

2013

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

SARA UMEK

SARA UMEK

KOPER, 2013



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

VLOGA TRŽENJA NA PODROČJU TURIZMA V  
OBČINI

Sara Umek

Koper, 2013

Mentor: izr. prof. dr. Zlatka Meško Štok



## **POVZETEK**

V zaključni projektni nalogi je predstavljena vloga trženja na področju turizma v Občini Komen. Obravnavane so metode oziroma funkcije trženja, s katerimi načrtujemo povečanje odjemalcev, v tem primeru turistov. V teoretičnem delu zaključne projektne naloge so opisani pojmi trženje in turizem ter trženje v turizmu. Podrobneje je obravnavan tržni splet produkta Občine Komen, ki ga predstavljajo številni proizvodi in storitve. Predstavljeni sta tudi Občina in njena ponudba oziroma produkt. V empiričnem delu so prikazani in opisani podatki, pridobljeni s pomočjo anketnega vprašalnika.

*Ključne besede:* trženje, turizem, Občina Komen, produkt, tržni splet.

## **SUMMARY**

This final project work deals with the role of marketing in tourism in Komen township area. The work presents the methods and functions of marketing to increase the number of tourists in this particular area. In the theoretical part of the work, the general terms of marketing and tourism are defined. The central part of this work emphasizes the marketing mix in Komen township area. They are represented in many local products and services. In addition, there is also a list with a brief description of services provided by the Komen township itself. The empirical part of the work focuses on information based on a survey.

*Key words:* marketing, tourism, Komen township, product, marketing mix.

UDK: 338.487:659.1(043.2)



## VSEBINA

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Uvod.....</b>  | <b>1</b>  |
| 1.1      | Opredelitev problema in teoretičnega izhodišča.....               | 1         |
| 1.2      | Namen in cilj diplomskega dela.....                               | 3         |
| 1.3      | Predvidene metode za doseganje ciljev .....                       | 3         |
| 1.4      | Predpostavke in omejitve diplomskega dela.....                    | 4         |
| <b>2</b> | <b>Trženje.....</b>   | <b>5</b>  |
| 2.1      | Trženje v turizmu .....   | 7         |
| 2.1.1    | Tržni segment v Občini Komen .....                                | 12        |
| 2.2      | Tržni splet Občine Komen.....                                     | 16        |
| 2.2.1    | Product (izdelek) .....   | 16        |
| 2.2.2    | Price (cena) .....  | 19        |
| 2.2.3    | Place (tržne poti) .....  | 20        |
| 2.2.4    | Promotion (tržno komuniciranje).....                              | 21        |
| <b>3</b> | <b>Predstavitev Občine .....</b>                                  | <b>23</b> |
| 3.1      | Komenski Kras .....   | 23        |
| 3.2      | Občina Komen.....   | 24        |
| 3.3      | Turizem v Občini Komen .....                                      | 25        |
| 3.3.1    | Naravne znamenitosti .....  | 25        |
| 3.3.2    | Kulturne in zgodovinske znamenitosti .....                        | 28        |
| 3.4      | Ponudba v Občini Komen.....                                       | 29        |
| 3.4.1    | Gostinske storitve.....   | 29        |
| 3.4.2    | Ponudniki gostinskih in turističnih storitev v Občini Komen ..... | 31        |
| <b>4</b> | <b>Anketa .....</b>   | <b>33</b> |
| 4.1      | Rezultati ankete .....  | 33        |
| 4.2      | Ugotovitve.....   | 39        |
| <b>5</b> | <b>Sklep .....</b>  | <b>41</b> |
|          | <b>Literatura .....</b>   | <b>43</b> |
|          | <b>Priloge .....</b>  | <b>45</b> |

## SLIKE

|  |    |
|--|----|
| Slika 1: Vsebina trženjskega koncepta .....  | 7  |
| Slika 2: Trženje v turizmu .....   | 9  |
| Slika 3: Turistični proizvodi, predstavljeni na daljici izdelek-storitev.....              | 10 |
| Slika 4: Tržni segment proizvoda Občine Komen.....   | 15 |
| Slika 5: Trženjski splet .....   | 16 |
| Slika 6: Turistični proizvodi, predstavljani v trikotniku izdelek-storitev-doživetje ..... | 17 |
| Slika 7: Življenjski cikel storitve Občine Komen .....                                     | 18 |
| Slika 8: Tržne poti storitve Občine Komen .....  | 20 |
| Slika 9: Prikaz spola anketirancev .....   | 33 |
| Slika 10: Prikaz starosti anketirancev glede na spol.....                                  | 34 |
| Slika 11: Prikaz števila obiskov Občine Komen glede na občane in neobčane .....            | 34 |
| Slika 12: Prikaz števila največ obiskanih znamenitosti v Občini Komen .....                | 35 |
| Slika 13: Prikaz vira za poznanstvo Občine Komen .....                                     | 36 |
| Slika 14: Prikaz ali je za Občino Komen dovolj poskrbljeno.....                            | 37 |
| Slika 15: Prikaz všečnosti Občine Komen kot turističnega kraja.....                        | 38 |
| Slika 16: Prikaz predlage znancem za obisk Občine Komen .....                              | 39 |

## PREGLEDNICE

|   |    |
|---|----|
| Preglednica 1: Cenik nočitev na turistični kmetiji.....         | 19 |
| Preglednica 2: Cenik za vodenje skupin na gradu Štanjel .....   | 19 |
| Preglednica 3: Osmice v občini Komen .....                      | 30 |
| Preglednica 4: Ponudba prenočišč v občini Komen .....           | 32 |
| Preglednica 5: Spol anketirancev.....                           | 33 |
| Preglednica 6: Starost anketirancev.....                        | 34 |
| Preglednica 7: Število obiskov v Občini Komen.....              | 34 |
| Preglednica 8: Največ obiskane znamenitosti v Občini Komen..... | 35 |
| Preglednica 9: Vir za poznanstvo Občine Komen .....             | 36 |
| Preglednica 10: Dovolj prepoznavna Občina Komen.....            | 36 |
| Preglednica 11: Všečnost Občine Komen kot turistični kraj ..... | 38 |
| Preglednica 12: Predlaga znancem za obisk Občine Komen.....     | 39 |





# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev problema in teoretičnega izhodišča

Beseda trženje se je razvila oziroma se je izoblikovala iz marketinga, to je anglosaksonski izraz, ki je nastal iz besede »the market«, kar v slovenščini pomeni trg. Prve trženjske ideje so prišle iz večjih industrijsko razvitih podjetji okrog leta 1950. Kasneje so marketinške ideje začela razvijati še ostala podjetja. Danes besedo marketing uporabljajo tako samostojni obrtniki kot tudi podjetja s strokovno dejavnostjo in tudi neprofitne organizacije. V Sloveniji so se podjetja s pojmom trženje srečala v šestdesetih letih (Vukasović 2012, 17).

Obstajajo različne razlage o tem, kaj pomeni pojem trženje. Nekateri razlagajo trženje kot skupek prodaje in oglaševanja, drugi imenujejo trženje pot izdelka ali storitve od proizvajalca do končnega porabnika. Po mnenju strokovnjakov so te razlage nepravilne, pravilne trditve, ki jih strokovnjaki podprejo so, da je trženje proces menjave, poslovna filozofija ter upravljavski in družbeni proces. Pri procesu menjave gre za to, da ponudnik preda potrošniku želeni izdelek oziroma storitev, ta pa mu za ta izdelek ali storitev ponudi nekaj v zameno, največkrat je to denar ali blago. Obstajajo tudi organizacije, ki v zameno za svojo storitev ali izdelek ne želijo denarja ali blaga, ampak si želijo z dano storitvijo ustvariti ugled, to so neprofitne organizacije. Večina menjav se izvede na trgu, ta je predstavljen kot nekakšna skupna točka ponudnika in povpraševalca oziroma kot kraj, kjer se srečata »glavna akterja« trženja. Pri poslovni filozofiji gre za to, da je marketing tesno povezan s poslovno filozofijo oziroma s poslovnim razmišljanjem organizacije. Kot sta zapisali Brezovec in Nemeč Rudež (2009, 13 in 14), je o tem prvič spregovoril Keith v svojem delu »Marketinška revolucija«, kjer je poudaril, da gre pri marketinški revoluciji za spremembo filozofije oziroma razmišljanja podjetja. Pri razvoju marketinškega koncepta je ločil različne poslovne funkcije: proizvodna usmeritev, prodajna usmeritev, marketinška usmeritev in usmeritev v marketinško kontrolo. Avtorici sta še zapisali, da je kasneje Kotler, skupaj s soavtorji, te poslovne funkcije opredelil nekoliko drugače. Da je trženje upravljavski in družbeni proces, pa je potrdil že sam zgoraj omenjeni strokovnjak za trženje Philip Kotler. Opredelil je trženje kot družbeni in vodstveni proces ustvarjanja in menjave izdelkov ali njihovih vrednosti, v katerem posamezniki ali skupine dobijo to, kar potrebujejo ali želijo (Habjanič in Ušaj 1998, 9).

Marketing je družbeni proces, kjer si ponudnik in potrošnik izmenjata željen izdelek ali storitev in tako zadovoljita svoje potrebe. Je menjava, to pa pomeni, da se menjave ne izvaja samo v podjetjih, ampak tudi na različnih področjih delovanja, kot so politika, šolstvo, umetnost in tudi na področju turizma. Zato sem se odločila, da bom v diplomski nalogi poiskala tržne načine (tržne poti, tržno komuniciranje, ceno in tako dalje) na področju turizma v moji občini, kajti menim, da je za znamenitosti premalo poskrbljeno oziroma niso dovolj tržene in tako obiskovalci ne vedo, kaj vse si lahko ogledajo ali česa se lahko udeležijo. Večina obiskovalcev pozna Občino Komen po zaslugi vasi Štanjel oziroma po njenih

znamenitosti (grad Štanjel, Ferrarijev vrt, kraška hiša in drugo), saj so te znamenitosti tudi najbolj tržene. Štanjelu navkljub je Občina Komen premalo prepoznavna. Če bi povprašali ljudi, ki živijo v ostalih delih Slovenije ali pa v drugih državah o tem, kaj povezujejo s Krasom, bi za Kras najprej našli Občino Sežana ali Postojno, na Občino Komen se jih prav veliko ne bi spomnilo. Ker hočem, da ljudem ob besedi Kras pride na misel tudi kakšen kraj iz Občine Komen, sem se odločila, da podrobneje proučim omenjeno občino ter za njene znamenitosti poiščem tržne načine oziroma oblikujem marketinške aktivnosti tako, da bodo obiskovalci poleg Štanjela obiskali še druge znamenitosti.

Občina Komen deluje od 4. oktobra 1994 in sodi pod Upravno enoto Sežana. Leži na robu Krasa, na meji z v Italiji Občino Devin-Nabrežina, v Sloveniji z občinami Miren-Kostanjevica, Nova Gorica, Ajdovščina, Vipava in s svojo »nad občino« Sežana. Gre za občino s površino v velikosti 103 km<sup>2</sup>, z 20 vaškimi skupnostmi, sestavljenimi iz 35 naselij, in v kateri živi 3.556 ljudi oziroma občanov (Občina Komen 2011a). V teh malih vasicah in v večjem kraju Komen lahko so obiskovalcem na voljo različne vrste turizma:

- gostinski,
- izobraževalni,
- športni in tako dalje (Občina Komen 2011a).

Jeršič (1990, 12) razlaga, da je obiskovalec vsaka oseba, ki obiše nek kraj, v katerem nima stalnega bivališča, in to iz kateregakoli razloga, razen če v njem ne opravlja svoje zaposlitvene dejavnosti. Pojem obiskovalec obsega dve skupini: turiste in izletnike. Kot turiste poimenujemo obiskovalce, ki se v določenem kraju ali državi zadržujejo najmanj 24 ur, medtem ko izletnike označimo za obiskovalce, katerih obisk v določeni državi ali kraju ne traja dlje od 24 ur.

Obiskovalec si lahko v vsaki vaški skupnosti ali večjem kraju ogleda cerkve, posvečene različnim svetnikom, vojaške znamenitosti (pokopališča, spominske plošče), značilnosti kraške hiše (kraški porton, kraško dvorišče, okenski okvir - jerta, vodnjak, visoki zid, ipd.), samo zgradbo tipične kraške vasi, ljubiteljem športnih dejavnosti Občina Komen nudi različne sprehajalne in romarske poti. Poleg turističnih znamenitosti je mogoče obiskati turistične kmetije oziroma kmečke turizme, v času osmic, se lahko tam poskusi domače jedi iz doma pridelanih sestavin ter kozarec kraškega terana.

Domačini so na zgoraj naštetu ponosni in se zavedajo, da bi marsikaterega obiskovalca Krasa vse to tudi lahko zanimalo. Zato bom z diplomsko nalogo poskrbela, da v procesu menjave med porabnikom (izletnik, obiskovalec) in ponudnikom turističnih izdelkov (prebivalci Občine Komen) ne bo več nezadovoljstva, ampak bo tako s strani občanov in obiskovalcev potreba obojih zadovoljena. Kot pravi Konečnik Ruzzier (2010, 2): »Trženje v turizmu je tako »proces« prostovoljne menjave med porabnikom in ponudnikom turističnih izdelkov, storitev, doživetij, pri čemer morata biti obe strani v danem procesu menjave zadovoljni.«

## **1.2 Namen in cilj diplomskega dela**

Z diplomsko nalogo želim ugotoviti in analizirati vlogo trženja na področju turizma v Občini Komen. Izvedla bomo raziskavo, na podlagi katere bom podala predloge za izboljšavo.

Zastavila sem si naslednje cilje:

- preučiti domačo in tujo literaturo,
- analizirati obstoječe turistične znamenitosti,
- predstaviti in določiti trženjski splet:
  - proizvod,
  - tržne poti,
  - tržno komuniciranje,
  - ceno,
- povečati turizem,
- povečati prepoznavnost občine in
- podati predloge za izboljšanje stanja.

Zastavila sem si naslednji tezi:

H1: Občina Komen in njene znamenitosti so turistom dobro poznane.

H2: Trženje v turizmu ima zelo pomembno vlogo v Občini.

## **1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev**

Za teoretičen del diplomske naloge sem uporabila metodo s študijem domače in tuje literature, velik del je posvečen delu na terenu z metodo spraševanja ljudi v zvezi s še neodkritimi znamenitostmi, to je tistih, ki v literaturi še niso omenjene. Polega tega sem se odločila, da nekatere podatke pridobim s pomočjo primarnega vira podatkov, tako da je empirični del izveden z anketo. Izvedla sem jo v času, ko je turizem na vrhuncu, to je od junija do septembra 2012, tako v fizični kot elektronski obliki. Izmed okoli sto anket sem en del razdelila med ustanove (npr. TIC Štanjel, kmečki turizmi in drugod), kjer je večji pretok obiskovalcev, ki so prišli z namenom, da si ogledajo turistično ponudbo v občini, nekaj bi jih izvedla še med domačini občine v centru občine. Anketo sem pripravila tudi v elektronski obliki za vse tiste obiskovalce, ki so občino že obiskali, kot tudi za obiskovalce, ki se v času anketiranja niso nahajali v Občini Komen. Vprašalnik je anonimen, anketiranci so morali napisati samo njihovo starost in prebivališče, v nadaljevanju so odgovarjali na vprašanja zaprtega in odprtega tipa, kakšno vprašanje je lahko tudi kombinirano. Podatke sem na koncu obdelala s pomočjo računalniškega programa Excel, jih prikazala v tabeli in tako bralcem diplomske naloge omogočila lažjo predstavbo podatkov z uporabo grafov.

## 1.4 Predpostavke in omejitve diplomskega dela

Predpostavljam:

- da se na področju turizma v občini premalo vlaga,
- da so znamenitosti premalo tržene,
- da bi obiskovalce zanimalo omenjene znamenitosti,
- da obstaja možnost povečanja turizma,
- da lahko občina s pomočjo turizma postane prepoznavna.

Zaradi velikosti Občine Komen in zaradi veliko različnih vrst turizma sem si postavila omejitve in bom raziskala samo:

- gostinski turizem (kmečki turizem, prenočišča, osmice),
- izobraževalni turizem (kulturne, naravne znamenitosti) in
- športni turizem (različni športni dogodki).

Omejila se bom na srednjo in starejšo populacijo turistov.

## 2 TRŽENJE

Sprva za izraz marketing strokovnjaki niso našli ustrezne slovenske besede, trdili so, da se izraza ne more posloveniti. Kasneje so le izbrali slovensko besedo, to je sodobni trženjski pristop ali sodobno trženje (Deželak 1984, 11). Nekateri trdijo, da je bolje, da izvirnega izraza ne prevajamo in da ga sprejmemo kot tujko, na isti način kot smo to storili za nekatere druge izraze (Bunc 1978, 23). Kljub temu lahko ugotovimo, da se v Sloveniji uporablja izraz trženje več kot izraz marketing.

Že z izraza marketing lahko sklepamo, da se je trženje razvilo v Združenih državah Amerike. V letih 1929 in 1930 je državo doletela velika gospodarska kriza, ki je podjetnike prisilila v to, da so se več ukvarjali z vprašanji menjave oziroma prodaje izdelkov in storitev. Tako se je razvil marketinški oziroma trženjski koncept (Bunc 1978, 22).

Štiri obdobja, pomembna za trženje, je v delu z naslovom Marketing management opisal tudi Devetak (2007, 17):

Prvo obdobje: Proizvodno obdobje je nastopilo z industrijsko revolucijo v 19. stoletju. V najdaljšem obdobju je bil marketing osredotočen na proizvodnjo in je bil zato tudi poudarek na količini proizvodnje.

