

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

DEA ZUDIČ

2019

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

DEA ZUDIČ

KOPER, 2019



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

# TRŽENJE TURISTIČNE DESTINACIJE

Dea Zudič

Koper, 2019

Mentor: doc. dr. Armand Faganel



## POVZETEK

V diplomski nalogi smo teoretično proučili definicijo turistične destinacije ter analizirali stališča prebivalcev Pirana in okolice s pomočjo anketiranja. Izvedena je raziskava o zadovoljstvu lokalnega prebivalstva v stiku s trenutno ponudbo turizma ter o zadovoljstvu s turističnimi storitvami in infrastrukturo. Poleg tega so proučeni zbrani odgovori in predlagane spremembe za nadaljnji razvoj turizma v okolju. Analizirane so tudi prednosti in slabosti, ki vplivajo na razvoj okolja in lokalne skupnosti. Prebivalci Pirana so sorazmerno zadovoljni s ponudbami in storitvami v Piranu, kot so kulinarčna ponudba, hotelske kapacitete itd. Nekoliko manj so zadovoljni z manj pomembnimi ponudbami in storitvami, ki neposredno vplivajo na trajnostni razvoj turizma na tem območju, in sicer s storitvami na plažah, s stisko parkirnih mest (najbolj v turistični sezoni), z uporabo turistične infrastrukture (vstopnine, ugodnosti) in usposobljenostjo turističnih delavcev. Majhne spremembe so ključne, da bi destinacijo razvili v smer množičnega turizma in usmerili v boljše sodelovanje z lokalnim prebivalstvom.

*Ključne besede:* lokalno prebivalstvo, okolje, ponudba, storitve, množični turizem, trajnostni razvoj, stališča.

## SUMMARY

In the paper, we study the definition of a tourist destination and analyse the viewpoints of the inhabitants of Piran and the surrounding area by conducting a survey. The research aimed to determine the satisfaction of the local population with the current tourist offer and investigate whether they are satisfied with the services provided and the infrastructure. We analysed the answers and proposed changes for further development of the local tourism. What is more, we also focused on the advantages and disadvantages that affect the development of the surrounding area and the local community. The inhabitants of Piran are relatively satisfied with the tourist offers and services provided, such as the culinary offer, hotel capacities, etc. However, they are not satisfied with the less significant offers and services that have a direct effect on the sustainable development of tourism in this area, such as services provided on the beaches, parking space problems (especially during the tourist season), the serviceability of the tourist infrastructure (admissions, concessions) and the qualifications of the personnel. In order to develop the destination into a mass tourism destination and achieve better cooperation with the local population, some small changes are required.

*Key words:* local population, surroundings, offer, services, mass tourism, sustainable development, viewpoints.

UDK: 339.138:338.48(043.2)



## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Armandu Faganelu, ki me je z dobrimi napotki in idejami vodil in usmerjal med pisanjem diplomske naloge.





## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b>	<b>1</b>
1.1	Teoretična izhodišča in obravnavani problem	1
1.2	Namen in cilji	2
1.3	Uporabljene metode za doseganje ciljev diplomske naloge	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	2
<b>2</b>	<b>Turistična destinacija Piran</b>	<b>3</b>
2.1	Definicija turistične destinacije	3
2.2	Trženje v turizmu	4
2.3	Trženje turistične destinacije	4
2.4	Kratka predstavitev Pirana in turistična ponudba	5
<b>3</b>	<b>Strategije trženja turističnih destinacij</b>	<b>7</b>
3.1	Opredelitev trženja	7
3.2	Trženjska strategija	7
3.2.1	Izbira ciljnega trga	7
3.2.2	Pozicioniranje	8
3.2.3	Trženjski splet	8
<b>4</b>	<b>Stališča prebivalcev in turizem</b>	<b>10</b>
<b>5</b>	<b>Raziskava stališč prebivalcev Pirana</b>	<b>11</b>
5.1	Predstavitev izvedbe raziskave	11
5.1.1	Vzorec	11
5.1.2	Pripomoček	11
5.1.3	Postopek	11
5.2	Rezultati raziskave	11
5.2.1	Odvisnost vseh podjetij, ki vplivajo na ustrezen razvoj	12
5.2.2	Trajnostni razvoj in oživitev tradicionalnih obrti	13
5.2.3	Trajnostni razvoj in zadovoljstvo lokalnega prebivalstva v okolju, v katerem živijo	14
5.2.4	Množični turizem v vašem kraju in problematika mirujočega prometa	15
5.2.5	Sodelovanje krajanov pri razvoju turizma	16
5.2.6	Podjetja, usmerjena v turizem, s pomanjkanjem pravega kadra/znanja	17
5.2.7	Podaljšanje sezone in njen vpliv na delovna mesta	18
5.2.8	Mnenja glede ugodnosti pri uporabi turistične infrastrukture za domačine	19
5.2.9	Zadovoljstvo s kakovostjo dejavnikov turistične ponudbe v piranski občini	20
5.2.10	Spol	21
5.2.11	Starost	21
5.2.12	Sektorji	21
5.3	Diskusija	22
5.4	SWOT-analiza	22

5.5	Predlogi izboljšav strategije trženja turistične destinacije .....	23
5.5.1	Prednosti .....	23
5.5.2	Slabosti .....	24
5.5.3	Nevarnosti.....	25
5.5.4	Priložnosti.....	25
<b>6</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>26</b>
	<b>Literatura.....</b>	<b>27</b>
	<b>Priloga .....</b>	<b>30</b>

## **SLIKE**

Slika 1: Odvisnost vseh podjetij, ki vplivajo na ustrezen razvoj turizma .....	12
Slika 2: Trajnostni razvoj do oživitve tradicionalnih obrti.....	13
Slika 3: Trajnostni razvoj in zadovoljstvo lokalnega prebivalstva v okolju, v katerem živijo.....	14
Slika 4: Množični turizem v vašem kraju in problematika mirujočega prometa .....	15
Slika 5: Sodelovanje krajanov pri razvoju turizma .....	16
Slika 6: Podjetja, usmerjena v turizem, s pomanjkanjem pravega kadra/znanja.....	17
Slika 7: Podaljšanje sezone in njen vpliv na delovna mesta .....	18
Slika 8: Mnenja glede ugodnosti pri uporabi turistične infrastrukture za domačine.....	19
Slika 9: Spol anketiranih .....	21
Slika 10: Starost anketiranih.....	21

## **PREGLEDNICE**

Preglednica 1: Zadovoljstvo s kakovostjo dejavnikov turistične ponudbe v piranski občini ..	20
Preglednica 2: Sektorji .....	22



# 1 UVOD

V tem poglavju bomo opredelili teoretična izhodišča glede turistične destinacije na splošno ter obravnavali problem, ki ga vidimo v občini Piran in njeni okolici. Predstavili bomo tudi mesto Piran, njegove značilnosti, lego in vse, kar ga obdaja, npr. bližnje vasi in naravne danosti. Predstavili bomo tudi namene in cilje raziskave ter metode, ki bodo uporabljene za doseganje ciljev.

