vožnja z vlakcem ali kočijo
 koncerti
 delavnice
 prireditve za otroke
 Istrska tržnica
 ogled muzejev, galerij
 nobeno, zelo pa mi je všeč to, da je mesto bolj živahno, polno dogajanj in ljudi
 nobeno, ni mi všeč

10. Vaši predlogi, mnenja, pripombe za izboljšanje projekta.

11. Spol

moški

ženski

12. Starost

pod 20 let

od 35 do 50 let

od 20 do 35 let

več kot 50 let

Datum, _____

Hvala za sodelovanje in želim Vam prijetne poletne dni še naprej.