Drugo obdobje: Prodajno obdobje je nastopilo v zgodnjih tridesetih letih 20. stoletja in je trajalo do poznih petdesetih let istega stoletja. V tem obdobju je prodajna usmeritev temeljila na prodaji in promociji, zato je prihajala v poštev raziskava trga in tako so podjetja posvečala več pozornosti menjavi proizvedenega blaga in izvajanju storitev.

Tretje obdobje: Marketinško obdobje nastopi v poznih petdesetih letih 20. stoletja in traja okoli dvajset let. Marketinški proces je začel spoznavati kupce in njihove potrebe, nato je sledilo načrtovanje izdelkov, marketinga, proizvodnje, prodaje in tako dalje. Marketinški koncept temelji na potrebah kupcev, zadovoljevanju potreb, zadovoljstvu zaposlenih in lastnika kapitala. Tako je marketinška funkcija prevzela poslovno pobudo in koordinacijsko dejavnost, povezano s tržiščem in usklajevanju vseh oddelkov v podjetju. Gre za to, da podjetje čim več ustvari, tako da so zaposleni in kupci zadovoljni ter da dosežejo želeni dobiček.

Četrto obdobje: Družbeno odgovorni koncept marketinga predvideva, da je nujno, da podjetje izvaja usklajene poslovne in druge aktivnosti. To pomeni, da se pri celotnem izvajanju marketinga ukvarjajo vsi sektorji podjetja, kar pripelje do poudarka timskega dela ter celovitega izvajanja poslovne funkcije.

Sprva je trženje veljalo le za izdelke v proizvodnjah, danes omenjeni izraz obsega vsa področja, kjer izvajajo menjavo oziroma prodajo svojih izdelkov ali storitev. Najbolj

preprosto rečeno je, da trženje predstavlja vse poslovne dejavnosti podjetja v zvezi s potjo izdelka ali storitve od proizvajalca do potrošnika, kot so npr. nabava, skladiščenje in prodaja.

Če bi upoštevali samo te tri dejavnosti, bi trženje predstavljalo nič drugega kot nakup in prodajo izdelka, zato moramo k tem dejavnostim vključiti še prevoz, tržno informiranje, reklamo in pospeševanje prodaje, da bo prodaja izdelka ali storitve učinkovita.

Trženje moramo opredeliti mnogo širše, kajti njegova področja obsegajo:

- raziskovanje trga,
- tržno načrtovanje,
- pripravo in izvajanje trženjskih aktivnosti,
- spremljanje uspešnosti trženjskih aktivnosti,
- neposredno prodajanje in
- kontrolo navedenih področij (Potočnik 2000a, 47).

Iz zgoraj napisanega lahko sklepamo, da trženje vključuje vse dejavnosti, ki so potrebne, da pride do menjave oziroma prodaje. Poleg te pa je Deželak (1984, 11) v svoji knjigi zbral še nekaj drugih definicij o trženju, ki so jih oblikovali drugi avtorji:

- Marketing je ekonomski proces, ki povezuje proizvodnjo in porabo, s tem omogoča, da izdelki in storitve dospejo k potrošnikom, a informacije o potrebah potrošnikov k proizvajalcem.
- Marketing kot poslovna aktivnost oziroma funkcija [...] obsega vse posle, ki so nujni, da se usmeri tok izdelkov in storitev od podjetja do potrošnikov oziroma uporabnikov izdelkov in storitev.
- Marketing kot poslovna koncepcija ali stališče podjetja do svoje vloge v gospodarstvu in družbi pomeni usmerjenost k zadovoljevanju potreb občanov kot potrošnikov, gospodarstva in družbe v določenih potrebnih vrednostih [...] ob ustvarjanju dohodka.
- Marketing je znanstvena disciplina, ki se bavi s proučevanjem aktivnosti, ki omogočajo učinkovitost menjave in povezovanja proizvodnje in potrošnje.

Če povzamem zgoraj navedene definicije, lahko rečem, da je trženje proces, ki omogoča potrošniku, da z menjavo izdelkov ali storitev dobi, kar si želi ali potrebuje oziroma zadovolji svoje potrebe in želje. Da do menjave sploh pride, morajo biti izpolnjeni naslednji pogoji:

- dve strani oziroma osebi, ki sta pripravljene na menjavo,
- izdelek ali storitev mora imeti vrednost za drugo stran,
- vsaka stran ima pravico izročiti izdelek ali storitev,
- osebi lahko ponudbo svobodno sprejmeta ali zavrneta in
- osebi sta prepričani, da je dobro in zaželeno, da se dogovarjata za menjavo (Potočnik 2000b, 2 in 3).

Potem ko so izpolnjeni pogoji oziroma ko se osebi dogovorita, pride do menjave, ki se jo izvede na trgu. Trg sestavlja več ljudi z enakimi ali podobnimi potrebami in željami, ki so pripravljeni zadovoljiti svoje potrebe in želje za določeno vrednost.

Za lažjo predstavitev je v Sliki 1 predstavljena vsebina trženjskega koncepta.



**Slika 1: Vsebina trženjskega koncepta**

Vir: Potočnik 2000b, 9.

## 2.1 Trženje v turizmu

Izraz turizem se v slovenskem jeziku uporablja zadnjih petdeset let, prej so izraz poznali kot tujski promet. Besedna zveza tujski promet je bila izpeljana iz nemškega jezika, medtem ko je bila beseda turizem izpeljana iz angleškega (tourism) oz. francoskega (tourisme) jezika. Izraz turizem izvira iz starofrancoskega korena »tour«, kar pomeni krožno gibanje, torej gibanje s povratkom v izhodišče. Čeprav izraz izvira iz francosko govorečega ozemlja, je bila beseda turizem prvič uporabljena v Angliji leta 1811 (Planina 1997, 24).



Za pojem turizem obstaja več definicij, ki se med seboj zelo razlikujejo. Planina (1997, 13 in 14) je v svoji knjigi Ekonomika turizma zapisal nekaj definicij.

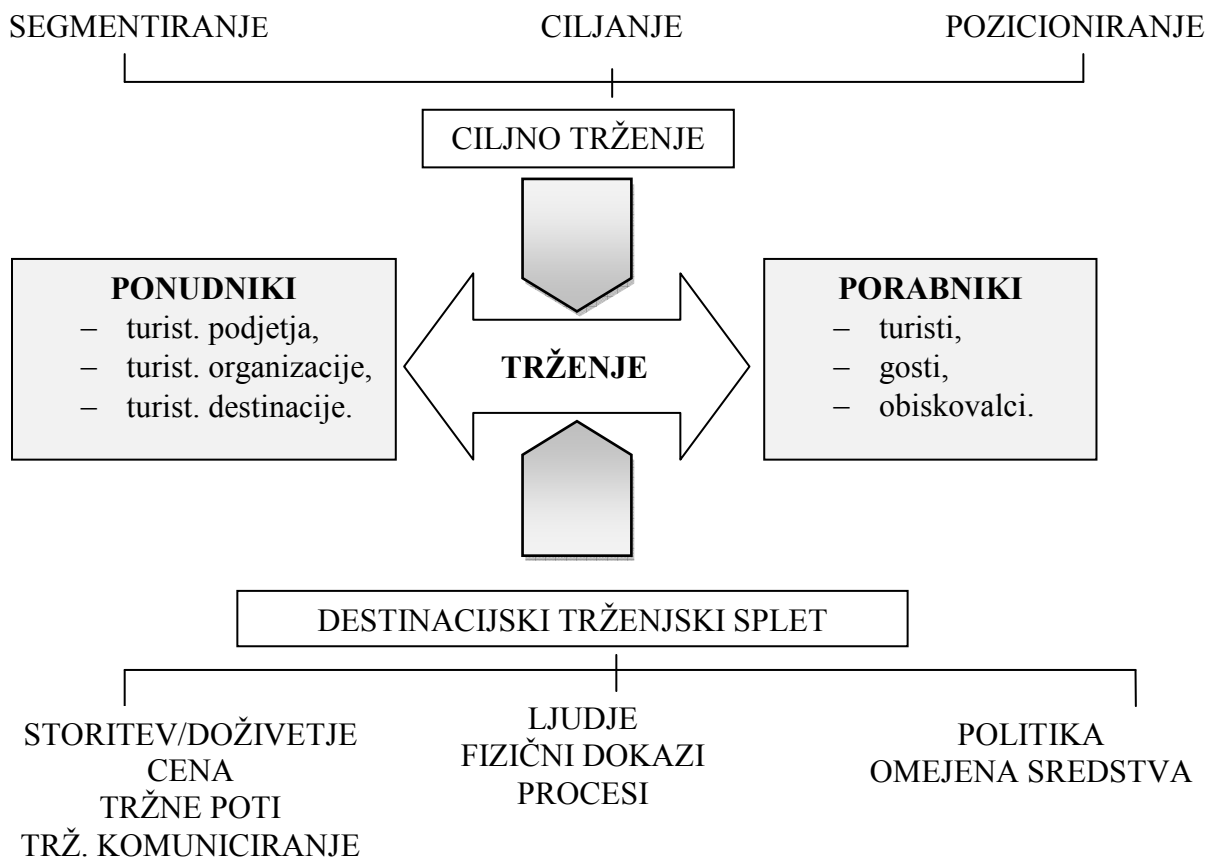
Turizem v najožjem pomenu besede pomeni promet oseb, ki se začasno oddaljijo iz stalnega bivališča, da bi zadovoljile svoje življenjske in kulturne potrebe ali osebne želje raznih vrst, vendar samo kot potrošniki gospodarskih in kulturnih dobrin (Morgenroth 1927, po Planina 1997, 13).

Turizem je skupnost mirnih donosov med ljudmi, ki se začasno zadržujejo v nekem kraju, a tam niso stalno naseljeni, ter domačini (Benscheidt 1933, po Planina 1997, 13).

Turizem je celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja oseb, za katere kraj zadrževanja ni niti glavno ali stalno bivališče niti kraj zaposlitve (Kaspar 1991, po Planina 1997, 14). Ta je kasneje postala sodobna oziroma santgallenska definicija, ki jo še danes zasledimo v večini, knjig, kjer gre za razlago turizma.

Prav tako kot za ostale dejavnosti je tudi za turizem potrebno veliko dejavnikov za uspešen razvoj in učinkovito poslovanje turističnih podjetij. Gre za pojav v družbenem in ekonomskem okolju, zato je turizem odvisen od gospodarstva, kakovosti storitev, potrošnikov, politike v državi, vremena, itd. Za dobro poslovanje podjetij v turizmu so potrebni kadri z dobrim poznavanjem iz področja managementa, marketinga, financ, obenem morajo znati delati z ljudmi. Mislim, da je v turizmu še posebej pomembna kakovost oblikovane ponudbe za potrošnike, kajti brez njih turizem ne obstaja. Predvsem je pomembno to, da ponudnik prepozna povpraševanje in na podlagi tega oblikuje ponudbo ter tako zadovolji potrošnikove potrebe, z menjavo uresniči njihove in ponudnikove želje. Te so povezane z določenim izdelkom ali storitvijo, ki naj zadovolji potrebo, pri kateri gre za občutek pomanjkanja nečesa, kar lahko zadovoljimo z nakupom izdelka ali storitve, ki ga dobimo na trgu. Vse, zgoraj omenjeno, je del trženja.

»Trženje v turizmu je proces prostovoljne menjave med porabniki in ponudniki turističnih izdelkov/storitev/doživetij, pri čemer morata biti obe strani v danem procesu menjave zadovoljni.« (Konečnik Ruzzier 2010, 2)



**Slika 2: Trženje v turizmu**

Vir: Konečnik Ruzzier 2010,2.

Konečnik Ruzzier (2010, 2) nam s shemo (glej sliko 2) razlaga, da pri trženju v turizmu, morajo ponudniki upoštevati pristop ciljnega trženja ter doživetja posredovati ciljnim porabnikom z ustrezno kombinacijo elementov destinacijskega trženjskega spleta. Ponudniki, ki lahko opravljajo marketinške oziroma trženjske aktivnosti na področju turizma so:

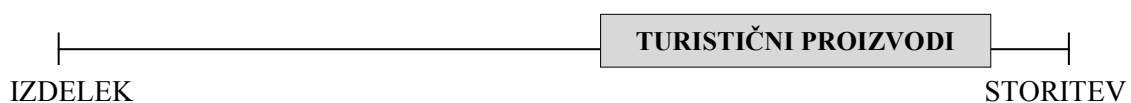
- skupine individualnih gospodarskih in negospodarskih organizacij določenih dejavnosti (gostinstva, turistične agencije, prometne organizacije in organizacije, ki organizirajo športne in rekreacijske aktivnosti),
- turistični kraji ali turistične regije (npr. Štanjel ali Kras) in
- cela država s svojimi organi in organizacijami (npr. Slovenija) (Jeršič 1990, 104).

Vsem trem je skupni cilj ta, da s trženjem v turizmu, pritegnejo v turistično regijo, kraj ali turistični objekt čim več turistov, da povečajo turistično porabo in tudi dohodek ter da omogočijo tujim turistom soustvariti turistično ponudbo, kar pomeni, da jim nudijo možnost, da podajo svojima mnenja in ideje ter tako pomagajo obogatiti obstoječo ali še neobstoječo ponudbo. (Jeršič 1990, 104) Torej kot lahko opazimo, so »glavni akterji« trženja v turizmu oziroma glavni vzrok, zakaj ponudniki sploh tržijo svoje znamenitosti in oblikujejo ponudbe, turisti.

Besedo turist so prvič uporabili Angleži in sicer eno leto pred besedo turizem, leta 1800. Prva definicija ga opredeljuje kot potnika, ki obiskuje tuje dežele le zaradi radovednosti in zabave in po v naprej določenem programu potuje po deželah, ki so jih obiskovali njegovi sonarodnjaki (Cvikl in Brezovec 2006, 9).

Danes pa velja za turista oseba, ki v kraju zunaj svojega običajnega okolja prenoči vsaj eno noč (vendar manj kot eno leto) v gostinskem ali drugem nastanitvenem objektu zaradi preživljanja prostega časa, sprostitev, poslov ali drugih razlogov, če ti niso opravljanje dejavnosti, za katero prejme plačilo v obiskanem kraju. Turist je ob prihodu registriran v vsakem nastanitvenem objektu, v katerem se nastani, zato se lahko zgodi, da je med svojim bivanjem v nekem kraju/neki državi registriran večkrat (SURS b. l.). Turista uvrščamo v dve skupini, bodisi domači turist bodisi tuji turist. Za domačega velja, da si oseba, zaradi zgoraj naštetih dejavnosti, izbere destinacijo, ki ni izven svoje države in tam v nastanitvenem objektu prenoči vsaj eno noč, npr. oseba s stalnim bivališčem v Sloveniji, si zaradi sprostitev, izbere kakšen drug kraj v Sloveniji ter tam prenoči vsaj eno noč. Medtem ko tuji turist, pa je oseba, ki zaradi dejavnosti, za katere ne dobi plačila, potuje iz svoje države v drugo državo in tam prenoči minimalno eno noč, npr. oseba s stalnim bivališčem v Slovenije, odpotuje v drugo državo z namenom, da preživi prosti čas in tam ostane oziroma se namesti vsaj za eno noč (Cvikl in Brezovec 2010, 10). Turist spada pod skupino obiskovalci, v katero uvrščamo še izletnika. Poleg izraza turist, pa poznamo še izraz izletnik ali enodnevni turist. Ta za razliko od turista, se v določene kraju zadrži samo za en dan in tam ne prenoči. Turista in izletnika pa z eno besedo lahko poimenujemo obiskovalec, kajti to je njuna nad skupina. Za obiskovalca označimo osebo, ki potuje v kraj, kjer nima stalnega bivališče in tam, zaradi neprofitne dejavnosti, ostane najmanj kot eno leto.

Glede na to, da je v letu 2012 obiskalo Slovenijo, skoraj 3.297.556 turistov, kar je za 2% več kot eno leto prej, je s tem začel naraščati tudi pomen trženja v turizmu (SURS 2013). Večji pomen ni dobil samo zato, ker se je povečalo število turistov, ampak tudi zato ker je vedno več turističnih ponudnikov. S tem se poveča število ponudb za porabnike in tako je konkurenca med ponudniki turističnih proizvodov in storitev vedno močnejša. S čim bo ponudnik oziroma podjetje zadovoljilo potrebe in želje turistov, tako da bo v hudi konkurenčni borbi na turističnem trgu dobičkonosno poslovati, je povsem odvisno od povpraševanja in seveda če ga bo podjetje razumelo (Konečnik Ruzzier 2010, 11). V knjigi Trženje v turizmu nam avtorica Konečnik Ruzzier (2010, 13) nazorno prikaže (glej sliko 3), da se večina ponudnikov odloči za turistični proizvod kot storitev, ki je velikokrat v kombinaciji ali v dopolnjevanju z izdelkom.



**Slika 3: Turistični proizvodi, predstavljeni na daljici izdelek-storitev**

Vir: Konečnik Ruzzier 2010,3.

Kajti turistični proizvod je splet elementov, ki jih turist potrebuje za zadovoljitev svojih potreb in želj med turističnim potovanjem in bivanjem (Jeršič 1990, 103). Je celota posameznih primarnih in sekundarnih delov turistične ponudbe, namenjeno določeni skupini turistov (Cvikl in Brezovec 2006, 62).