## 1.1 Teoretična izhodišča in obravnavani problem

Raziskave so potrdile velik pomen različnih managerskih aktivnosti pri povečevanju konkurenčnosti destinacije (Ritchie in Crouch 2003). Vrste strategij so odvisne od različnih značilnosti glede na posebnosti turistične industrije, pa tudi od stopnje razvitosti destinacije (Dwyer idr. 2009, 63). Literatura o konkurenčnosti destinacije se je v zadnjem obdobju premaknila s proučevanja konkurenčnih prednosti zaradi razpoložljivih naravnih in kulturnih virov na večje poudarjanje javnega in zasebnega upravljanja (managementa) za krepitev konkurenčnih prednosti (Armenski, Dwyer in Pavluković 2018, 384–398). Med aktivnostmi javnega sektorja so tudi razvoj strategij nacionalnega turizma, marketing organizacij destinacijskega managementa, ustvarjanje regionalnih in nacionalnih priložnosti za zaposlovanje, programi dviga produktivnosti, zakonodaja o okoljski zaščiti itn. Aktivnosti zasebnega sektorja vključujejo strategije podjetij s področij prodaje, marketinga, financiranja, sodobnih tehnologij, ravnanja z ljudmi itn. (David in David 2015) ter strategije zvez s področja turizma in gostinstva.

Jasno razumevanje stališč prebivalcev do razvoja turizma je ključni steber za načrtovanje strategij turističnega razvoja in za promocijo trajnostnega razvoja. Literature s področja vplivov interakcij med gostitelji in turisti na stališča do turističnega razvoja je še vedno malo. Rezultati raziskave, ki so jo izvedli Eusebio, Vieira in Lima (2018) in z njo predstavili strukturni model in proučevali posredne in neposredne učinke navezave na kraj, interakcije ter zaznane pozitivne in negativne vplive na stališča prebivalcev do turističnega razvoja destinacije, nakazujejo, da so stališča prebivalcev pozitivna zaradi navezave na kraj, interakcij in zaznanih pozitivnih učinkov. Na stališča pa negativno učinkujejo negativni zaznani vplivi.

Turizem prinaša delovna mesta, dviguje vlaganja države in zasebnikov ter povečuje ponos prebivalcev, da je njihova destinacija prepoznavna in priljubljena. Manj veseli pa so prebivalci zaradi gneče, pomanjkanja parkirnih mest, hrupa, višjih cen nepremičnin, pomanjkanja najemnih stanovanj, povečanega kriminala ipd.

Na slovenski Obali leži mesto Piran s 3.872 prebivalci. Arhitektura Pirana je podobna arhitekturi Benetk, zato je Piran privlačna turistična destinacija. Kot turistična destinacija ponuja raznovrstno kulinariko in število različnih znamenitosti. Okolje Pirana ponuja še

veliko zanimivih atrakcij z bogato kulturno dediščino, kar spodbuja obisk turistov Pirana in vpliva tudi na življenje prebivalcev.

## **1.2 Namen in cilji**

Namen zaključne projektne naloge je podati predloge za izboljšanje turistične trženjske strategije izbrane destinacije z upoštevanjem stališč prebivalcev Pirana.

Cilji zaključne projektne naloge so:

- proučiti dostopno strokovno literaturo s področja trženja turističnih destinacij in vplivov razvoja turizma na stališča prebivalcev do turističnega razvoja,
- analizirati stališča prebivalcev do turističnega razvoja in o turističnem potencialu Pirana,
- predlagati spremembe trženjske strategije mesta Piran.

## **1.3 Uporabljene metode za doseganje ciljev diplomske naloge**

V diplomski nalogi je bila uporabljena deskriptivna metoda za opisovanje obstoječe strategije in razvoja turizma v Piranu. Proučili smo domačo in tujo literaturo s področja proučevanja stališč in turističnih strategij. S pomočjo metode kompilacije so bile povzete in navedene vsebine, z metodo komparacije pa so bile med seboj primerjane. Ker smo obravnavali le izbrano destinacijo, mesto Piran, je bila uporabljena metoda študije primera.

V empiričnem delu naloge je bila za pridobivanje podatkov uporabljena metoda osebnega anketiranja. Anketni vprašalnik je bil razvit na podlagi proučene literature, ki smo ga predhodno testirali na priročnem vzorcu petih prebivalcev, da smo izvedeli, ali je vprašalnik razumljiv. Nato smo pristopili k osebnemu anketiranju prebivalcev Pirana. Vzorec je bil priložnosten, pričakovano vsaj 100 oseb. Če ne bi bilo dovolj odziva, smo bili pripravljene objaviti vprašalnik tudi na spletu in pridobiti dovolj anketirancev s pomočjo metode snežne kepe. Vse pridobljene rezultate smo interpretirali in grafično prikazali v programu Microsoft Office Word.

## **1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema**

Predvidevali smo, da se bodo domačini številčno odzvali na raziskavo in korektno pristopili k izpolnjevanju anketnega vprašalnika. Predpostavljali smo tudi, da bo na voljo dovolj aktualne domače in tuje literature z obravnavanega področja.

Omejitve sta predstavljala način vzorčenja in odločitev, da anketiramo le polnoletne prebivalce Pirana.

## 2 TURISTIČNA DESTINACIJA PIRAN

V ekonomski literaturi vlada precejšnja zmeda glede splošne definicije turistične destinacije. Večje število avtorjev je definiralo turistično destinacijo po svojih kriterijih (Gomezelj Omerzel 2006, 15).

### 2.1 Definicija turistične destinacije

Magaš (1997, po Gomezelj Omerzel 2006, 15) označuje destinacijo kot turistično regijo, cono, območje, državo, kontinent ali več držav. Destinacija kot prostor je prilagojena trgu, za dolgoročni uspeh v turizmu je treba razvijati pomembne sposobnosti, ki ustvarjajo pogoje za uspeh.

Middleton (1998, po Gomezelj Omerzel 2006, 16) destinacijo razume na drugačen način, in sicer da je destinacija neka lokacija, ki je izjemno obiskana, v kateri se nahajajo zasebni poslovni člani, turistične infrastrukture in super strukture, ki obiskovalcem ponujajo in nudijo uporabo vse infrastrukture.

Kotler, Bowen in Makens (1999, 678) opredeljujejo destinacijo kot območje, v katerem so ponujene turistične storitve in izdelki v širšem obsegu. Prav ti dejavniki privabljajo zunanje obiskovalce.

Turistične destinacije so geografske enote ali industrijska središča, definirana na različne načine destinacij, kot npr. regije, države ali mesta (March in Wilkinson 2009, 455).

Pomembne interesne skupine turistične destinacije niso le turisti, pomembno vlogo imajo še vlada, lokalni prebivalci, javni in turistični sektor ter vsi posamezniki, ki neposredno vplivajo na management in skrbijo za izbrane destinacije (Jančič 1999, po Konečnik Ruzzier 2007, 116).

Najnovejša različica opredelitve turistične destinacije turistične destinacije ne opredeli kot enostavno entiteto. Ta je sestavljena iz velikega števila različnih izdelkov, storitev in doživetij. Vse našete faktorje vodijo število različnih interesnih skupin (predstavniki javnega in turističnega sektorja, vlada, lokalno prebivalstvo in različne organizacije), opazovana je z različnih zornih kotov turistov, managementa destinacije in lokalnega prebivalstva (Konečnik Ruzzier 2007, 116).

Poleg velikega števila definicij o turistični destinaciji najdemo še več njenih vrst. Ločimo jih lahko glede na to, v katerem okolju se nahajajo, glede na velikost, glede na geografsko okolje itd. Pearce (1995, po Gomezelj Omerzel 2006, 19) meni, da se turistične destinacije razlikujejo med seboj glede na vrsto obiskovalcev. Pearce razvršča destinacije na destinacije

za družine, aktivne in neaktivne turiste, za nezahtevne in za tiste, ki imajo potrebo po raziskovanju novih destinacij.

Cooper idr. (1993, po Gomezelj Omerzel 2006, 20) pravijo, da kljub raznolikim vrstam destinacij, vsem pripisujejo skupne značilnosti:

- turistične destinacije so nepremične;
- ljudje, ki prebivajo v neki turistični destinaciji, lahko uporabljajo enake storitve kot turisti;
- pomen komplementarnosti različnih turističnih elementov, ki oblikujejo turistično destinacijo.

## **2.2 Trženje v turizmu**

Kotler in Bliemel (2001, 9, cit. po Kero 2006, 9–10) menita, da »osnovni marketinški pristop temelji na ustvarjanju in spodbujanju procesa menjave na trgu med ponudniki in kupci. Pri tem pa morata biti obe strani zadovoljeni«.

Povpraševanje največkrat tvorijo tisti, ki storitve uporabljajo, torej turisti. Ponudniki pa tvorijo ponudbo (Konečnik Ruzzier 2007, 2).

Pri raziskovanju potreb izhajamo iz identifikacije povpraševanja in potreb, preko katerih ugotavljamo potrošnjo in povpraševanje (Devetak 1999, 35).

Raziskovanje turistične ponudbe je zapleteno, ker sem uvrščamo geografska območja in kraje, ki so pomembni za razvoj turizma. Sem vključujemo tudi njihovo infrastrukturo, posebnosti, konkurenco, zakonodajo itd. Ločevati moramo tudi osnovno ponudbo, v katero vključujemo naravne danosti. V napredno ponudbo spadajo kakovost, tehnična urejenost itd. Turistična ponudba se oblikuje s pomočjo marketinškega spleta, s pomočjo sedmih P-jev (Devetak 1999, 37).

## **2.3 Trženje turistične destinacije**

Pojem turistična destinacija se mnogokrat razume kot lokacija, geografska oz. prostorska, kamor turisti zahajajo na počitnice. Turizem je ena od gospodarskih panog. Turistična destinacija je dokončana celota s strateškega in poslovnega vidika. Vodeb (2014, 21) meni, da je turistična destinacija »prostor, ki ga turisti izbirajo za svoj cilj in s tem ustvarjajo dobiček na določenem območju, ki ni nujno geografsko ali vsebinsko homogeno«.

Dandanes je vse več konkurenčnosti na trgu turizma in zmeraj več zahtevnih turistov, zato je nujno potrebno učinkovito in sistematično trženje. Tega pa spremlja pozicioniranje turistične destinacije na svetovnem trgu. Organiziranost turizma sloni na povezovanju vseh nosilcev



turistične ponudbe in drugih skupin, ki imajo pri tem interes. To so civilni, zasebni in javni sektor. Organiziranost je zelo pomembna pri načrtovanju, razvoju in kasneje pri obstoju destinacije (Vodeb 2010, 63).

Strateške interese vseh deležnikov je treba upoštevati pri trženju destinacij, njeni dolgoročni cilji pa so (Buhalis 2000, po Nemeč Rudež in Zabukovec Baruca 2011, 13):

- višanje količine dolgoročnih dobrin za blagostanje lokalnega prebivalstva;
- maksimiranje multiplikacijskih učinkov in donosnosti lokalnih organizacij;
- zagotavljanje trajnostnega ravnotežja med socio-kulturnimi in okoljskimi stroški ter ekonomskimi vplivi.

Konečnik Ruzzier (2007, 122) pravi, da je: »naloga trženja turistične destinacije usmerjena v razvijanje turističnih produktov in iskanje ciljnih trgov in v povezovanje med različnimi ponudniki v destinaciji«.

## **2.4 Kratka predstavitev Pirana in turistična ponudba**

Občina Piran je občina, ki je zanimiva za turiste vse leto. V poletnih mesecih ustvari le 37 % prenočitev, kar je zelo malo v primerjavi z bližnjimi letovišči. Eno tretjino gostov predstavljajo domači turisti, ostalo pa tuji (Občina Piran b.1.).

Zaradi prostorskih in naravnih omejitev si Piran ne more privoščiti razvoja množičnega turizma, zato mora svojo prihodnost graditi na gostih z večjo kupno močjo. Zaradi teh omejitev mora Piran ponujati in razvijati večjo izbiro kakovostnih storitev, da privablja in zadržuje tovrstne goste (Občina Piran b. 1.).

Razvoj turizma v Piranu mora iti z roko v roki s prebivalci. Turistično združenje Portorož je ugotovilo, da ima Piran premalo izkoriščene naravne in kulturne danosti. Menijo, da bo treba začeti vlagati v turistično infrastrukturo in turistična doživetja, da bodo lahko turiste zadržali skozi celo leto in da bo Piran tudi v nadaljnjem še vedno največja slovenska turistična destinacija (Širok 2018).

Le Bon je leta 1896 menil, da je ljudstvo živ organizem, ki ga opredeljuje zgodovina. Kot vsak organizem se tudi ta počasi razvija in oblikuje. Ljudstvo si poskuša prek legend, dogodkov, mitov in ljudi narediti običaje in tradicijo, saj brez tradicije narod ne more obstajati. Vsako ljudstvo ima svoje značilnosti, da spodbuja in skuša ohraniti tradicijo, ki jo s časom spreminja in prilagaja situacijam, v katerih se znajde.