Glede na način prodaje in dožemanja njegovega obsega ima turistični proizvod več pojavnih oblik:

- Delni ali parcialni turistični proizvod je samostojen proizvod ponudnika oziroma podjetja, ki je z vidika potrošnika del turističnega proizvoda, za ponudnika samega pa je to končni turistični proizvod: na primer prevoz z letalom.
- Pavšalni turistični proizvod je proizvod organizatorja turističnih potovanj (npr. turistična agencija), ki združi najmanj dva ali več delnih turističnih proizvodov. Tako organizator izoblikuje turistični paket, ki vključuje prevoz, kosilo, ogleda in drugo ter ga proda po pavšalni ceni.
- Celostni ali integralni turistični proizvod je sestavljen iz več delnih proizvodov ter predstavlja turistični proizvod, kot ga vidi potrošnik, kar pomeni, da gre za celoto vseh izdelkov ali storitev, ki ji potrošnik na potovanju potrebuje, da bo zadovoljil svoje potrebe (Cvikl in Brezovec 2006, 64).

Turistični proizvod največkrat sestavljajo prevoz, namestitve, storitve za prehrano, vodenje, nakup športne opreme, vstopnice za ogleda turističnih znamenitosti, nakup različnih turističnih spominčkov, obisk pešpoti in tako dalje. Podjetje, ki deluje na področju turizma, bi se lahko ukvarjalo zgolj s storitvijo: na primer z vodenimi ogledi za turiste, v primeru, da to ni mogoče – odsotnost proizvoda - (na primer starega gradu), potem tudi vodenega ogleda podjetju ni potrebno ponujati ali izvajati, saj ob odsotnosti proizvoda je podjetju nemogoče zadovoljiti specifično turistovo potrebo – potreba po ogledu znamenitosti. Če pogledamo obratno situacijo: lahko razpolagamo s proizvodom (na primer pršutom in teranom), ne razpolagamo pa s storitvijo (na primer postrežbo), ki bi turistu omogočila, da poskusi doma pridelano hrano in pijačo. Zato mora podjetje, da bo postalo uspešno, oblikovati turistični proizvod na podlagi tržnih raziskav. Ugotoviti mora, kaj je tisto, po čemer turisti največ povprašujejo, kakšni so že obstoječi turistični proizvodi, preveriti mora, kakšen je trenutni finančni položaj na trgu, da za svoj turistični proizvod določi primerno ceno, poleg tega mora podjetje ugotoviti, kolikšna bo investicija za oblikovanje turistične ponudbe. Pri turističnem povpraševanju mora podjetje najprej ugotoviti, kakšne so turistične navade, s katerimi vrstami rekreacije se turisti ukvarjajo, kje najraje bivajo in podobno. Predvsem pa mora podjetje ugotoviti turistove sociološke značilnosti (spol, starost, zakonski status, izobrazba) in, kar je morda najpomembnejše, njihov osebni dohodek in glede na le-tega, kakšna je turistična potrošnja. Za lažje oblikovanje turističnega proizvoda se mora podjetje pozanimati o obstoječi ponudbi in pridobiti informacije o ponudbi drugih turističnih podjetji. Ponudnik se mora pozanimati o cenah obstoječih turističnih proizvodov, o obliki in načinu prodaje ter o tem, kdo so sedanji in potencialni kupci, od kod prihajajo, kdaj in koliko časa letujejo, za kolikšno

ceno, kakšni plačniki so in glede na vse to, kakšen dohodek lahko podjetje pričakuje na koncu leta. Podjetje iz rezultatov opravljenih raziskav izbere in oblikuje turistični proizvod ter promocijsko pot, ki bo turiste seznanila z novim izdelkom na turističnem trgu (Jeršič 1990, 104-106).

Obstajajo različne oblike promocije:

- neposredna ali osebna ponudba: ponudnik turističnega proizvoda doseže turista na lokaciji sami tako, da mu ponudbo predstavi preko medijev ali preko lastnih prodajnih mest;
- posredna ali gospodarska ponudba: turistični ponudnik predstavlja svoj izdelek s pomočjo enega ali več posrednikov (katalogi, letaki in podobno);
- druge oblike: so tiste oblike, ki jih ne moremo uvrstiti v prvi dve skupini (razstave, sejmi in podobno) (Jeršič 1990, 106; Konečnik Ruzzier 2010, 109 in 110).

Če želimo, da bo turistično podjetje svoj izdelek dobro iztržilo, moramo upoštevati glavne aktivnosti. Te so: raziskovanje turističnega trga, oblikovanje in izbor turističnega proizvoda ter prave promocijske poti.

### **2.1.1 Tržni segment v Občini Komen**

Trg sestavljajo posamezniki z različnimi potrebami in željami, zato jih podjetje za lažje oskrbovanje oziroma zadovoljevanje potreb teh posameznikov razdeli v skupine s približno enakimi značilnostmi glede porabe izdelkov ali storitev (Potočnik 2002, 154).

Pripadnike teh skupin, ki jih je mogoče določiti znotraj trga, imajo podobne ali enake potrebe (na primer obiskovalci, ki imajo raje večdnevne izlete, obiskovalci, ki imajo raje enodnevne izlete in podobno), imenujemo tržni segment (Kotler 1998, 267).

Konečnik Ruzzier (2010,69) meni, da: »Turistična podjetja oblikujejo/prepoznajo segmente porabnikov v skladu z izbrano metodo oz. metodami za segmentacijo trgov v turizmu.«

Podjetja si postavljajo vprašanje, koliko metod uporabiti oziroma kombinirati za učinkovitost segmentacije trga v turizmu. Nekatera podjetja opredelijo svoje segmente že z eno metodo, druga potrebujejo dve, tri ali več metod. Uporaba prevelikega števila metod za določanje segmentov za izdelek ali storitev lahko povzroči neučinkovitost, saj so segmenti oblikovani preozko (Konečnik Ruzzier 2010, 69).

Pri določanju segmentov oziroma če želimo, da bo naša segmentacija učinkovita, moramo upoštevati trende, ki prevladujejo in ki vplivajo na določeno panogo, v tem primeru na turizem.

– Ekonomski trendi

Gre za trend, ki je v današnjem času najbolj atraktiven in obenem tudi odgovoren za upad turistične dejavnosti. Živimo v času gospodarske krize, ko je vse več odpuščanj, cena dobrin neprestano raste in tako si ljudje lahko privoščijo vse manj.

– Socialni in kulturni trendi

Zaradi zgoraj navedenega trenda lahko opazimo, da se je število družinskih članov zmanjšalo oziroma vse več je mladih parov, ki si ne morejo »privoščiti«  
otrok, saj jim trenutne splošne gospodarske razmere tega ne dopuščajo. Poleg ekonomskega trenda tudi novi delovni čas s čedalje bolj uveljavljenim deljenim urnikom ustvarja slabe pogoje za ustvarjanje družine. Ker so ljudje skoraj ves dan v službi, imajo vse večjo potrebo in željo po stiku z naravo in rekreaciji.

To lahko hitro opazimo, saj vse več Slovencev iz večjih mest kupuje domačije ali stanovanjske hiše na vaseh, kjer vonja po naravi in možnosti po oddihu ne manjka.

– Prosti čas

Kot je bilo že omenjeno, je današnji življenjski čas ustvarjen oziroma si ga sami ustvarimo tako, da nimamo veliko prostega časa. Ko se na eni strani manjša možnost za pridobitev prostega časa, se na drugi strani vse bolj povečuje želja po oddihu, potovanjih in tako dalje.

– Potovalne izkušnje

Vse manj je denarja in tako tudi ljudje oz. potrošniki turističnih storitev so vse bolj zahtevni. Vse več je in bo takih turistov, ki plačajo samo nujne storitve, so pa tudi še taki, ki izbirajo dražja potovanja. Družbo je gospodarska kriza razdelila na prebivalstvo z veliko denarja in na prebivalstvo z malo denarja, ki je dovolj zgolj za preživetje. Vmesnega družbenega sloja, torej takega, ki bi imelo denarja toliko, da si lahko občasno kaj privoščijo, skoraj da ni oz. se s tem, ko se kriza povečuje število takih ljudi zmanjšuje.

– Transportni trendi

Vse več ljudi se na izlete ali dopuste odpravi z avtomobilom, saj so tako neodvisni. Za avtomobil se odločajo tudi iz strahu pred nekaterimi drugimi prevoznimi sredstvi, saj je prometnih nesreč vse več. Drugi turistični potrošniki se odločajo za nizkocenovne letalske prevoze, ki jih nudijo sosednje države.

Za proizvod Občine Komen bomo oblikovali segmente glede na:

- namen potovanja,
- demografske značilnosti,
- geografske značilnosti,

- psihografske značilnosti in
- cenovno občutljivost.

- Namen potovanja

Gre za metodo, ki jo turistična podjetja najpogosteje uporabljajo pri določanju segmentov. Posamezniki potujejo ali zaradi poslovnega ali zaradi počitniškega namena. Kasneje organizacije te skupine še podrobneje razčlenijo (Konečnik Ruzzier 2010, 70).

V Občini Komen so ciljni segment pri tej vrsti metode predvsem obiskovalci, počitnikarji in izletniki. Eni se odločajo za obisk Krasa v obravnavani občini zaradi ponudbe (na primer osmice, pešpota in podobno), drugi do iste ponudbe pridejo preko domačinov oziroma njihovih lokalnih prijateljev.

- Demografske značilnosti

Pri tej metodi ali načinu segmentacije se bomo osredotočali predvsem na obiskovalce, ki so v zgodnji (17 - 45 let), srednji (40 - 65 let) in pozni (60 let in več) starostni skupini.

S pomočjo ankete vsem ugotovila, da pripadniki teh starostnih skupin, tako upokojenci kot družine, radi potujejo in si ogledujejo znamenitosti ter se sprehajajo po pešpoteh ali kolesarijo po kolesarskih poteh. V zgoraj naštetih skupinah pa so tudi posamezniki, ki poleg znamenitosti obiščejo še osmice ali kmečke turizme. Kot sem že navedla, so naš segment tudi družine (tri, štiri ali petčlanske), ki rade preživljajo počitnice ali pa aktivne in poučne izlete.

- Geografske značilnosti

Na začetku, ko se bo proizvod Občine Komen še uvajal na trg, bodo naša ciljna skupina prebivalci Slovenije in obmejni prebivalci sosednjih držav, predvsem Italije, mogoče tudi Avstrije, Hrvaške in Madžarske. Kasneje ko se bo proizvod dobro obnesel in ga bodo odjemalci že dobro poznali ter ko bo Občina Komen začela oglaševati še na ostale tuje večje trge, se bo naš tržni segment mogoče tudi povečal na še preostale države Evrope.

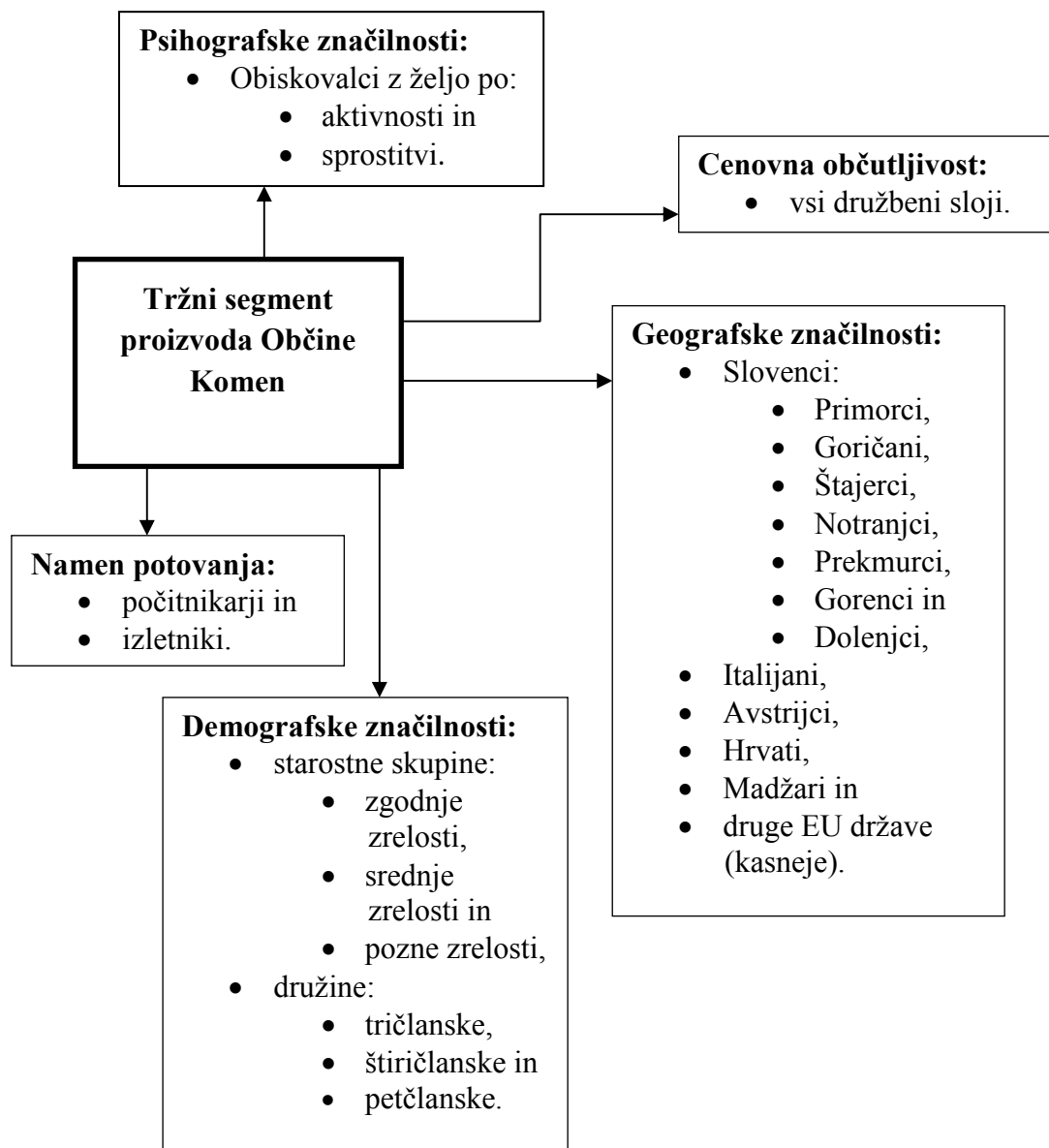
- Psihografske značilnosti

Pri tej metodi, gre predvsem za opazovanje življenjskega sloga, vrednot ter osebnosti posameznika. Danes je vse manj takih, ki hočejo, da so počitnice pravo razkošje; na primer da imajo na počitnicah luksuzen apartma z bazenom in pogledom na morje. Menim, da je danes vse več takih, ki se hočejo na izletu ali počitnicah odpočiti, ne glede na to, v kakšnem ambientu preživljajo počitnice, saj posameznik v današnji dobi ne pozna več prostega časa, ker mu služba tega ne dopušča, zato se odpravi na izlet ali počitnice z namenom, da jih preživi aktivno in sproščujoče. Zato so tržni segment za proizvod Občine Komen obiskovalci, ki so željni sprostitve, aktivnosti v naravi in ki si vsaj za nekaj dni želijo pozabiti na službene obveznosti.

– Cenovna občutljivost

Dobro vemo, da je pogovor o ceni zelo občutljiva tema, kajti vse več je ljudi, ki jim primanjkuje denarja, vse več je ljudi, ki si ne morejo privoščiti več tistega, kar so si v preteklosti lahko. Zato je naš proizvod oblikovan tako, da so skoraj vse zanimivosti, ki so namenjene ogledom, brezplačne, z izjemo kot je na primer kompleks grada Štanjel z galerijo Lojzeta Spacala. Plačljive so tudi storitve, ki jih nudijo turistične kmetije in kmečki turizmi, vendar so še vedno njihove cene takšne, da so dostopne zelo širokemu krogu potrošnikov, kjer, kot sem že zgoraj navedla, lahko vsaj za nekaj časa pozabijo na svoje skrbi in uživajo v lepoti kraškega sveta.

Slika 4: Na kratko predstavljen tržni segment proizvoda Občine Komen.

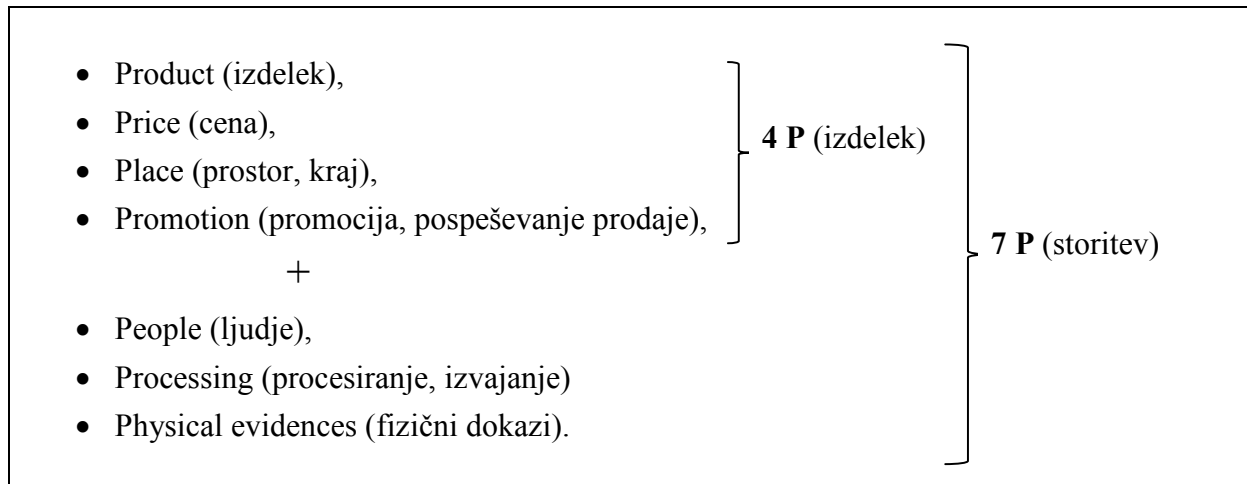


Slika 4: Tržni segment proizvoda Občine Komen



## 2.2 Tržni splet Občine Komen

»Narava turističnega proizvoda narekuje, da je za učinkovito trženje turističnih proizvodov potrebno tradicionalni trženjski splet za izdelke, sestavljene iz t.i. 4 P-jev, ki se navezujejo na trženje izdelka. Dodatni 3 P-ji za trženje storitev so po Boomsu in Bitnerju sledeči: ljudje, fizični dokazi in procesi,« pravi Konečnik Ruzzier (2010, 17) v svoji knjigi Trženje v turizmu. Zgoraj navedeno sem za lažjo predstavitev prikazala v sliki 5.