Tradicijo Pirana so gradili tamkajšnji prebivalci, po poklicu solinarji. Močan vpliv je imel Mediteran, pa tudi pripadnost beneški kulturi, ki je še danes močno vidna v starem mestnem jedru. S časom so se iz mesta izselili ljudje s tradicijo in običaji, ki so se skozi čas razvijali, ohranjali kulturo in jo prenašali iz roda v rod. V Piran so se naselili ljudje, ki niso čutili pripadnosti mestu in niso poznali njegove tradicije. Tako se je pričel graditi nov sistem, ki je pripomogel k temu, da se je Piran oddaljil od starih navad in običajev. Hiše so spremenili v stanovanjske bloke in izpodrinili kulturo, ki se je na tem področju razvila (Kovač 2012).

Piran velja za najlepše obmorsko mesto v Sloveniji z mnogimi srednjeveškimi trgi, ozkimi ulicami, cerkvijo in stolpom z zvoncem, ki spominjajo na to, kako vplivna je bila beneška kultura na tem ozemlju (Jurglič b. l.)

Piran ima kot turistična destinacija veliko potenciala, zato bi bili celovita obnova, prestrukturiranje turističnega trga in razvoj inovativnih turističnih storitev bistvenega pomena. Strategija turističnega produkta je pomembna za utrditev privlačnosti kraja, povečanje obiska gostov in podaljšanje turistične sezone skozi celo leto.

Napočil je čas, da se začnejo prebivalci ukvarjati s turizmom in živeti od turizma. V okolju se počasi vse razvija v pravo smer in lokalno prebivalstvo želi to izkoristiti. (Kovač 2012).

### **3 STRATEGIJE TRŽENJA TURISTIČNIH DESTINACIJ**

Obstoječa literatura o načrtovanju turizma vsebuje proces strateškega načrtovanja, vendar se malo govori o samem konceptu strategije. Načrtovanje turizma in načrta turizma ne moremo opredeliti kot dva enaka pojma (Cooper idr. 2005; Pearce 1995; Gunn 1994). Strategija turizma se najpogosteje uporablja, ko govorimo o marketinški strategiji neke destinacije. Načrtovanje turizma se uporablja, ko govorimo o prostorskem načrtu in načrtovanju investicij.

Stokes (2007, 252) k temu dodaja tudi funkcije in stebre destinacijskega trženja, Fletcher in Cooper (1996) pa konkretne cilje v smislu izboljšanja ekonomskih in zmanjševanja negativnih okoljskih in družbenih vplivov turizma na okolje.

Strategije turistične destinacije razumemo kot skupek načrtov za ustrezen razvoj in trženje ponudbe destinacije.

#### **3.1 Opredelitev trženja**

Pojem trženje se v splošni rabi še vedno najpogosteje enači s pojmom oglaševanja ali prodaje. Napačno je, če razmišljamo, da lahko trženje razumemo zgolj kot eno izmed poslovnih funkcij nekega obrata, podjetja ali organizacije (Konečnik Ruzzier 2007, 1).

#### **3.2 Trženjska strategija**

V tem poglavju smo določili osnovne pojme trženjske strategije, kar pomeni: opredelitev izbire ciljnega trga, njegovo pozicioniranje in izbiranje trženjskega spleta.

##### **3.2.1 Izbira ciljnega trga**

Izbiri ciljnega trga razumemo kot razčlenitev trga. Razčlenitev trga opredeljujemo tudi kot postopek segmentacije trga na več različnih skupin, v katerih imajo potrošniki skoraj iste želje in potrebe. Mogoče jih je odpraviti s podobnim trženjskim spletom. Razčlenitev trga organizacijam omogoča, da regulirajo ponudbo in s potrebami trga, na katerega ciljajo.

Tržniki morajo dovolj dobro poznati tržne segmente in se odločiti, katerega bodo obravnavali. Organizacija lahko ustvari ponudbo ali storitev, ki najbolj ustreza določenemu segmentu, ter ponudi primerno ceno, način oglaševanja in tržno pot, da učinkovito zadovolji variabilne potrebe in želje kupcev. Treba je izvedeti tudi, ali imajo različni segmenti res različne potrebe in kako se nanje odzovejo.

Razčlenitev se prične z opazovanjem trga, nato podjetje izbira skupine turistov in oblikuje trženjsko strategijo za oblikovane tržne segmente. Prepoznavanje razčlenitev je pomembno za

boljšo razporeditev sredstev, ki jih podjetja porabijo za tržno komunikacijo in za oblikovanje ostalih elementov marketinškega spleta. Ob pozitivnih učinkih razčlenitve je treba izpostaviti tudi negativne posledice, ki jih prinašajo organizaciji. Velikokrat se zgodi, da organizacija ne izbere pravilne metode razčlenitve. Konečnik Ruzzier (2007, 59) pravi, da izbor segmentov prinese tudi dodatne stroške.

Pri razčlenitvi trga omenjamo dve glavni metodi (Nemec Rudež in Zabukovec Baruca 2011, 64):

- a priori metoda, pri kateri že poznamo kriterije razčlenitve (primer geografske razčlenitve, kjer tržišče porazdelimo glede na to, od kod turisti prihajajo);
- a posteriori metoda, pri kateri lastnosti razčlenitev ne poznamo, vendar nam jih prikaže kasnejša raziskava (primer razčlenitve glede na želje in potrebe turistov).

### **3.2.2 Pozicioniranje**

Ko izberemo trg, na katerega ciljamo, in prepoznamo značilnosti posameznega trga, se destinacija pozicionira na različne trge. Ko želimo pridobiti neke pozicije destinacije, je treba komunicirati s ciljnim trgi. Uporabiti moramo orodja za komuniciranje v okviru marketinškega spleta destinacije (Nemec Rudež in Zabukovec Baruca 2011, 69).

Oblikovanje podobe nekega podjetja in njegove ponudbe (ali destinacije) definiramo kot pozicioniranje. Ries in Trout pozicioniranje opredeljujeta kot vajo kreativnosti z obstoječim ponujenim izdelkom: pozicioniranje se prične s podjetjem, osebo, proizvodom, institucijo in destinacijo. Pozicioniranje ni odvisno od produkta, ki ga ponudiš, ampak tistega, kar ponudiš potencialnim kupcem (Kotler in Keller 2006, 310–311).

Lodge (2002, 372) pozicioniranje interpretira kot kombinacijo med geografsko lokacijo in prednostmi, ki jih država ponuja. Države so najpogosteje izpostavljene negativnim lastnostim, ki izhajajo iz njihove lokacije, npr. majhna, prijetna država je zakrita, ker je njena soseda bolj prepoznavna. Podobno velja tudi za regije.

### **3.2.3 Trženjski splet**

Konečnik Ruzzier (2007, 71) opisuje turistični izdelek kot nekaj, kar ponudimo obiskovalcem, da zadovoljimo njihove potrebe ali želje. Omenjene ponudbe so lahko tudi zelo osnovne storitve, npr. prevoz, nastanitev in kulinarika. To so lahko tudi dodatne storitve, npr. rekreacija, animacija in dogodki. V turistični izdelek prišteva tudi doživetje, ki spada k nakupu.

Kotler (1996, 98) opisuje trženjski splet kot skupek trženjskih orodij, ki jih turistično podjetje uporabi, da uspešno dosega svoje trženjske cilje na trgu, na katerega cilja.

Trženjski splet razumemo kot način oblikovanja elementov ponudbe, ki ga mora podjetje sprejeti, da bi zadovoljilo potrebe in želje kupcev ter uresničilo svoje cilje in želeno pozicijo na trgu (Palmer 2009, 21). Osnovni štirje elementi (4 P-ji), ki predstavljajo trženjski splet, so proizvod, cena, tržne poti in tržno komuniciranje.

Kot smo omenili že v prejšnjih poglavjih, za turizem velja, da je turistična dejavnost sestavljena tako iz proizvodov kot storitev, zato moramo osnovni izdelčni trženjski splet dopolniti še s tremi dodatnimi P-ji, in sicer z ljudmi, postopki in fizičnimi dokazi.

#### 4 STALIŠČA PREBIVALCEV IN TURIZEM

Strateški razvoj turističnih destinacij je v nalogi javnega stebra destinacijskega managementa, ki ga sestavljajo javne inštitucije, kot so ministrstva, pristojna za turizem, javne agencije ali zavodi, pristojni za turizem, ali inštituti, ki jih javni sektor pooblasti za takšne naloge. V tem se kaže ena izmed vlog, ki naj bi jih imel javni sektor pri razvoju turizma (Papatheodorou 2006; Pechlaner, Glüher in Lange 2009; Shih 2006).

Turizem izkorišča javno dobro (plaže, morje, kulturo, zgodovino), saj je gospodarska dejavnost in mora biti v višji interakciji z oblastjo, ki predstavlja vodjo družbenega imetja. Javno dobro se v proces razvoja turizma vključuje kot osnova razvoja turistične ponudbe in pogosto zahteva preoblikovanje osnovne te značilnosti, kar ni vedno v interesu lokalnega prebivalstva.

Turizem obstaja v okolju, kjer živi, in deluje na lokalno prebivalstvo, zato je neizogibno, da v procesu razvoja opazujemo odnos (angl. Attitudes) prebivalcev do turizma in njihova stališča do morebitnih pozitivnih in negativnih učinkov turizma na kakovost bivanja (Andereck in Vogt 2000; Andriotis in Vaughan 2003; Juvan in Ovsenik 2008). Iz tega razumemo, da je za uspešen razvoj turizma potrebno sodelovanje med javnim, zasebnim in civilnim sektorjem.

V prvem delu zaključne projektne naloge smo na osnovi literature in virov podatkov spoznali ključne, osnovne pojme in koncepte, ki so povezani s trženjem v turizmu. Teoretično pridobljeni podatki so v pomoč empirični raziskavi, s katero smo želeli priti do strokovnega spoznavanja obravnavane teme, predvsem pa preveriti upravičenost predlogov in postopkov v smeri učinkovitega reševanja problema.

Izpostavili smo problematiko na področju turizma mesta Piran, zato bi poudarili različne točke, ki so nas vodile pri izpeljavi reševanja problematike:

- nepoznavanje stališč lokalnega prebivalstva do turizma,
- slaba povezanost in sodelovanje znotraj Pirana,
- pomanjkljiva komunikacija znotraj turistične destinacije Pirana,
- sistem skupne organiziranosti (javni, zasebni in civilni sektor) v destinaciji ni izoblikovan.

## **5 RAZISKAVA STALIŠČ PREBIVALCEV PIRANA**

Že pred raziskavo je treba natančno opredeliti populacijo, ki jo bomo obravnavali in proučevali. Populacija je množica vseh elementov, na katere se nanašajo naše ugotovitve (Gomezelj Omerzel 2006, 67).

### **5.1 Predstavitev izvedbe raziskave**

V spodnjih podpoglavjih bomo opisali metode, predpostavke, pripomočke in postopek, ki smo ga uporabili za raziskavo.

#### **5.1.1 Vzorec**

V raziskavi je sodelovalo 50 ljudi različne starosti in iz različnih sektorjev, v katerih delujejo ali so delovali, in sicer dijaki, študenti, delavci v turizmu in gostinstvu ter upokojenci, ki so nekoč delovali tudi v turizmu. Pripravili smo 100 anket, izpolnjenih pa je bilo le 50, kar pomeni da je bila odzivnost 50-%.

#### **5.1.2 Pripomoček**

Za raziskavo smo uporabili anketni vprašalnik, ki smo ga sestavili sami. Vprašalnik smo najprej objavili na spletu. Spletni vprašalnik smo objavili, da bi ugotovili, ali so vsa vprašanja jasna, teh rezultatov pa nismo uporabili v raziskavi. Anketa je sestavljena iz 12 vprašanj, ki so med seboj povezana. Izvod anketnega vprašalnika je v prilogi 1.

#### **5.1.3 Postopek**

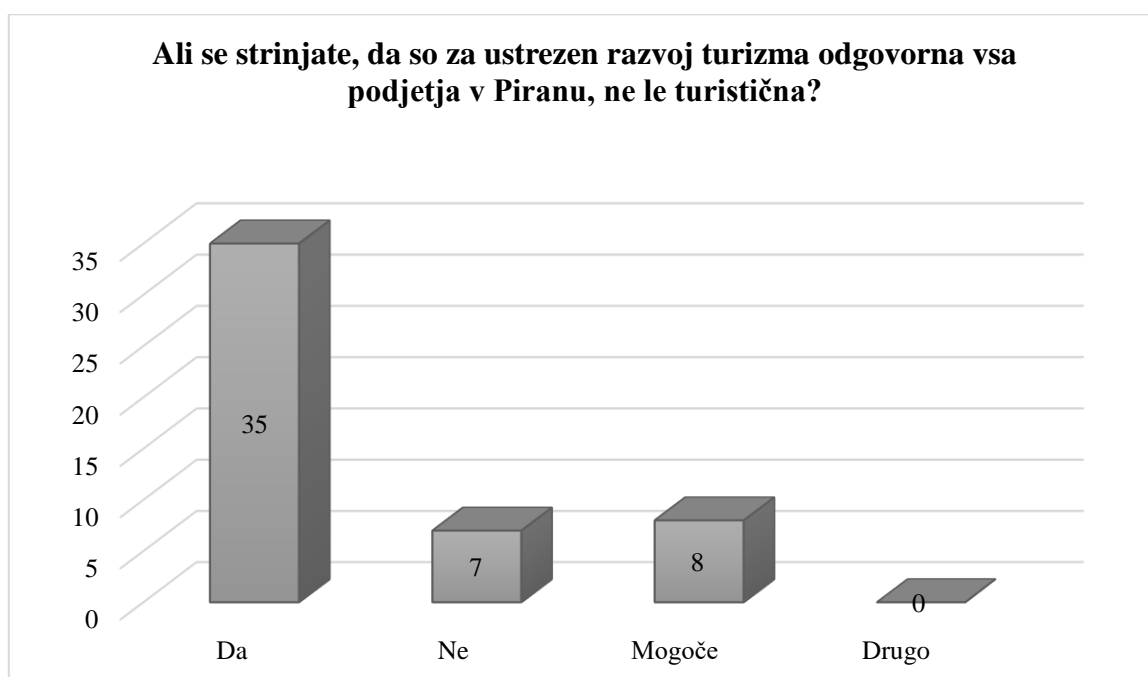
Ankete smo razdelili strokovnim delavcem, starejšim smo se posvetili in jim razložili pomen vprašanj in možnosti odgovorov, tako da ni prihajalo do nesporazumov. Vse ankete so anonimne, saj od nobenega nismo zahtevali osebnih podatkov. Podatke smo kvantitativno obdelali in interpretirali. Pri vprašanjih, kjer je bilo mogoče odgovoriti z *drugo*, smo odgovore napisali v skrajšani obliki. Za ostale odgovore smo uporabili kvantitativno analizo, in sicer za vsak odgovor podali pripadajoče odstotke. Vsak odgovor smo interpretirali in opisali v krajšem tekstu ter tabelah in grafih.