Slika 5: Trženjski splet

Vsako podjetje, v mojem primeru Občina, mora spodbujati razvoj novih izdelkov, pridobljene z nakupom licence ali z lastnim razvojnim delo, ki bodo nadomestile obstoječe in tako zagotovile prodajo tudi v prihodnosti (Potočnik 2000a, 97). S tem ko se podjetje odloči za nov proizvod oz. še preden ga »popelje« na trg, mora, poleg strateškega trženjskega načrta in ocene tržnih možnosti, opredeli svoje trženjske aktivnosti. Torej oblikuje svoj trženjski ali marketinški splet. S tem podjetje oziroma Občina konkretizira prihodnje delovanje, opredeli prilagajanje spremembam na trgu in natančno določi, katere trženjske instrumente bo uporabljala pri izvajanju posameznih trženjskih aktivnostih oziroma pri posameznih panogah trženjskega spleta (Potočnik 2000a, 96).

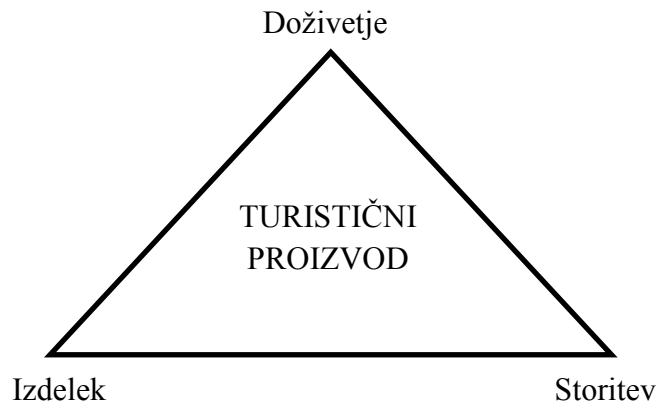
### 2.2.1 Product (izdelek)

Običajno govorimo, da je izdelek glavni igralec na področju marketinga. Pri izdelku obravnavamo predvsem kakovost in funkcionalnost značilnosti, kot so teža, velikost, oblika, barva in asortiment, embalažo in pakiranje, stil, blagovno znamko, servis, garancijo ter image (ugled) in good will (dobro ime) (Andrejčič idr. 1997, 33).

Ampak najprej moramo razčistiti, ali je sploh proizvod Občine Komen izdelek ali storitev. Konečnik Ruzzier (2010, 90) ugotavlja: »V najširšem pomenu je turistični proizvod vse, kar

ponudimo turistom z namenom zadovoljitve njihovih potreb in želja, pa naj se to navezuje bodisi na prevoz, prenočevanje, prehranjevanje bodisi na dodatne oblike razvedrila turistov, [...] ipd. [...] Pri bivanju v hotelu samo izdelki ne zadovoljijo naših želja. Hotel, postelja, sok in kruh res predstavljajo izdelek, vendar turisti poleg le-teh iščemo in želimo storitveno osebje, ki je zaposleno v hotelu.«

Ti primeri nam pokažejo, da v kategoriji trženjski proizvod lahko govorimo o turističnem izdelku in storitvi ter celo o turističnih doživetjih, ki jih doživijo obiskovalci (glej sliko 6).



**Slika 6: Turistični proizvodi, predstavljeni v trikotniku izdelek-storitev-doživetje**

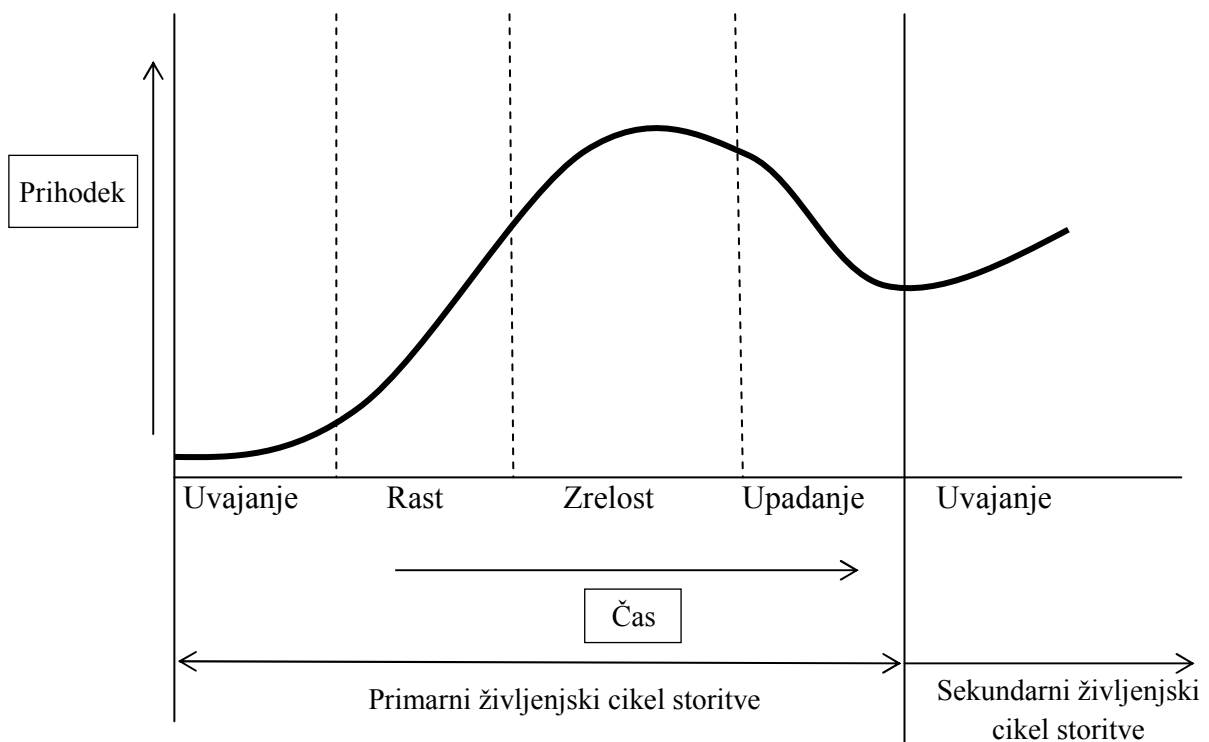
Vir: Konečnik Ruzzier 2010, 91.

Pri proizvodni Občine Komen gre za skupek različnih izdelkov, storitev in doživetij, ki jih obiskovalec lahko izbere oziroma doživi. Na primer: turistične zanimivosti, v katero so vključeni gostinstvo z domačo kraško prehrano in pijačo ter prenočišča, turistične znamenitosti, ki se nahajajo v samem Komnu in v ostalih občinskih vasicah, urejene peš in kolesarske poti, ob katerih si lahko turist ogleda še marsikatero znamenitost.

Proizvod Občine ni povsem nov, ampak gre za proizvod, ki je bil »zanemarjen« in ne dobro dodelan, da bi se lahko vpeljal na trg in zadovoljil kupce oziroma v našem primeru obiskovalce Občine Komen.

Pri vsakem proizvodu je potrebno in pomembno spremljati življenjski cikel proizvoda. Sestavljen je iz štirih stopenj: uvajanje, rast, zrelost in upadanje. Te stopnje prikazujejo različne ravni prodaje. Za lažjo predstavitev in lažje razumevanje ob branju spodaj opisanega življenjskega cikla proizvoda Občine glej sliko 7. Pri stopnji uvajanja za proizvod Občine ne bo potrebno vložiti toliko truda in sredstev za informiranje odjemalcev, saj, kot sem že zgoraj omenila, je proizvod že obstajal, vendar je bil še nedodelan. Vsemu navkljub, bodo stroški visoki, saj bo potrebno proizvod oglaševati, da bodo o tem seznanili tudi druge obiskovalce, ki še ne poznajo Občine Komen. Da pa bodo proizvod kupili oziroma da bodo obiskali Občino in njene zanimivosti tudi kupci oziroma obiskovalci, ki so že bili v Občini in si že ogledali njene znamenitosti, bo pri oglaševanju potrebno poudariti, da gre za preoblikovan proizvod, ki je bolj urejen in obogaten z več znamenitostmi. Pri stopnji rasti se bo pokazalo,

kako se zanimajo novi in obstoječi odjemalci oziroma obiskovalci, ki proizvod delno že poznajo, bo pa kljub temu potrebno še povečati oglaševanje, še iskati nove znamenitosti in jih urejati za ogled, tako da bo krivulja na grafu še vedno naraščala. Na naslednji stopnji, stopnji zrelosti, večina odjemalcev proizvoda le-tega dobro pozna in ga tudi kupuje ali ga, v tem primeru, obiskujejo. Ker se lahko zgodi, da se bo prodaja zmanjšala ali celo ustavila, je potrebno, da proizvod razširimo in ponudimo še na ostale trge, da proizvod Občine Komen predstavimo še v ostalih bližnjih državah. Ko pa izdelek in storitev dosežeta svoj vrh, se kmalu zgodi, da začne prodaja spet upadati, odjemalci so že naveličani tega proizvoda in iščejo nekaj novega, nekaj, kar jih bo spet navdušilo, kjer bodo spet ponovili doživetje in tej stopnji pravimo stopnja upadanja. Vse več je konkurentov z novimi izdelki, kajti danes je znano, da je trg zelo nasičen, posledično postane naš proizvod lahko naenkrat nezanimiv in krivulja na grafu začne upadati, kar lahko jemljemo tudi kot dober znak ali »budilko« za podjetje, v našem primeru za Občino Komen, saj bo le-ta začela razmišljati o preoblikovanju obstoječega proizvoda ali o novem izdelku ali storitvi, s katerima bo ponovno pritegnila svoje obiskovalce. To v praksi pomeni, da bo v našem primeru Občina iskala in odkrivala nove znamenitosti, da organizirala še več dogodkov, vzpostavila nove peš in kolesarke poti, vzpodbujala gostinsko ponudbo in prenočišča. To, da Občina išče nove »dodatke« k obstoječi ponudbi, dodatne koristi za odjemalce, da v celoti izboljša kakovost storitve, imenujemo podaljšani življenjski cikel storitve. Tako Občina ponudi trgu prenovljen, vendar nov izdelek.



**Slika 7: Življenjski cikel storitve Občine Komen**

### 2.2.2 Price (cena)

Cena je denarni izraz proizvoda, na katero pri oblikovanju vpliva zlasti konkurenca (Andrejčič idr. 1997, 34). Poleg tega je že sama cena kazatelj kakovosti storitev in podjetja.

Glede na to, da gre pri proizvodu Občine Komen za skupek različnih turističnih ponudnikov, ki že imajo določeno ceno (za hrano, pijačo, prenočišča, znamenitosti, kot je grad Štanjel), Občina pri tem nima veliko dela, kajti gre tudi za take znamenitosti, kjer vstopnin ni in kjer se ne more zaračunavati nikakršne pristojbine (na primer za pešpoti).

Cenik turistične kmetije, ki nudi prenočišča, je predstavljen v preglednici 1.

#### Preglednica 1: Cenik nočitev na turistični kmetiji

| <b>Ponudba</b>                   | <b>Cena</b><br>(oseba/dan) |
|----------------------------------|----------------------------|
| Nočitev z zajtrkom               | 23,00€                     |
| Nočitev brez zajtrka             | 21,00€                     |
| Več kot dve nočitvi z zajtrkom   | 20,00€                     |
| Več kot dve nočitvi brez zajtrka | 18,00€                     |
| Dodatno ležišče z zajtrkom       | 15,00€                     |
| Dodatno ležišče brez zajtrka     | 13,00€                     |

Vir: Turistična kmetija Abram-Žerjal b.l.

Poleg te vsote, mora odjemalec plačati še turistično takso: odrasli 1,01 €/dan, otroci do sedmega leta starosti brezplačno, za otroke med sedmim in osemnajstim letom starosti je potrebno plačati 0,51 €/dan. Če v sobi biva samo en odjemalec, se cena poveča za 30 %.

Za to ceno ima odjemalec na razpolago novo sobo (dvoposteljna, triposteljna, štiriposteljna) s teraso, lastno kopalnico, wc-jem, v nekaterih sobah je tudi tv sprejemnik (Turistična kmetija Abram-Žerjal b.l.).

V preglednici 2 je prikazan cenik ogledov znamenitosti na gradu Štanjel.

#### Preglednica 2: Cenik za vodenje skupin na gradu Štanjel

| <b>Skupina</b>                            | <b>Cena/osebo</b> |
|---|-------------------|
| Skupina z lokalnim vodnikom               | 4,00€             |
| Šolska skupina (osnovna ali srednja šola) | 3,00€             |

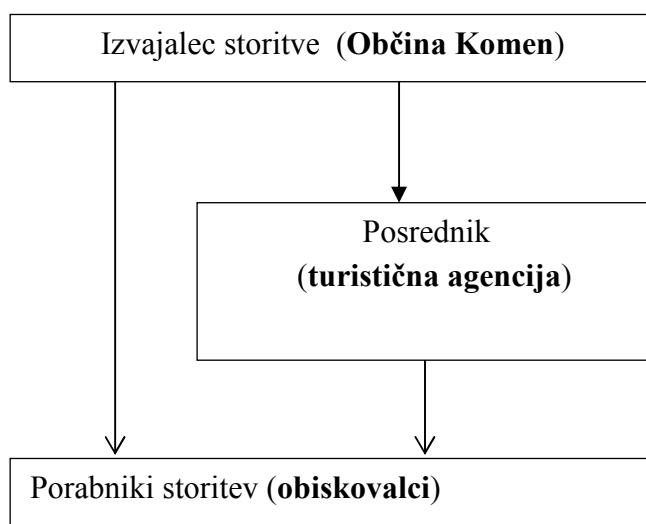
Vir: Slovenia.info b.l.

Na gradu Štanjel nudijo voden ogled za skupino 14 oseb ali več, ki traja 90 minut. V ceno je vključena predstavitev zgodovinskega naselja in njegove okolice, življenje na Krasu nekoč in danes ter predstavitev osebnosti, ki so povezane s samim krajem. Glavni del vodenege obiska

je osredotočen na ogled grada Štanjel z galerijo Lojzeta Spacala, poznogotsko cerkvijo sv. Danijela, kraško oziroma romansko hišo, ogled naselja, Stolpa na vratih, Ferrarijevega vrta in krožne poti okoli Štanjela. Posebno ugodnost imajo skupine z lokalnim turističnim vodnikom, saj imajo brezplačen vstop v galerijo Lojzeta Spacala, kraško hišo in Stolp na vratih (Slovenia.info b.l.).

### 2.2.3 Place (tržne poti)

Nekateri uporabljajo kot izraz distribucija, kar pomeni organiziran prevoz izdelkov po ustreznih prodajnih poteh do prodajnih mest in kupcev. Lahko gre za neposredno pot, kar pomeni od prodajalca do kupca, ali pa za posredno pot, kjer med prodajalca in kupca vskoči posrednik oziroma vmesni člen (Andrejčič idr. 1997, 34).



**Slika 8: Tržne poti storitve Občine Komen**

Pri proizvodni Občine Komen bo potrebno na začetku uporabiti obe vrsti poti in si tako zagotoviti ali vsaj povečati možnost, da bo po proizvodni povpraševalo veliko odjemalcev oziroma obiskovalcev (glej sliko 8). Pri posrednih poteh, bomo uporabili posrednike, kot so turistične agencije, nacionalne in lokalne turistične organizacije, spletne posrednike, ki predstavljajo slovenske turistične destinacije. Na ta način posredniki ne bodo pripomogli le k povečevanju in pospeševanju prodaje proizvoda, ampak bodo tudi pripomogli pri oglaševanju. Pri neposredni poti bo Občina Komen pripomogla k povečanju prodaje proizvoda z različnimi letaki, brošurami, ki bi jih bodo bodoči odjemalci prejeli neposredno v roke ali poštne nabiralnike.

## 2.2.4 *Promotion (tržno komuniciranje)*

Promocija zaradi pospeševanja in povečanja prodaje predstavlja enega od načinov komuniciranja s potrošniki. Potencialne odjemalce obveščamo zato, da bi se le-ti lažje in hitreje odločili za naš izdelek ali storitev (Andrejčič idr. 1997, 34).

Uspešna podjetja se danes ne sprašujejo več, ali komunicirati oziroma oglaševati proizvod ali ne, temveč koliko denarja porabiti ter kako ga razdeliti med orodja komunikacije (Konečnik Ruzzier 2010: 117).

Zato se bo za proizvod Občine Komen skušalo uporabiti glavna orodja komuniciranja, kot so: reklama v večjih mestih (na primer jumbo plakat, deljenje različnih letakov, ki bi privabili obiskovalce, udeležba na raznih sejnih, ki se tičejo turizma, ali pa tudi agro sejnih, saj sestavljajo proizvod tudi agro gostinstvo s turističnimi kmetijami).