### **5.2 Rezultati raziskave**

V nadaljevanju bomo odgovore na vprašanja predstavili v grafih in jih na kratko interpretirali.

### 5.2.1 Odvisnost vseh podjetij, ki vplivajo na ustrezen razvoj

Večina vprašanih je istega mnenja, in sicer da so za uspešen razvoj kraja odgovorna vsa podjetja v Piranu. Zadovoljstvo turistov in turistična ponudba, ki je na voljo v Piranu in okolici, sta odvisna tudi od ponudbe in raznolikosti vseh podjetij, malih, srednjih in velikih, tudi tistih, ki se ne ukvarjajo s turizmom. K dobri in pozitivni turistični ponudbi veliko pripomorejo vsa podjetja, prijaznost osebja in nudenje različnih izdelkov, kulinarike, nudenje prenočitev, uslug itd. Turistom je pomemben občutek, da so zaželeni, tako se bodo ponovno vrnili in širili dober glas, kar je ključno za razvoj turistične destinacije.



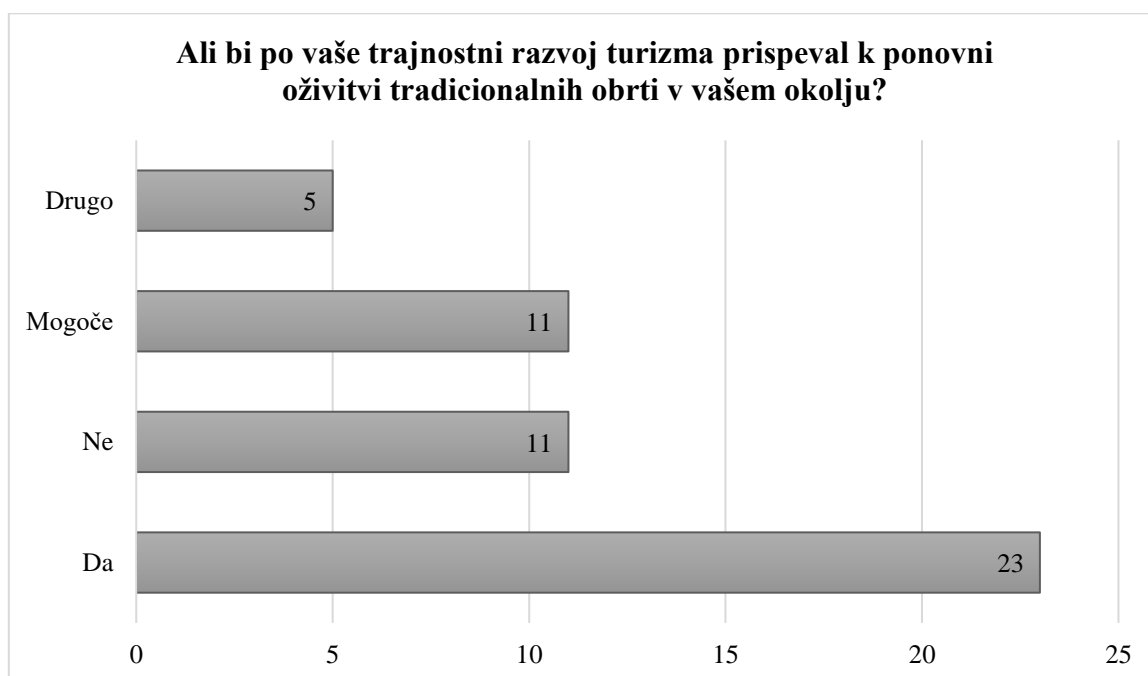
**Slika 1: Odvisnost vseh podjetij, ki vplivajo na ustrezen razvoj turizma**



### 5.2.2 Trajnostni razvoj in oživetev tradicionalnih obrti

Želeli smo izvedeti, ali bi trajnostni razvoj turizma in prepoznavnost kraja prispevala k oživitvi tradicionalnih obrti, ki so za okolje ključnega pomena, predvsem zaradi dediščinske vrednosti, ki jo dajejo okolju. Ponovna oživetev tradicionalnih obrti bi oblikovala nove storitve in izdelke, ki bi jih nudili turistom in jih tako privabljali v večjem številu. Ponovna revitalizacija tradicionalnih obrti bi imela velik vpliv tudi na domačine, saj bi obrti in dediščino uporabili za nastanek novih delovnih mest, novih podjetniških programov in storitev za razvoj turizma.

Kar 46 % vprašanih meni, da bi trajnostni razvoj prispeval k oživitvi tradicije. S pomočjo turizma bi prispevali k ponovni oživitvi, revitalizaciji, prenosu in nadgradnji znanj, predvsem zaradi njihove dediščinske vrednosti ter poslovne priložnosti za razvoj novih, inovativnih storitev in ponudbe.



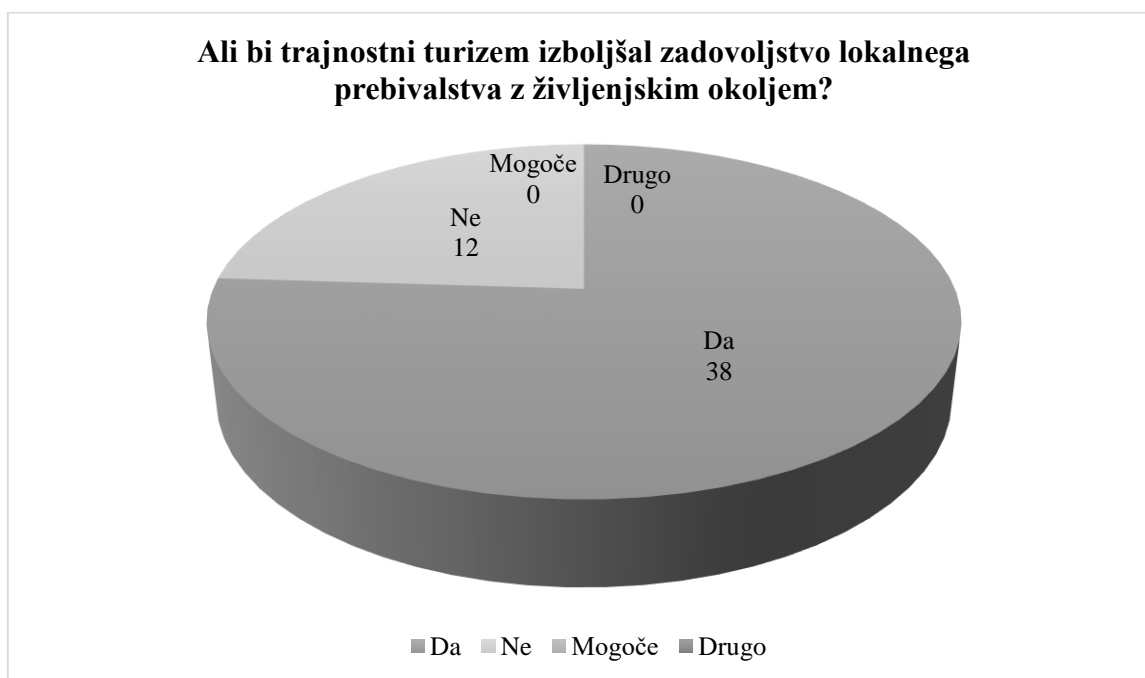
**Slika 2: Trajnostni razvoj do oživitve tradicionalnih obrti**

### 5.2.3 Trajnostni razvoj in zadovoljstvo lokalnega prebivalstva v okolju, v katerem živijo

Trajnostni turizem povezujemo z besedo trajnostni razvoj. Ena izmed prvih definicij trajnostnega razvoja je, da je to način razvoja, ki ne ogroža možnosti prihodnjih generacij, da bi živeli boljše kot mi, medtem ko zadošča današnjim potrebam. Poznamo tri glavne stebre trajnostnega razvoja: gospodarski razvoj, socialni razvoj in varstvo okolja.

Trajnostni razvoj odkriva ravnotežje med tremi stebri, kar pomeni pot k ravnovesju v družbi in naravi. Najbolj pomembno je tudi, da najdemo tak način gospodarskega razvoja, ki bo doprinesel k blaginji v vsakdanjem življenju vseh ljudi in pri tem ne bo škodoval naravnemu okolju. Trajnosti turizem je turizem, ki se ohranja na posameznih območjih za nedoločen čas, brez da bi se razmere poslabšale. Pomaga tudi ohranjati raznolikost in edinstvenost rastlin in živali na območju, spoštuje kulturno dediščino lokalne skupnosti, istočasno pa zagovarja gospodarski uspeh in pošteno porazdelitev družbenih koristi, navaja Popotniško združenje Slovenije (b. l.).

Kar 76 % anketirancev meni, da bi trajnostni turizem izboljšal zadovoljstvo prebivalcev v okolju, v katerem živijo. 24 % jih meni, da bi trajnostni turizem poslabšal življenjske razmere v okolju, da bi se kopičilo več odpadkov, onesnaževanje zraka, morja in pitne vode bi se znatno povečalo, posledično pa bi se okrepilo tudi zanemarjanje podeželja.



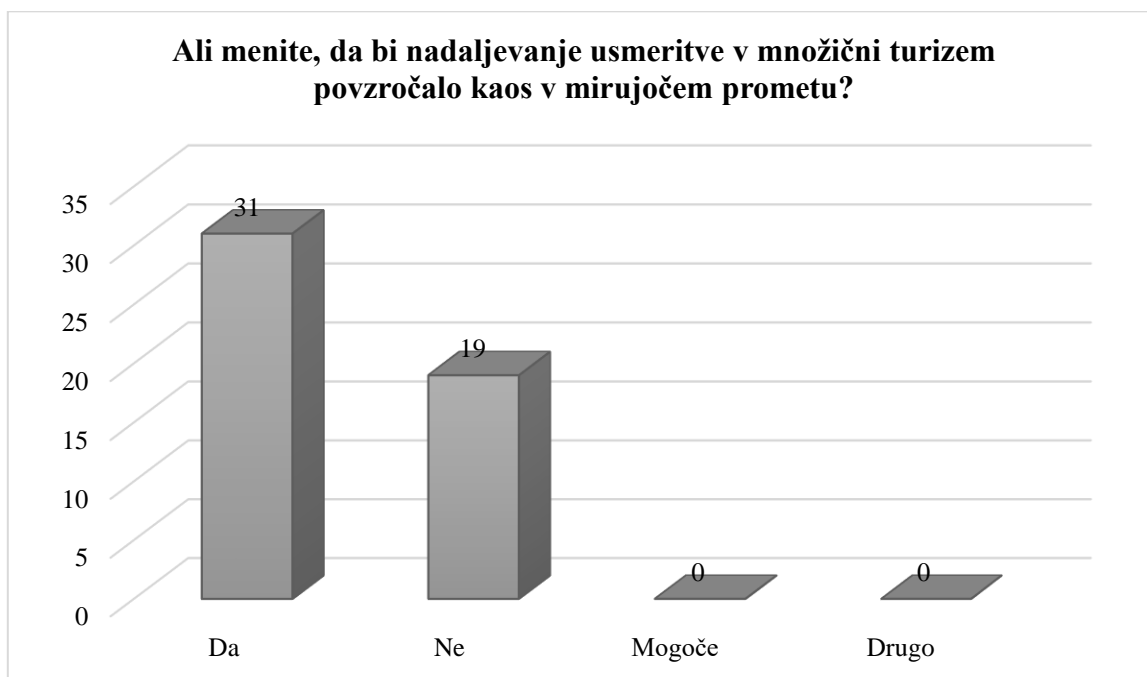
**Slika 3: Trajnostni razvoj in zadovoljstvo lokalnega prebivalstva v okolju, v katerem živijo**

#### 5.2.4 Množični turizem v vašem kraju in problematika mirujočega prometa

Parkirna mesta v Piranu ne zadostujejo niti prebivalcem, tako da tudi za množični turizem parkirnih mest ne bi bilo dovolj. Predpisi o številu in dimenzijah parkirnih mest se le počasi prilagajajo vedno večjim avtomobilom. V piranski občini sta le dve garažni hiši. Garažne hiše so svojevrsten problem, saj izvajalci niso pravilno predvidevali razvoja mirujočega prometa.