Reklamna sporočila bi lahko bila, kot sem že zgoraj napisala, v obliki letakov, prospektov, poslužili bi se tudi medijev (radio, televizija, internet na primer). Danes veliko ljudi tako ali drugače spremlja medije, vse več je uporabnikov interneta. Ta zadnja alternativa, mediji, je še boljša opcija kot letaki ali brošure, kajti veliko je takih ljudi, ki jih papirnatega reklamnega materiala ne prebere, ampak jih takoj ob prvem srečanju s smetnjakom vrže vanj.

Odločili bi se za eno večjo televizijsko, radijsko in časopisno hišo. Ker gre pri televizijskem oglasu za večje stroške, se bi odločili za izvajanje oglasa v popoldanskih urah - predvajal bi se trikrat -, na radiu bi izbrali, da se oglas vrti ves dan (5 oglasov zjutraj, 10 popoldne). »Televizija in radio sta izjemno uporabna posrednika za neposredno trženje, zlasti za takojšnje odzivno naročanje. V oglasih ponudijo brezplačno telefonsko številko za naročanje, tako da ta oseba [...] zavrti to številko [...],« pravi Potočnik (2000a, 139) v svoji knjigi Trženje storitev. V časopisu bi oglaševali ves teden, ampak vsak dan bi objavili drugo fotografijo. Na začetku bi pospešili s promocijo, in bi se oglasi vrteli na način, kot je opisan zgoraj, kasneje pa bi se število oglasov v medijih zmanjševalo in bi oglaševanje ponovno povečali v turistični sezoni, torej v spomladanskem in poletnem času. Ostalo reklamno gradivo bi lahko poslali po pošti vsem prebivalcem Slovenije z izjemo prebivalcev Občine Komen in bi tako omogočili večjemu številu potencialnih bodočih kupcev, da si preberejo informacije. Kajti kot pravi Vekoslav Potočnik (2000a, 139): »Trženje po pošti je postalo ogromen posel«. In ker je tudi mnogo takih, ki med čakanjem v avtomobilu ali na avtobusni postaji prebere jumbo plakate, bi jih tudi mi postavili na glavna križišča v večjih mestih. Poskrbeli bi, da bo tako kot v časopisu tudi na tem reklamnem mediju - jumbo plakatu - vsak dan različna fotografija Občine Komen. Kote rečeno bi na letakih, oglasih, brošurah, plakatih bila slika z znamenitostjo Občine Komen, ki je lahko bodisi turistična kmetija s svojo ponudbo bodisi kraška cerkev, kraška vas in ali tipična kraška hiša in podobno. Vse bi bilo tako oblikovano, da je bo oglas vpadljiv, da so na njem živahne barve, kontaktne informacije, kjer lahko bodoči odjemalci izvedo še več podatkov o Občini Komen.

Naslednja možnost so različni sejmi v Sloveniji. Na sejem bi poslali nekaj (5 ljudi), ki bi nazorno prikazali lepote Občine Komen, za še boljšo reklamo ali da malo vzbudimo zainteresiranost za obisk Občine bi lahko obiskovalci sejma poizkusili nekaj domačih kraških dobrot.

### 3 PREDSTAVITEV OBČINE

*»Komen – kamen, samo kamen, kamen ...  
Če bi odnašali jih dan in noč  
in tisočkrat sto let in oberoč,  
ne bi odnesli jih milijoni ramen.«*  
(Alojz Gradnik)

#### 3.1 Komenski Kras

Občina Komen oz. kraj Komen leži v samem središču apnenčaste planote, zato jo z drugo besedo imenujemo tudi Komenski Kras.

Kras je ena največjih pokrajin v Sloveniji, saj obsega 560 km<sup>2</sup> kamnitega ozemlja. Leži na jugozahodnem delu Slovenije in je vpeta v objemu Tržaškega zaliva, Vipavske doline, Brkinov, Pivke ter slovenske Istre (Godnič 2007, 74).

Zaradi svoje sestave površine, ki je predvsem apnenčasta, se voda na Krasu ne ohranja, ampak ponikne v podzemlje ter tako otežuje delo kmetom, ki nimajo prave možnosti za kmetijstvo. Poleg vode, pa gre na Krasu tudi za pomanjkanje rdeče zemlje terra rossa, kar je posledica tega, da so njive manjše. A kljub temu, da ni idealnih pogojev za kmetijstvo, je kraška pokrajina znana po kraškem teranu, katerega pridelajo iz refoška. Slednjega pridelajo največ v Občini Komen v okolici Komna, saj ta leži na področju najbolj rodovitnega dela Krasa, kjer je rdeče prsti največ (Budal 1997, 22).

Kras lahko opišemo že z dvema specialitetama, ki sta značilna za to pokrajino. Prva je kraški teran, druga pa kraški pršut. Za okusno posušeno prašičje stegno je poleg kmeta zaslužena tudi sama lega pokrajine. Kraška planota leži v neposredni bližini morja, zato na Krasu zasledimo celinske vplive, ki se kažejo predvsem v znanem vetru burji, za katerega je značilno, da je hladen, sunkovit, suh in se najpogosteje pojavlja med mesecem novembrom in aprilom. (Wikipedija 2013)

Poleg kraškega terana, kraškega pršuta in burje je kraška pokrajina z najvišjim vrhom Trsteljem (643 m) poznana še po ostalih znamenitostih, ki obiskovalca ne bodo pustila razočaranega. Izjemno doživetje ponuja sprehod po kraških jamah, kraških gmajnah, kjer so lepo vidne vrtače, brezna, kali, katere so domačini obnovili. Sprehod po kraški gmajni bo v jeseni še lepši, saj se ruj obarva v svojo rdečo rumeno barvo in burja se preplete s kraškimi bori.

Ko se obiskovalec sprehodi po Krasu, se za konec lahko ustavi na eni izmed turističnih kmetiji, na osmici, kmečkem turizmu, kjer lahko okuša prej omenjene kraške dobrote.



### 3.2 Občina Komen

Kamen in samo kamen je prispodoba za kraj in Občino Komen, ki je bila prvič, takrat še kot župnija, omenjena že leta 1247 (Budal 1997, 15). Kasneje, ko je Napoleonova vojska zasedla naše kraje, so se tu izoblikovale občine, ki so se do danes velikokrat spremenile (Budal 1997, 19).

Najprej je Občina Komen obsegala Temnico, Vojščico, Škrbino, Sveto, Lipo, Ivanji Grad, Mali dol in štela 3.153 prebivalcev. Potem ko so Francozi odšli, so se občine spremenile. Občina Komen je dobila v svoj obseg še dva kraja: Novelo in Preserje. Kasneje, leta 1851, je Občina prešla iz goriškega okraja v sodni okraj Sežana ter tako izgubila nekaj krajev. Od takrat je Občina Komen obsegala katastrsko občino Komen z Malim Dolom in Preserji ter katastrske občine Tomačevico, Sveto in Volčji Grad. Dve leti kasneje, leta 1853, so komenski okraj obnovili, sestavljali so ga kraji: Avber, Brestovica, Brje, Komen, Štanjel, Gabrovica, Gorjansko, Kopriva, Mavhnje, Nabrežina, Škrbina, Šempolaj, Pliskovica, Štjak, Sela, Temnica, Veliki Dol in Vojščica (Budal 1997, 19 in 21).

Okrajni urad Komen, ki je štel kar 13.813 prebivalcev, je tako obsegal nekaj italijanskih in nekaj goriških krajev, ki so se kasneje prenesli v svoje okraje oziroma občine (Budal 1997, 21).

Leta 1994, natančneje 4. oktobra, je bila, po Zakonu o ustanovitvi občin ter določitvi njihovih območij (Uradni list RS), ustanovljena današnja Občina Komen. Občina s 103 km<sup>2</sup> kraške površine meji z italijanskimi občinami Devin-Nabrežina, Doberdob, Zgonik in s slovenskimi občinami Miren-Kostanjevica, Nova Gorica, Ajdovščina, Vipava in s svojo »nad občino« Sežana (Občina Komen 2011a).

Sestavlja jo 35 naselij, kar šteje 20 vaških skupnosti, ki so: Brestovica pri Komnu, Brje pri Komnu, Gabrovica-Coljava, Gorjansko, Gornja Branica, Hruševica, Ivanji Grad-Zagrajec, Klanec pri Komnu, Kobdilj, Kobjeglava-Tupelče, Komen, Lisjaki, Lukovec, Mali Dol, Preserje, Sveto, Škrbina, Štanjel, Tomačevica in Volčji Grad (Občina Komen 2011b).

Središče in sedež kraške občine je kraj Komen, vendar je najbolj poznan kraj omenjene občine Štanjel. V Komnu poleg občine najdemo še Krajevni urad, zdravstveni dom, lekarno, banko in pošto, šolo in vrtec, trgovino. Izmed 3.556 občanov je nekaj zaposlenih v zgoraj omenjenih ustanovah, kar precejšnje število jih je zaposlenih v dveh večjih tovarnah, ki sta v Komnu, večje število občanov pa svoje delo opravlja v sosednjih občinah.

Kot skoraj vsaka občina ima tudi Občina Komen svoja simbola, sicer grb in zastavo. Občinski svet Občine Komen je na eni izmed svojih sej, leta 2006, sprejel Odlok o grbu in zastavi Občine Komen.

#### – Grb Občine Komen

Grb je upodobljen na ščitu poznogotskega stila, katerega modri ščit je s srebrnim tramom oddeljen od rdečega dna; na tramu stoji srebrn vhodni obok (kolona), v njemu je zlato sonce. V rdečem dnu ščita je zlat vinski grozd (Občina Komen 2011c).

#### – Zastava Občine Komen

Zastava je modra z belo sredinsko, v sredini zastavine rute prekinjeno progo, kjer stoji atribut iz občinskega grba; na belem postamentu bel vhodni lok, pod njegovim obokom lebdi rumeno sonce (Občina Komen 2011c).

### **3.3 Turizem v Občini Komen**

»Kras je pokrajina, kjer človek ne ostane ravnodušen. Posuta je s sivim kamnom, obdana s trtami in prepredena s pristno kraško burjo. Na Krasu obiskovalec dobi občutek, da se je čas ustavil. Mirno okolje, žvrgolenje ptičkov in mimoidoči kmetje so le še potrdilo tega. Dobra kapljica terana in rezina odličnega pršuta sta simbol tradicije in kulture, ki se v tej vroči, a tudi ostro mrzli pokrajini prenašata iz roda v rod.« (Občina Komen 2013)

Komenski kras je območje, ki že tisočletja vabi ljubitelje narave in kulture na popotovanje in spoznanje zanimivih značilnosti kraškega sveta (Godnič 2007, 74). Tako se lahko obiskovalci Krasa in same občine Komen, sprehodijo po kraških gmajnah, kraških vaseh ter si ogledajo naravne, kulturne in zgodovinske znamenitosti.

#### **3.3.1 Naravne znamenitosti**

Že samo ime pove, da za to skupino oz. vrsto znamenitosti je narava tista, ki poskrbi, da postane območje še lepše in zanimivejše.

Kras, ki v jeseni zažari v rdečerumeni barvi ruja in trt, brez padavin ne bi obstajal. Saj so padavine tiste, ki ga olepšajo in obogatijo z novimi znamenitostmi. Ko dežuje, voda prenaša zemljo med kamenje in s tem omogoča, da ogljikov dioksid preide v neposredni stik z apnencem in ga začne razjedati. Temu pojavu pravimo nastajanje lukenj in jam (Godnič 2007, 74).

Takšna, kraška, jama se nahaja v Brestovici in se imenuje Grofova jama. Gre za poševno fosilno jamo s petimi vhodi, ki je bila v prvi svetovni vojni preurejena za zaklonišče avstro-ogrskih vojakov, kar je lahko vidno iz štirih skopanih rovov ter iz devet platojev za pograde. Ta del si obiskovalci lahko ogledajo, saj je urejen, naprej proti dnu pa rov vodi proti spodnjim dvoranam. Da je bila jama za nekaj časa namenjena vojakom, dokazujejo ostanki utrdb, strelskih jarkov in kavern v bližini jame (Občina Komen 2013).

Ob daljšem deževju lahko v jamo začne pritekati večja količina vode in tako se jama začne širiti ter s tem tudi ustvarjati podzemeljsko jezero in brezno. Nastanek kapnikov povzroči pronicanje vode iz površine, obenem pa na površju nastajajo doline in vrtače, bruhalniki in požiralniki, ponori in obrhi (Godnič 2007, 74). Taki zanimivi in bolj znani dolini si lahko obiskovalec ogleda v mali vasici Šibelji, kjer se je voda iz hudourniškega izvira pretakala iz ene doline v drugo. Z vodo povezana naravna znamenitost je vodni vir, ki nikoli ne usahne in se nahaja ob Fabianijevi posesti v Kobdilju, to je stalni vodni vir. Na začetku je družina vodo prodajala, od županovanja Maksa Fabianija pa je voda postala brezplačna in tako dostopna vsem (Občina Komen 2013). Še ena naravna znamenitost, ki je povezana s Fabianijem je Fabianijeva večstoletna murva (Občina Komen 2013). Naravna znamenitost v vasi Gabrovica so na glavnem vaškem trgu zasajene starodavne lipe, ki svojo lepoto poudarijo z mogočnimi krošnjami (Občina Komen 2013).

Poleg dolin, vrtač, brezn Občina Komen nudi tudi urejene peš in romarske poti. Slednja je urejena na hrib Svete Katarine, kjer se še lahko vidi ostanke romarske cerkvice, katero je ukazala podreti cesarica Marija Terezija (Občina Komen 2013). Obiskovalci se lahko odločijo za različno težavne pešpoti (Občina Komen 2013):

– Fabianijeva pot

Gre za pešpot med Štanjelom in Kobdiljem, ki je sestavljena iz več medsebojno povezanih poti. Obiskovalec se najprej sprehodi po grajskem obzidju in tako si ogleda Štanjel in njegove znamenitosti, nato pa pot nadaljuje proti vasi Kobdilj. V Kobdilju si lahko obiskovalec ogleda večstoletno murvo, ki velja za naravni spomenik in največje drevo te vrste na slovenskem. Izmed vseh pešpoti je ta najkrajša, saj sta potrebni za jo prehoditi potrebni samo dve uri hoje, poleg tega je primerna za vse obiskovalce.

– Pot kamna

Štiri kilometre dolga pešpot se nahaja v majhni vasici Volčji Grad. Urejena je tako, da se obiskovalec sprehodi po vasici ter si ogleda njene znamenitosti in znamenitosti same kraške vasi. Nato pot nadaljuje z ogledom jame za gašenje apna, halštatkega gradišča Debelo grižo, ostankov kamnoloma, suhih zidov z vhodi na parcele, kraških brezen, doline Globočnjak, kavern, kalov, obzidane vrtače. Pot je primerna za vse obiskovalce, saj ni zahtevna in je hkrati poučna, zato se imenuje tudi učna pot.

– Spacalova pot oziroma Spacalov pohod

Pešpot je urejena od Škrbine, kraj, kjer je umetnik bival in ustvarjal, do najbolj znanega kraja v Občini Komen, Štanjela. Ob pešpoti si boste ogledali vojaško pokopališče, Spacalov grob, cerkev Sv. Antona, majhno vasico Rubije in Mali Dol, vas Kobjeglavo, v kateri je Čotni kal in cerkev sv. Mihaela ter na koncu Štanjel in njegove znamenitosti (grad, Ferrarijev vrt in tako

dalje). Gre za 14 km nezahtevne poti, znano tudi pod imenom Spacalov pohod, saj se tod enkrat letno organizira pohod čez kraško pokrajino.

– Pot devetih kalov

Na 7 km dolgo pot se boste lahko odpravili iz trga v Kobjeglavi, kjer boste pot nadaljevali skozi borov gozd. Ob pešpoti si boste lahko ogledali vasi Kobjeglava in Tupelče in tamkajšnje vaške vodnjake, kraške portone-kalune, cerkev Sv. Mihaela. Zelo zanimiva točka poti je prikaz pridobivanja smole oziroma smolarjenja.

– Izlet po zaledju Soške fronte na Krasu

Pot, dolga 12,2 km, nas vodi od vasi Škrbina do Svetega in Lipe ter na koncu do vasi Šibelji. Na poti si lahko obiskovalec ogleda zgradbo vsake vasi s cerkvijo v jedru, razen v Šibeljih, ki šteje nekaj hiš in cerkvice nima. Zagotovo so izjemno zanimivi ostanki vojaške železnice iz prve svetovne vojne, ki je povezovala Dutovlje s Kostanjevico na Krasu. Kot vsaka kraška vaška pot tudi ta nudi ogled kalov, ki so jih domačini obnovili, in vojaških pokopališč.

– Izlet na južni branik Soške fronte

Izlet začnemo v Brestovici, natančneje v Dolenji Brestovici, nato pa še v Gorenji. Ogled vključuje cerkev sv. Anastazije, kal Tuklca, ostanke hiš na Kuclju, ostanke nekdanje apnenice ter Grmado, ki je bila v prvi svetovni vojni vojno bojišče. Poleg tega si lahko gledamo Grofove hribe in Grofovo jamo. Če pa hoče obiskovalec spoznati še kakšno znamenitost več, se lahko na omenjeno tri do štiri urno pot odpravi ob nedeljah v mesecu oktobru, ko je organiziran pohod.

– Sveto skozi vse leto

Gre za pešpot, ki je dolga okrog 10 km in se nahaja v vasi Sveto. Pešpot je razdeljena na tri krožne poti. Vsaka ima svojo temo: naravoslovno (2,2 km), zgodovinsko (3,3 km) in arhitekturno (5,5 km). Obiskovalec se na pešpot poda s startom pri cerkvi sv. Tilna, kjer stoji okoli 500 let stara lipa. Kot že samo ime pove, gre pri naravoslovni poti za poudarek naravnih znamenitosti (vrtače, kamniti zidovi, vojaška železnica, kamniti nasip, vrtača Globoki dol), pri arhitekturni gre za arhitekturne znamenitosti (zgradba kraške vasi in hiše in podobno), pri zgodovinski poti gre za predstavitev zgodovinskih znamenitosti. Pot je primerna tako za učence kot tudi za ostale obiskovalce, saj je poučna in nezahtevna.

Skozi zgoraj omenjenih sedem pešpoti obiskovalec najbolj spozna naravne znamenitosti, obenem tudi nekaj kulturnih znamenitosti Občine Komen.

### **3.3.2 *Kulturne in zgodovinske znamenitosti***

Posledica tega, da je bilo Kraševcem dano na tone kamenja in apnenca, so današnje zanimive kraške hiše z dvorišči, obdane z visokim zidom, katere sestavljajo kraško vas.

Kraška vas je predstavljena kot majhno strjeno naselje, po katerih se med domačijami vijejo ozke poti. Vsaka vas je imela v bližini vaške lipe, cerkve ali vodnjaka tudi svoj vaški trg »plac«, kjer so se vaščani lahko družili in zabavali. Poleg cerkve so v vsaki večji vasi bile še ustanove, kot so šola, gostilna, župnišče in podobno (Godnič 2007, 74).

Za kraško domačijo je bil značilni glavni vhod na dvorišče »portal«, ki je sestavljen iz težkih lesenih vrat »portona« in kamnitega oboka »kolone«, ki je, glede na to, kako je bil umetniško izklesan, predstavljal status in ugled domačije. Glavni prostor kraške domačije je bilo dvorišče ali »borjač«, na katerem je bil postavljen vodnjak ali »štirna«. Prav tako kot za kamniti obok so se domačini potrudili tudi za vodnjak, kajti, kot lahko danes vidimo, so vsi lepo oblikovani in okrašeni, kar dokazuje, da je bila voda za Kraševce zelo pomembna. Kraška domačija je bila obdana z visokim kamnitim zidom, ki jih je varoval pred vremenskimi razmerami, pozimi pred močno burjo, poleti pa pred visoko vročino, ter jih je varoval pred radovednostjo ostalih vaščanov. Razlog za višino zidu je bila tudi živina, saj tako ni imela možnosti, da bi lastniku pobegnila (Godnič 2007, 74). Poleg bivalnega dela hiše so bila gospodarska poslopja (hlev in skedenj) sestavni del kraške domačije, katero lahko v celoti vidimo v vasi Kobjeglava.

Sama kraška hiša je bila zaradi vremenskih razmer zgrajena iz debelih zidov, imela je majna okna, ki so bila obdana s kamnitim okvirjem ali »jerte«, na sredi so imela železni križ. Streha je bil prekrita z ravnimi kamnitimi ploščami, ki so bile postavljene ena na drugo. Kraška hiša je imela tudi lesen balkon ali »gank«, na katerega so se domačini povzpeli po kamnitih stopnicah. Pomemben prostor kraške hiše je bil kuhinjski prizidek ali »spahnenca«, ki se je končal v kamin. To je bil edini prostor, kjer je bilo svetlo, saj je na sredini prostora bilo postavljeno ognjišče, na katerem so ženske kuhale kraške jedi (Godnič 2007, 76).

Primer prej opisane hiše je na ogled v Štanjelu, kjer si lahko obiskovalec ogleda še grad, ki je današnjo podobo dobil v 16. in 17. stoletju. Poleg gradu, kjer je urejena galerija Lojzeta Spacala, si lahko obiskovalec ogleda še Ferrarijev vrt. Slednjega, ki je ime dobil po lastniku in tržaškem zdravniku Enricu Ferrariju, je v 20. stoletju načrtoval veliki slovenski arhitekt Maks Fabiani. Posebnost vrta je bazen z beneškim mostičkom, ki je bil napojen s pomočjo deževnice, katera je bila speljana v vodovodni sistem. Poleg vrta nudi Štanjel še ogled srednjeveškega naselja z obzidjem iz 15. stoletja ter možnost ogleda Stolpa na vratih (Občina Komen 2013).

Te, zgoraj navedene in opisane kulturne znamenitosti, večina obiskovalcev že pozna, saj so tudi najbolj predstavljene in tržene. Poleg tega pa Občina Komen nudi še veliko drugih

kulturnih znamenitosti. Kot prve, sicer najin tržene, vendar po mojem mnenju zanimive znamenitosti, so vaške cerkve. Skoraj v vsakem kraju stoji cerkev in vsaka je vredna ogleda. Zagotovo je najbolj zanimiva cerkev sv. Tilna v Svetem. V notranjosti ima edinstveno osmerokotno obliko cerkvene ladje, ki je bila zgrajena leta 1576. Zaradi te posebnosti spada cerkev med najpomembnejše spomenike sakralne arhitekture na Slovenskem (Občina Komen 2013). Cerkev, ki so posebne, so še cerkev sv. Antona Opata, kjer se nahaja 500 let stara oltarna slika svetnika, cerkev Device Marije, kjer se v prezbiteriju nahajajo najdragocenejše freske Marijinega vnebovzjetja in kronanja. Poleg »delujočih« cerkva so na enem izmed številnih hribov v Občini vidni ostanki cerkve, katero so v času Marije Terezije morali porušiti (Občina Komen 2013).

H kulturno zgodovinskim znamenitostim štejemo številna vojaška pokopališča in spomska obeležja, ki si jih lahko obiskovalec ogleda. Nekatera so urejena in dobro vidna, medtem ko so druga zapuščena. Le-ta bi bilo potrebno obnoviti, jih ovzpostaviti in ponuditi obiskovalcem za ogled. Lepo urejeno je avstro-ogrsko pokopališče v Gorjanskem. Pokopališče je iz prve svetovne vojne in je največje pokopališče avstro-ogrške vojske na območju soške fronte, saj je tu pokopanih več kot 10.000 vojakov. Ostala spomska obeležja so največkrat vidna na hišah, lahko jih opazimo tudi kot spomenike. Eden izmed takih spomenikov je postavljen v Kobjeglavi. Gre za v obliki kraškega doma s kolono, vodnjakom, kamnitimi stenami in s skrlami krito streho stiliziran spomenik padlim (Občina Komen 2013).

Občina Komen se lahko, glede na velikost, predstavi tudi z večjimi znanimi osebnostmi, ki so živele ali delovale v okolici Komna:

- Lojze Spacal,
- Maks Fabiani,
- Karl in Anton Štrekelj.

Po njih so občani poimenovali nekatere pešpote (Fabianijeva pot), pohode (Spacalov pohod) in nagrade (Štrekljeva nagrada).

### **3.4 Ponudba v Občini Komen**

Skozi Kras in tudi Občino Komen se lahko obiskovalec popelje po kraški vinski cesti, ki ga bo pripeljala do vinarjev, ki pridelujejo najboljšo rdečo kapljico – teran, poleg tega še malvazijo ter staro primorsko belo sorto – vitovsko grganjo. Poleg obiska pri vinarju, pa obiskovalec lahko obišče turistično kmetijo ali osmico in poskusi domače kraške dobrote.

#### **3.4.1 Gostinske storitve**

Osmičarstvo je predstavljeno kot krajevna gastronomska posebnost, ki je prišlo k nam z odlokom cesarice Marije Terezije sredi 18. stoletja (Osmice.info 2013). Že samo ime pove, da

gre za kmečko gostinski objekt, kjer domači kmetje gostom enkrat ali dvakrat letno, v osmih ali devetih dneh, na svojem domu ponudijo domače vino, domačo hrano (kraški pršut, kuhane klobase z zeljem ali repo, svinjsko prato s praženim krompirjem, mineštro iz zelja ali repe oziroma »joto«), domač kruh in sladice (kuhani štruklji). V ponudbo so lahko vključene tudi posebne kraške dobrote:

- teranov toč (na olju popražen pršut, prelit s teranom),
- teranova supa (rezina starega kruha, namočena v mleku in jajcu, ocvrta in polita s teranom) in
- različne fritalje (večja palačinka, pripravljena iz koromača, mete, melise in drugih zelišč).

Na osmice opozarjajo table, ki so postavljene na vseh križiščih, ki so v bližini osmice. Na tabli je napisano ime kraja, kjer se osmica nahaja, opremljena je z vejo bršljana ali »frasko« (Godnič 2007, 76 in 77).

Današnja osmica je zmeraj bolj podobna kmečkemu turizmu, včasih ni bilo tako. Obiskovalec je lahko vino pil kar iz soda v kleti ali pa se je usedel na iz desk narejene stole, ki so bili postavljeni na dvorišču. Najprej je domačin ponujal samo vino, kajti obiskovalci so na osmice lahko nosili svojo hrano. Kasneje je domačin poleg vina začel ponujati še orehe in kuhana jajca (Budal 1997, 95). Ko pa obiskovalci niso več nosili svoje hrane na osmice, je začel domačin nuditi domače narezke, domač kruh, kuhana jajca in domače štruklje. Danes domačini še vedno postrežejo iste dobrote kot v preteklosti, le da je prostor bolj urejen, ni tak preprost, kot je bil včasih.

Osmice so in bodo veljale za priljubljen začasni gostinski objekt, kjer se ljudje družijo in zabavajo ob dobri hrani in pijači, kjer, poleg dobrega vina, ponujajo domačini tudi doma pridelan jabolčni sok. Največkrat se na osmicah sliši tudi dobro glasbo, ki jo igrajo ansambli iz bližnje okolice. Na Krasu je takšnih osmic, ki dobro in vsako leto obratujejo, registriranih devet. Od tega so v Občini Komen tri.

### **Preglednica 3: Osmice v Občini Komen**

| <b>Ime osmice</b>   | <b>Obdobje</b>                      | <b>Naslov</b>           |
|---------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| Osmica Abram Žerjal | 26. 4. – 5. 5.                      | Sveto 69                |
| Osmica pod Kostanji | 21. 6. – 30. 6.<br>11. 10. – 20. 10 | Brje pri Komnu 15       |
| Dušan Rebula        | 31. 5. – 9. 6.                      | Brestovica pri Komnu 32 |

Vir: Osmice.info 2013.

Če obiskovalec želi poskusiti druge kraške dobrote, ki jih osmice ne nudijo, lahko obišče turistično kmetijo ali kmečki turizem. Kmečki turizem ima zaradi neokrnjene pokrajine in domače ponudbe velike možnosti za uspeh. Poleg pokrajine in ponudbe je za razvoj in uspeh kmečkega turizma potrebna še velikost kmetije. Kajti na Krasu ni več pravih kmetij, ki bi lahko ustvarile primerno okolje za kmečki turizem, ni več velikih kmetij, ki so bile včasih.

Vendar kljub temu, da ni primernih kmetij za dober in uspešen kmečki turizem, je v Občini Komen sedem turističnih kmetij, ki se lahko pohvalijo z okusno kraško kuhinjo.

Turistične kmetije (Občina Komen 2011d):

- Turistična kmetija Špacapanova hiša; Komen 85, 6223 Komen
- Turistična kmetija Pri Tavčarjevih; Hruševica 44, 6222 Štanjel
- Izletniška kmetija Ostrouška Pelicon; Coljava 5, 6223 Komen
- Turistična kmetija Grča; Hruševica 6, 6222 Štanjel
- Turistična kmetija Abram Žerjal; Sveto 69, 6223 Komen
- Turistična kmetija Frankič Peloz; Brje pri Komnu 24a, 6223 Komen
- Hiša posebne sorte; Kodreti 15, 6222 Štanjel.
- Turistična kmetija Čotar; Gorjansko 84c, 6223 Komen

### **3.4.2 Ponudniki gostinskih in turističnih storitev v Občini Komen**

Občina Komen ima poleg osmic in turističnih kmetij še gostilne in okrepčevalnice ter bare, katere domačini redno obiskujejo (Občina Komen 2013):

Gostinski obrati:

- Gostilna Kraljestvo pršuta; Kobjeglava 63a, 6222 Štanjel
- Pizzerija Kantineta; Komen 85, 6223 Komen

Bari:

- Bar Zoro; Štanjel 42c, 6222 Štanjel
- Ni-Ku bar; Komen 60, 6223 Komen
- Bar Paradiso; Komen 98, 6223 Komen
- Kava bar; Gorjansko 69, 6223 Komen

Prenočišča:

V občini Komen je pestra ponudba prenočišč v apartmajih, sobah ali turističnih kmetijah, katere sem združila v preglednico 4. Nekateri ponudniki prenočišč nudijo še izposojlo koles, oddajajo konferenčne prostore, nudijo degustacije vin, masaže, wellness, tečaje risanja in podobno.



#### Preglednica 4: Ponudba prenočišč v občini Komen

| Prenočišča                             | Naslov                         | Vrsta prenočišča  |
|--|--------------------------------|-------------------|
| Nassa Desella                          | Štanjel 6a, 6222 Štanjel       | apartmaji         |
| Valetovi                               | Štanjel 20, 6222 Štanjel       | apartmaji         |
| Stanarjevi                             | Štanjel 29, 6222 Štanjel       | apartmaji         |
| Fratnik                                | Kobdilj 5c, 6222 Štanjel       | apartmaji in sobe |
| Mali raj pod kostanji                  | Kobdilj 37, 6222 Štanjel       | apartmaji         |
| Hiša posebne sorte                     | Kodreti 15, 6222 Štanjel       | apartmaji in sobe |
| Turistična kmetija Grča                | Hruševica 6, 6222 Štanjel      | apartmaji         |
| Turistična kmetija Pri<br>Tavčarjevih  | Hruševica 44, 6222 Štanjel     | apartmaji         |
| Turistična kmetija Špacapanova<br>hiša | Komen 85, 6223 Komen           | apartmaji         |
| Turistična kmetija Abram<br>Žerjal     | Sveto 69, 6223 Komen           | apartmaji         |
| Turistična kmetija<br>Frankič-Peloz    | Brje pri Komnu 24a, 6223 Komen | sobe              |
| Hiša pri Ovčičevih                     | Gabrovica 6, 6223 Komen        | apartmaji/sobe    |
| Apartmaji Paradiso                     | Komen 98, 6223 Komen           | apartmaji         |

Vir: Občina Komen 2013.

V vasi Škrbina gradi zavod za trajnostni razvoj Pepa s Krasa nove apartmaje in sobe ter tako širi ponudbo prenočišč v Občini Komen. Zavod Pepa s Krasa se zavzema za spodbujanje, soustvarjanje in uresničevanje trajnih rešitev na kraškem podeželju. Glede na njihovo poslanstvo in vizijo so določili cilje, kot so: obnova, zaščita in promocija kraške kulture, izboljšati pogoje za razvoj kraških vasi in tako dalje (Zavod za trajnostni razvoj Krasa 2012). Z uresničevanjem cilja bodo dodelali ponudbo na področju turizma in s tem povečali število turistov, tako domačih kot tujih, v Občini Komen.

## 4 ANKETA

Anketiranje sem izvedla tako, da sem nekaj anket oddala ustanovam, kjer imajo stike s turisti in ljudmi, živečih v drugi občini. Nekaj anket pa sem izvedla osebno v centru Občine, v Komnu, in tako pridobila več informacij o Občini Komen. Anketo, sto vzorcev, sem izvedla v času, ko je turizem v občini povečan, in sicer od junija do septembra 2012.

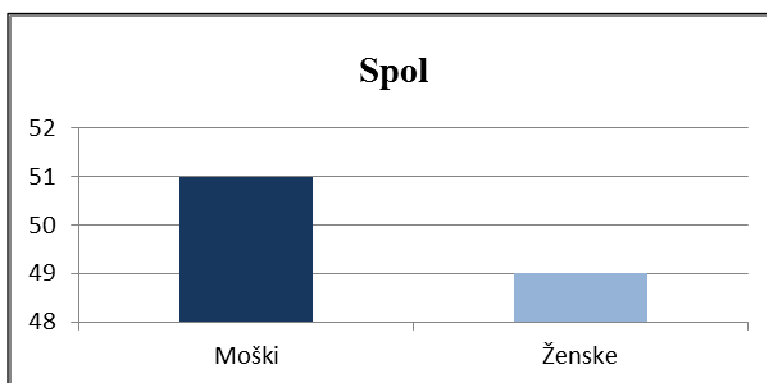
Vprašalnik je bil sestavljen iz sedmih vprašanj zaprtega in odprtega ter kombiniranega tipa. Pri zaprtih tipih vprašanj so bili odgovori že podani in tako je bilo potrebno anketirancem obkrožiti črko pred izbranim odgovorom. Nekatera vprašanja zaprtega tipa so bila sestavljena z možnostjo odgovora z da ali ne, nekatera so bila sestavljena iz več možnih odgovorov. Za razliko od zaprtega tipa, kjer anketiranci nimajo možnosti izraziti svojega mnenja, ga pri odprtem tipu vprašanj imajo. S takšnimi odgovori lahko pridemo do večjega števila podatkov, vendar jih je tudi težje obdelovati. Skozi obdelovanje ankete sem ugotovila tudi to, da večina anketirancev ima raje zaprti tip vprašanj, kjer mu ni potrebno veliko pisat.

### 4.1 Rezultati ankete

Iz preglednice 5 je razvidno, da sem anketirala 100 oseb: 51 oseb moškega spola in 49 ženskega spola (glej sliko 9). Poleg spola je bilo potrebno anketirancem napisati še starost. Glede na pridobljene odgovore sem za lažjo obdelavo podatkov izoblikovala tri skupine (glej preglednico 6 in sliko 10). Prva skupina je vključevala anketirance do 40 let, teh je bilo 41 %, druga skupina je vsebovala anketirance stare med 41 in 50 let, katerih je bilo 34 %, zadnja skupina je bila za anketirance stare nad 51 let, slednjih je bilo 25 %.

**Preglednica 5: Spol anketirancev**

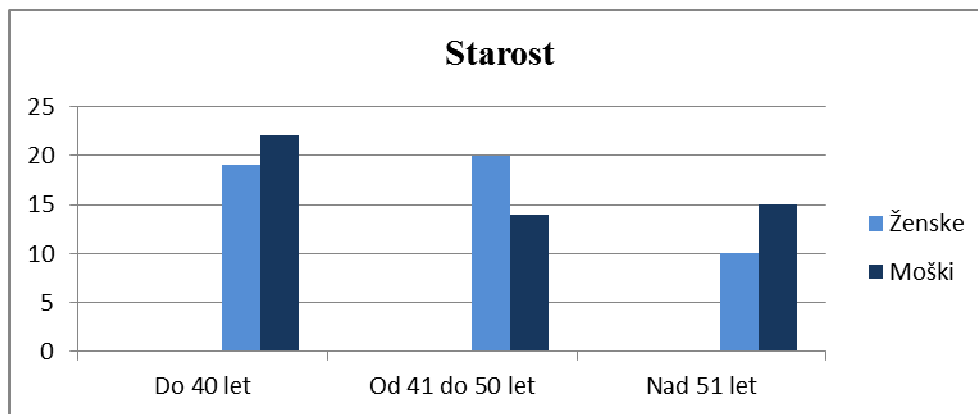
| Spol   | Število | Odstotek |
|--------|---------|----------|
| Moški  | 51      | 51 %     |
| Ženski | 49      | 49 %     |
|        | 100     | 100 %    |



**Slika 9: Prikaz spola anketirancev**

### Preglednica 6: Starost anketirancev

| Starost         | Število | Odstotek |
|-----------------|---------|----------|
| Do 40 let       | 41      | 41 %     |
| Od 41 do 50 let | 34      | 34 %     |
| Nad 51 let      | 25      | 25 %     |

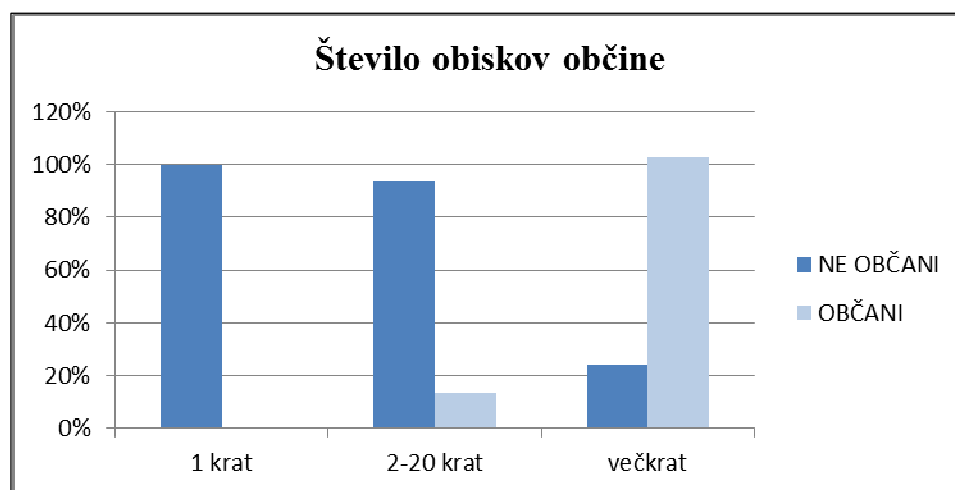


Slika 10: Prikaz starosti anketirancev glede na spol

S prvim vprašanjem sem želela ugotoviti, koliko anketirancev pozna ali jih je obiskalo Občino Komen in kolikokrat. Izmed 100 anketirancev je obiskalo Občino 90 anketirancev. Kot je razvidno iz preglednice 7, so 4 anketiranci obiskali Občino samo enkrat, 21 anketirancev jih je bilo v komenski regiji do 20 krat, 75 anketirancev je Občino obiskalo že večkrat. Za lažjo ponazoritev je na voljo slika 11, kjer so v odstotku predstavljeni zgoraj navedeni podatki.

### Preglednica 7: Število obiskov v Občini Komen

| Število obiskov | Ne občani | Občani |
|-----------------|-----------|--------|
| 1 krat          | 4         | 0      |
| od 2 do 20 krat | 18        | 3      |
| večkrat         | 15        | 60     |



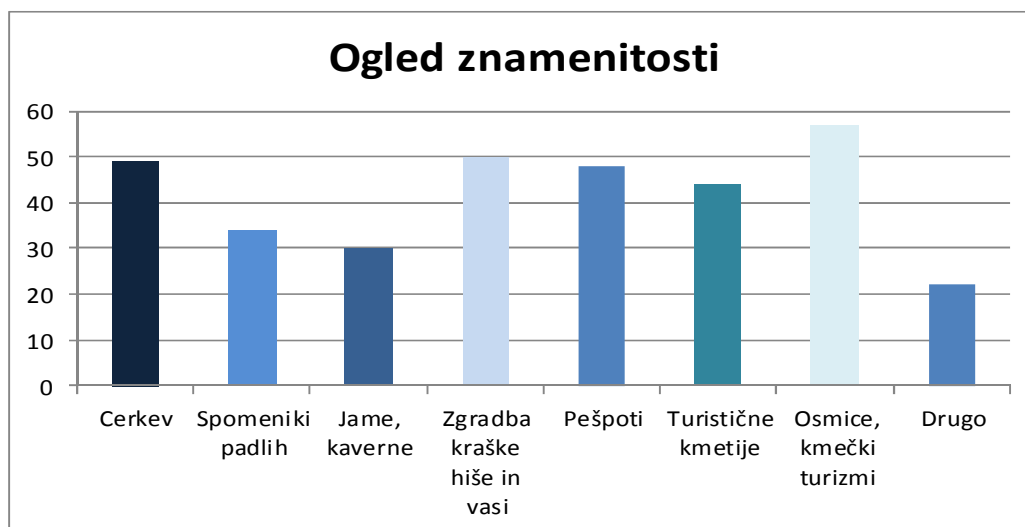
Slika 11: Prikaz števila obiskov Občine Komen glede na občane in neobčane

Kot je razvidno iz zgornje preglednice 7 in slike 11, jih je med večkratnimi obiskovalci večina občanov (60), medtem ko je neobčanov 15. Do 20 krat je Občino obiskalo 18 anketirancev, ki ne živijo v Občini Komen, 3 anketiranci pa, ki so občani Občine. Med tistim, ki so Občino obiskali samo enkrat, so vsi štirje anketiranci iz drugih občin.

Glede na pridobljene rezultate ankete lahko ugotovimo (preglednica 8), da si največ obiskovalcev privoščijo kraško domačo hrano in kraški teran, kajti skoraj vsi anketiranci, ki so že obiskali Občino, obišejo osmice ali kmečke turizme. Poleg »kraških« gostišč se obiskovalci zanimajo še za zgradbo kraške hiše in vasi ter za vaške cerkve, saj jih je 50 od 55 anketirancev obkrožilo omenjene znamenitosti. Kot lahko vidite iz slike 12, se veliko anketirancev rado odpravi na pohode po urejenih pešpoteh, nekaj manj anketirancev pa obiše turistične kmetije, kjer prav tako lahko poizkusijo kraško tradicionalno hrano ter se lahko odločijo tudi za prenočišče. Kar precej manjše število obiskovalcev, 34 anketirancev, si ogleda spomenike padlih, za štiri manj anketirancev pa se podajo raziskovati jame in kaverne, 22 anketirancev si je v času obiska Občine Komen ogledalo še vinograde, kale, nekaj se jih je podalo na najvišji hrib v občini, Trstelj, nekaj anketirancev pa je prišlo v Občino zaradi obiska prijateljev.

**Preglednica 8: Največ obiskane znamenitosti v Občini Komen**

| Znamenitost                 | Št. obiskov | Odstotek |
|-----------------------------|-------------|----------|
| Cerkev                      | 49          | 15 %     |
| Spomeniki padlih            | 34          | 10 %     |
| Jame, kaverne               | 30          | 9 %      |
| Zgradba kraške hiše in vasi | 50          | 15 %     |
| Pešpoti                     | 48          | 14 %     |
| Turistične kmetije          | 44          | 13 %     |
| Osmice, kmečki turizmu      | 57          | 17 %     |
| Drugo                       | 22          | 7 %      |

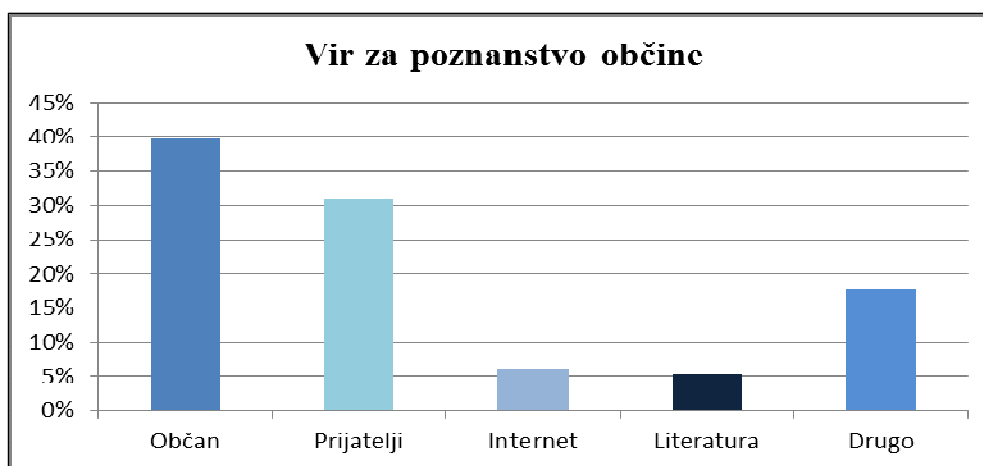


**Slika 12: Prikaz števila največ obiskanih znamenitosti v Občini Komen**

Od 100 anketirancev je 90 obiskalo Občino Komen in si ogledalo njene znamenitosti. Zasluga za to gre predvsem anketirančevim prijateljem. Kajti poleg anketirancev, ki so občani, jih je večina odgovorila, da so za Občino izvedeli od prijateljev. Nekaj manj jih je obkrožilo možnost *drugo* in tako navedlo, da živijo v sosednji občini ali pa da je tu več let živel, da so izvedeli za omenjeni kraj s pomočjo službe, ki jo opravljajo, drugi so napisali, da je to splošna razgledanost. V manjšem številu pa so Občino obiskali taki obiskovalci, ki so zanjo izvedeli preko interneta ali literature. (glej preglednico 9 in sliko 13).

**Preglednica 9: Vir za poznanstvo Občine Komen**

| Vir poznanstva | Število | Odstotek |
|----------------|---------|----------|
| Občan          | 45      | 40 %     |
| Prijatelji     | 35      | 31 %     |
| Internet       | 7       | 6 %      |
| Literatura     | 6       | 5 %      |
| Drugo          | 20      | 18 %     |

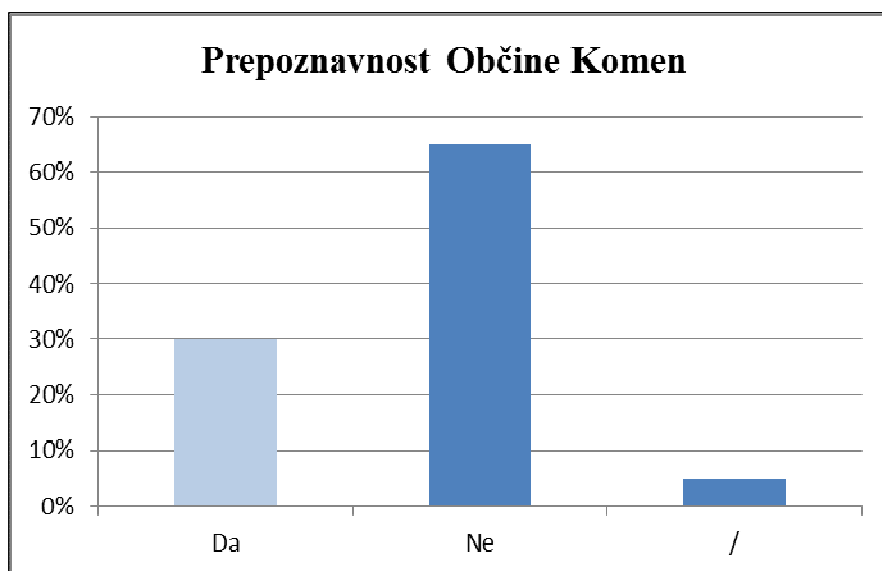


**Slika 13: Prikaz vira za poznanstvo Občine Komen**

Izmed vseh anketirancev, ki sem jih povprašala o tem, ali je dovolj poskrbljeno za prepoznavnost Občine Komen in njenih znamenitosti, jih je samo 30 odgovorilo, da so mnenja, da je za prepoznavnost dovolj poskrbljeno. Pet anketirancev svojega mnenja ni podalo in tako niso obkrožili nobenega odgovora. V preglednici 10 in na sliki 14 vidimo, da ostalih 65 meni, da za prepoznavnost Občine in njenih znamenitosti ni dovolj oziroma je premalo poskrbljeno.

**Preglednica 10: Dovolj prepoznavna Občina Komen**

| Da/ne/<br>ni odločitve | Število | Odstotek |
|------------------------|---------|----------|
| Da                     | 30      | 30 %     |
| Ne                     | 65      | 65 %     |
| /                      | 5       | 5 %      |



**Slika 14: Prikaz ali je za Občino Komen dovolj poskrbljeno**

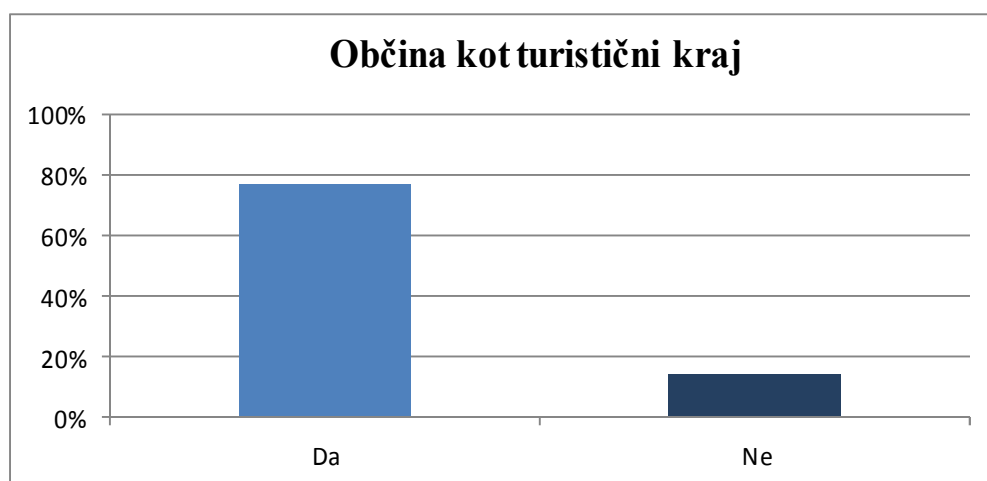
Glede na zgoraj navedene odgovore in glede na to, da sem že pred začetkom anketiranja bila mnenja, da je za Občino Komen in njeno prepoznavnost premalo poskrbljeno, sem anketirancem podala vprašanje, ali imajo kakšen predlog, kako bi lahko povečali prepoznavnost Občine in njenih znamenitosti. Izmed vseh 65 anketirancev, ki so pri prejšnjem vprašanju odgovorili, da je premalo storjenega za Občino in njeno prepoznavnost, jih je veliko bilo takih, ki svojega odgovora niso navedli. So pa bili tudi taki, ki so podali svoje odgovore za izboljšanje in povečanje prepoznavnosti. Največ anketirancev je podalo predlog, da je reklamiranje najbolj učinkovita metoda za porast turizma v Občini. Reklama bi lahko bila v obliki letakov, jumbo panojev ob cestah ali v večjih mestih, brošur, in podobno. Občino bi lahko reklamirali tudi preko različnih medijev (televizija, radio, internet) ali pa tudi preko turističnih agencij po Sloveniji. V obliki reklame bi lahko bile tudi različne promocije Občine Komen po Sloveniji, na sejmih, prireditvah in drugje. Eden izmed anketirancev je podal tudi predlog, da bi se posnela oddaja o sami Občini in njenih znamenitosti, katera bi privabila mnoge turiste. Podali so pa tudi idejo, da bi za občinske znamenitosti lahko občani naredili table z imeni znamenitosti ter uredili kaži pot in s tem bi si jih vse več turistov lahko ogledalo. Poleg reklamiranja so bili dani predlogi, da bi se razvilo drobne dejavnosti, da bi se obudilo stare obrti, da bi se na Komenskem dogajalo več organiziranih prireditev, naj bodo to športna, kulturna ali zabavna. Eden izmed predlogov je bil tudi ta, da bi se ustanovilo društvo za razvoj turizma v Občini, poleg tega tudi predlog, da bi občani bili bolj skladni. Ideja je bila tudi, da bi se najprej obnovilo Komen kot središče občine (obnova kulturne dvorane, redno urejanje kolesarskih poti in pešpoti in tako dalje).

Ob upoštevanju zgoraj navedenih idej in še drugih, svežih zamisli bi turizem v Občini Komen zelo narasel, saj glede na zastavljeno vprašanje anketirancem, ali jim je Občina kot turistični kraj všeč, jih je kar 77 % odgovorilo z da, poleg tega so navedli razloge, zakaj so takega mnenja oziroma zakaj jim je Občina všeč. Občina Komen se jim zdi prelep turistični kraj, zato ker je zanimivo okolje s čudovito, urejeno in lepo pokrajino, kjer živijo prijetni in prijazni

ljudje. Poleg tega jim je všeč tudi zaradi kraškega sveta, na katerem se Občina nahaja, in zgradba kraških hiš in vasi, saj je to karakteristika ali tisti poseben značaj, ki ga drugod ni.. Anketiranci so tudi mnenja, da gre za razgibano pokrajino, ki se jeseni spremeni v prečudovite tople barve, z veliko zgodovinskimi znamenitostmi in turističnimi točkami ter z urejenimi kolesarskimi potmi in pešpotmi. Največ anketirancem je Občina všeč tudi zato, ker je veliko restavracij in različnih gostinskih ponudnikov, ki ponujajo odlično hrano, še posebej tradicionalni kraški pršut in teran. Nekaj anketirancev (9 %) se pri tem vprašanju ni moglo opredeliti oziroma Občine Komen še niso obiskali in zato tudi ne vedo, kakšna je kot turistični kraj. Ostalih 14 %, kot lahko preberete iz preglednice 11 in slike 15, je mnenja, da jim Občina kot turistični kraj ni všeč kljub številnim turističnim znamenitostim, to pa iz razlogov, kot so na primer, da je premalo turističnih destinacij na primer kampov, da Občina Komen ni nič posebnega in da si obiskovalec razen Štanjela in njegovega gradu nima kaj ogledati. Menijo še, da Občina počasi izumira, se ne razvija in da je njena ponudba zelo skromna (na primer premalo organiziranih dogajanj).

#### Preglednica 11: Všečnost Občine Komen kot turistični kraj

| Da/ne/<br>ni odločitve | Število | Procent |
|------------------------|---------|---------|
| Da                     | 77      | 77 %    |
| Ne                     | 14      | 14 %    |
| /                      | 9       | 9 %     |



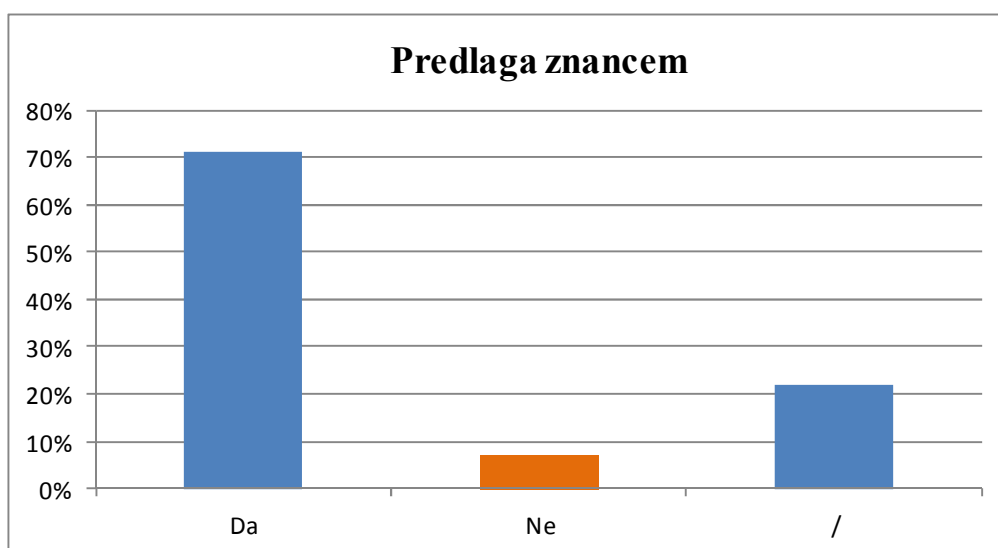
Slika 15: Prikaz všečnosti Občine Komen kot turističnega kraja

Na sliki 16 so prikazani anketiranci (71 %), ki bi predlagali znancem, naj si ogledajo Občino Komen zato, ker je najlepši del Slovenije, saj ima lepo pokrajino, ki se v času jeseni spremeni v prečudovite tople barve, še posebej ruj. Občina ima nekaj, česar druge vasi ali občine nimajo, in sicer kraške značilnosti, poleg tega tudi veliko zanimivosti, urejene pešpoti in kolesarske poti. Gre za kraj z mediteransko dušo, kjer se suši kraški pršut in kjer se pridelava kraški teran. Občina Komen pa življenje občanov in obiskovalcev popestri z veliko dogodki

in široko ponudbo, saj ima veliko gostinskih ponudnikov. Sedem anketirancev je drugačnega mnenja. Napisali so, da sami obiskovalcem nimajo česa pokazati in da razen zabav za mlade, ki jih prirejajo komenski bari, se v Občini Komen nič ne dogaja. V preglednici 12 so prikazani tudi podatki ostalih anketirancev, ki svojega mnenja niso izrazili, saj so v tej skupini tudi anketiranci, ki Občine Komen ne poznajo in ki so se v času reševanja ankete odločili, da jo bodo v kratkem obiskali, saj jim je anketa podala dobre iztočnice za izlet na Kras.

**Preglednica 12: Predlaga znancem za obisk Občine Komen**

| Da/ne/<br>ni odločitve | Število | Odstotek |
|------------------------|---------|----------|
| Da                     | 71      | 71 %     |
| Ne                     | 7       | 7 %      |
| /                      | 22      | 22 %     |



**Slika 16: Prikaz predlage znancem za obisk Občine Komen**

## 4.2 Ugotovitve

Z danim anketnim vprašalnikom sem želela ugotoviti, koliko ljudi, ki niso občani Občine Komen, pozna Občino in njene znamenitosti, in ali jim je omenjena Občina všeč. Obenem sem skušala ugotoviti, ali je občanom Občina kot turistični kraj všeč in ali so si tudi sami ogledali kakšno znamenitost iz Občine Komen.

Z zaključkom obdelovanja podatkov sem prišla do že vnaprej pričakovanih ugotovitev. Večina ljudi ali posameznikov, ki niso občani, so za Občino Komen slišali in jo spoznali predvsem po zaslugi prijateljev, kar pomeni, da se je do sedaj reklamiralo Občino skoraj izključno s tako imenovano reklamo od ust do ust oziroma se je Občina zanašala na občane, da bodo sami privabili obiskovalce. Zato tudi nisem bila presenečena pri odgovoru na vprašanje o prepoznavnosti Občine in pri predlogih, ki so večinoma bil usmerjeni v to, da je



potrebno več promocije, več reklame. Glede na to, da se je na področju oglaševanja minimalno dogajalo, si je Občino Komen in njene znamenitosti, tudi turistične kmetije, obiskalo in ogledalo veliko obiskovalcev. Presenečena sem bila tudi nad domačini, ki so dobro seznanjeni z znamenitostmi in katere si skoraj vsi ogledajo ali pa obišejo (na primer osmice).

Zadovoljna sem bila, ko sem že med pridobivanjem podatkov ugotovila, da imajo anketiranci pozitivno mnenje o sami destinaciji Občine Komen, kajti skoraj vsi jo bi ocenili kot zelo lepo turistično destinacijo. Marsikdo bi jo predlagal znancem kot izletniško ali počitniško točko, kajti Kras je kot celota izjemno bogat, tako z naravnimi kot s kulturnimi in zgodovinskimi znamenitostmi, ki so primerne in zanimive, obenem tudi poučne za vse starostne skupine.

Zastavljeni tezi:

H1: Občina Komen in njene znamenitosti so turistom dobro poznane

Potrdim, saj je iz raziskave razvidno, da kar 90% turistov si je ogledalo znamenitosti v Občini, zato ugotavljam, da so turistom dobro poznane.

H2: Trženje v turizmu ima zelo pomembno vlogo v Občini

Delno potrdim, saj kar 71% anketirancev meni, da je Občina prepoznavna, da so pridobili podatke o kraju, znamenitostih in bi jo predlagali znancem, prijateljem. Vendar bi bilo potrebno več sredstev vložiti v promocijo.

## 5 SKLEP

Namen oziroma razlog, zaradi katerega sem odločila za to temo zaključne projektne naloge, je bil dokazati, da je v Občini Komen veliko znamenitosti, ki sodijo v različne oblike turizma, ki bi zanimale marsikaterega obiskovalca, ki pride na obisk k sorodnikom, prijateljem ali pa se denimo neke sončne nedelje popelje po prečudovitem Krasu. Da se poskuša povečati turizem in obenem tudi prepoznavnost Občine Komen in oblikuje tržni splet obstoječega turističnega proizvoda.

Pri tem mi je bila v veliko pomoč strokovna literatura in znanje, ki sem ga pridobila pri študiju na fakulteti, ter rezultati, pridobljeni z anketnim vprašalnikom, ki sem ga razdelila med občane in neobčane. Rezultati so pokazali, da bi bili anketiranci pripravljeni si ogledati obravnavane znamenitosti, saj jih je večina mnenja, da jih ima Občina Komen veliko takih, ki bi jih bilo vredno pokazati. Glede na ta odgovor in na novo oblikovan tržni splet, sem prepričana, da bi se turizem v Občini lahko povečal in bi se tako povečala tudi prepoznavnost Občine Komen. Takšno prepoznavnost ne bi določal le Štanjel in njegove znamenitosti, ampak bi jo sestavljale še druge nove oziroma stare znamenitosti.

Z na kratko opisanimi rezultati ankete in tržnim spletom proizvoda sem dokazala pravilnost predpostavk, ki sem jih postavila kot izhodišče pred začetkom pisanja zaključne projektne naloge. Te so:

– Da je na področju turizma v Občini premalo vloženo

Dokaz za to predpostavko je razviden pri vprašanju o prepoznavnosti Občine, saj jih je kar 65% anketirancev mnenja, da je na področju turizma potrebno še veliko postoriti.

– Da so znamenitosti sicer tržene vendar premalo

Od 100 anketirancev, kar 90 anketirancev je obiskalo Občino Komen in si ogledalo njene znamenitosti, naj bo to s pomočjo lokalnih prijateljev ali s pomočjo drugih virov (na primer internet).

– Da bi obiskovalce zanimale omenjene znamenitosti

Predpostavko sem potrdila z rezultatom o všečnosti Občine, kajti 77 anketirancem je Občina Komen kot turistični kraj všeč, kar vključuje tudi zanimivost znamenitosti.

– Da obstaja možnost povečanja turizma

Da predpostavka drži, je dokazno pri vprašanju o predlaganju znancem, saj kar 71% anketirancev bi predlagalo za ogled Občine Komen in njenih znamenitosti ter s tem se pokaže možnost o povečanju turizma.

– Da Občina s pomočjo turizma lahko postane prepoznavna

Zadnjo postavljeno predpostavko sem potrdila glede na celotne rezultate ankete, saj so le ti pokazali, da je anketirancem Občina, s strani turizma, všeč in zanimiva, čeprav so med njimi tudi tisti, ki je do reševanja ankete niso poznali, ampak jo v prihodnosti nameravajo obiskati.

Rezultat kaže na to, da tisto, kar je bilo na začetku projektne naloge skupek predpostavk, je po zaključeni nalogi postalo rešitev glede tega, kako dodelati, izboljšati in tudi povečati ponudbo na področju turizma v majhni kraški občini.

***Pesem s Krasa (Srečko Kosovel)***

*Bori dehtijo, bori dehtijo,  
njih vonj je zdrav in močan,  
in kdor se vrne iz njih samote,  
ta ni več bolan.*

*Zakaj v tej pokrajini kamniti  
je vse lepo in prav,  
biti, živeti, boriti se  
in biti mlad in zdrav.*

*Bori, drugovi, dehteči, močni,  
tahi drugovi kraške samote,  
bodite pozdravljeni v moji samoti,  
polni težke, otožne lepote!*

Vir: Wikivir 2011

## LITERATURA

- Andrejčič, Radovan, Jovo Brekić, Gabrijel Devetak, Jože Florjančič, Janez Jereb, Jože Jesenko, Tone Ljubič, Franc Pauko, Vladislav Rajkovič, Marijana Rebernik, Marjan Rekar, Marjan Tkalčič in Drago Vuk. 1997. *Management v turizmu*. Kranj: Moderna organizacija.
- Brezovec, Aleksandra in Helena Nemeč Rudež. 2009. *Marketing v turizmu: izhodišče za ustvarjalno razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Fakulteta za turistične študije.
- Budal, Jože. 1997. *Komen skozi čas in običaje*. Komen: Občina Komen.
- Bunc, Mirko. 1978. *Marketing v združenem delu*. Ljubljana: Delavska enotnost .
- Cvikl, Helena in Tomi Brezovec. 2006. *Uvod v turizem*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Deželak, Bogomir. 1984. *Politika in organiziranje marketinga*. Maribor: Obzorja.
- Godnič, Tanja. 2007. *Vodnik turistične ponudbe Krasa. Spodnji Kras*. Pliskovica: Mladinski hotel.
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
- Jeršič, Matjaž. 1990. *Osnove turizma*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Konečnik Ruzzier, Maja. 2010. *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing managementa – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Občina Komen. 2011a. *Splošna predstavitev*.  
[Http://www.komen.si/obcina\\_komen/splosna\\_predstavitev/](http://www.komen.si/obcina_komen/splosna_predstavitev/) (9.8.2012)
- Občina Komen. 2011b. *Vaške skupnosti*. [Http://www.komen.si/vaske\\_skupnosti/](http://www.komen.si/vaske_skupnosti/) (9.8.2012)
- Občina Komen. 2011c. *Simboli občine*. [Http://www.komen.si/obcina\\_komen/simboli\\_obcine/](http://www.komen.si/obcina_komen/simboli_obcine/) (11.8.2012)
- Občina Komen. 2013. *Turizem*. [Http://www.komen.si/turizem/](http://www.komen.si/turizem/) (12.3.2013)
- Osmice.info. 2013. *Osmice 2013*. [Http://www.osmice.info/index.php/osmice-2013](http://www.osmice.info/index.php/osmice-2013) (15.3.2013)
- Planina, Janez. 1997. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 2000a. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Potočnik, Vekoslav. 2000b. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2: trženje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja: s primeri prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Slovenia.info. B.1. *TIC Štanjel*. [Http://www.slovenia.info/?turisticni\\_ponudniki=6269&lng=1](http://www.slovenia.info/?turisticni_ponudniki=6269&lng=1) (25.7.2013)
- Statistični urad Republike Slovenije. 2011. *Turist*.  
[Http://www.stat.si/vodic\\_oglej.asp?ID=299&PodrocjeID=21](http://www.stat.si/vodic_oglej.asp?ID=299&PodrocjeID=21) (8.10.2012)
- Statistični urad Republike Slovenije. 2013. *Prihodi in prenočitve turistov, Slovenije, 2012-končni podatki*. [Http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=5429](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5429) (20.4.2013)

Turistična kmetija Abram-Žerjal. B.1. *Prenočišča*. [Http://www.tk-abram.si/?vsebina=prenocisca](http://www.tk-abram.si/?vsebina=prenocisca) (15.12.2012)

Vukasović, Tina. 2012. *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Univerza na Primorskem.

Wikivir. 2011. *Pesem s Krasa*. [Http://sl.wikisource.org/wiki/Pesem\\_s\\_Krasa](http://sl.wikisource.org/wiki/Pesem_s_Krasa) (25.1.2013)

Wikipedija. 2013. *Kras*. [Http://sl.wikipedia.org/wiki/Kras](http://sl.wikipedia.org/wiki/Kras) (5.1.2013)

Zavod za trajnostni razvoj s Krasa. 2012. *Pepa se predstavi*. [Http://www.pepaskrasa.si/](http://www.pepaskrasa.si/) (5.8.2012)

## **PRILOGE**

Priloga 1    Anketa



## ANKETA

*Pozdravljeni!*

*Sem Sara Umek, absolventka Fakultete za management v Kopru. Za diplomsko nalogo sem se odločila, da bom poiskala tržne načine s katerimi bi povečali turizem in prepoznavnost občine Komen.*

*Prosim Vas, da obkrožite oziroma napišete odgovor, ki Vam najbolj ustreza in mi tako pomagata pri izdelavi diplomske naloge.*

SPOL:    M            Ž

STAROST: \_\_\_\_\_

KRAJ BIVANJA: \_\_\_\_\_

1. Ste že kdaj obiskali občino Komen?

- a) Da  
    Kolikokrat: \_\_\_\_\_
- b) Ne

2. Če ste odgovorili z DA. Kaj ste si ogledali oziroma udeležili?

- a) Cerkev
- b) Spomenike padlih
- c) Jame, kaverne
- d) Zgradbo kraške hiše, kraške vasi
- e) Pešpoti
- f) Turistične kmetije
- g) Osmice, kmečke turizme
- h) Drugo: \_\_\_\_\_

3. Od kod ste izvedeli za občino Komen ozirom za njene znamenitosti?

- a) Tu živim
- b) Prijateljev
- c) Internet
- d) Literatura (knjige, brošure,...)
- e) Drugo: \_\_\_\_\_

4. Ali menite, da je za prepoznavnost občine Komen in njenih znamenitosti dovolj poskrbljeno?

- a) Da
- b) Ne

(obrnite stran)



*Priloga 1*

5. Ali imate kakšen predlog, kako bi lahko povečali prepoznavnost občine in njenih znamenitosti?

O: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. Vam je občina Komen kot turistični kraj všeč?

- a) Da  
b) Ne

Zakaj?: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7. Bi predlagali znancem, naj si ogledajo občino Komen?

- a) Da  
b) Ne

Zakaj? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*Hvala za odgovore in čas, ki ste si ga vzeli.*