Problematika mirujočega prometa v mestnem središču predstavlja vedno večji problem zaradi porasta stopnje motorizacije in pomanjkanja mestnega prostora. V zadnjem desetletju smo priča velikemu porastu števila motornih vozil, takšnemu porastu prometa pa ni sledilo sorazmerno izboljšanje prometne infrastrukture.

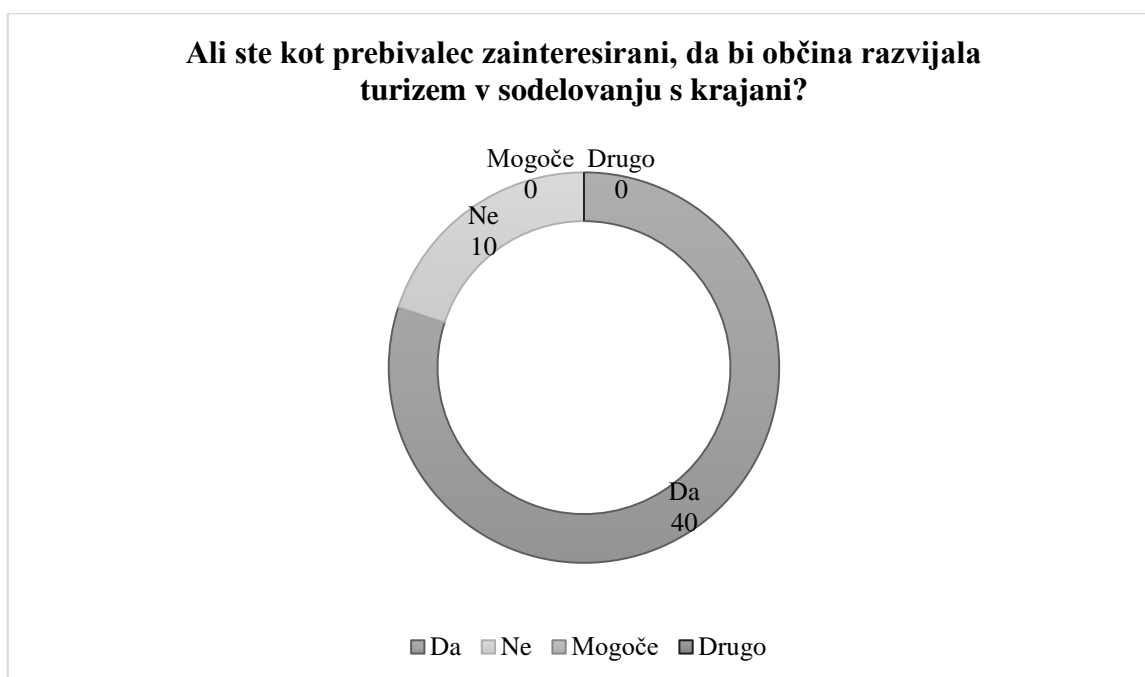
Večina anketirancev že zdaj občuti problem pomanjkanja parkirnih prostorov, ne predstavljajo pa si, kakšni problemi bi nastali z uvajanjem množičnega turizma.



**Slika 4: Množični turizem v vašem kraju in problematika mirujočega prometa**

### 5.2.5 Sodelovanje krajanov pri razvoju turizma

Anketiranci menijo, da bi morala občina sodelovati s krajanji za popolnejši razvoj turizma. Tako sodelovanje bi pripomoglo k boljšemu razvoju turizma, raznolikosti ponudbe ter prilagajanju turistom in obiskovalcem. Prijaznost, komunikativnost in dosegljivost so glavni temelji za dober sprejem vseh vrst obiskovalcev, kar vodi k boljšemu razvijanju turizma kraja. Anketiranci menijo, da bi morala občina krajanje bolje vključevati v projekt za optimalni razvoj turizma, saj je turizem v večini odvisen le od njih. Občina bi lahko izvajala različne projekte, da bi krajanje informirala in izobraževala na drugačne načine, tako bi optimizirala znanje in spodbujala krajanje k boljšemu odnosu do turizma.

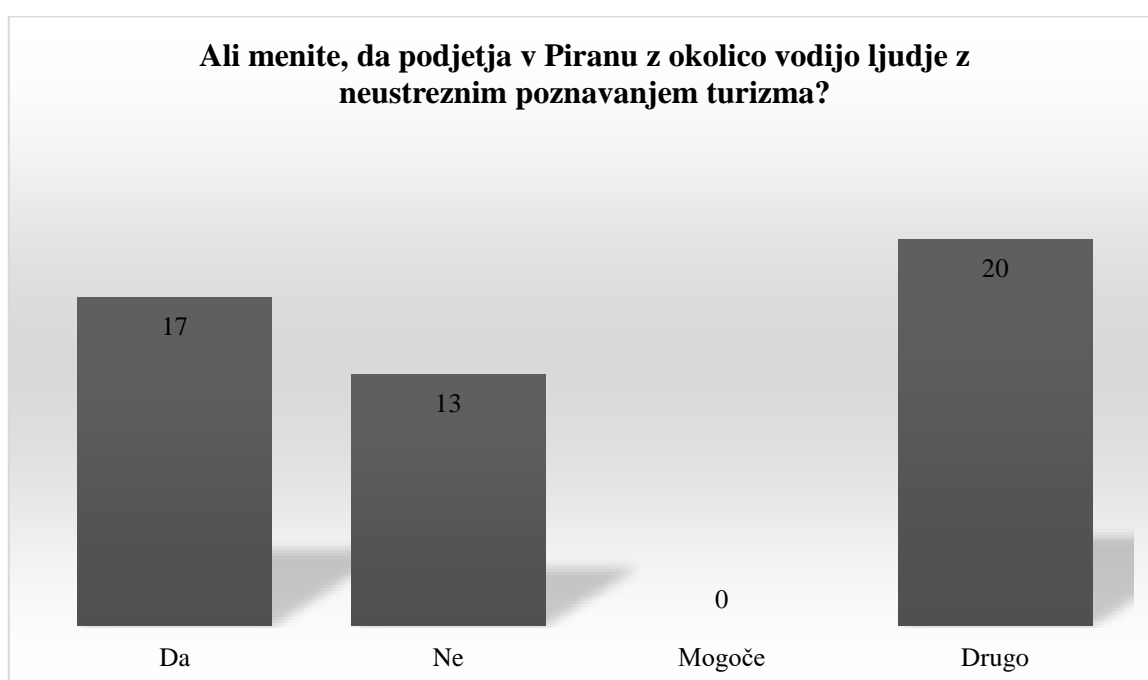


**Slika 5: Sodelovanje krajanov pri razvoju turizma**

### 5.2.6 Podjetja, usmerjena v turizem, s pomanjkanjem pravega kadra/znanja

Podjetja, ki so usmerjena v turizem na tak ali drugačen način, imajo veliko vlogo pri trajnostnem razvoju kraja in turizma, saj so ta podjetja odgovorna za vse, kar turist doživi v kraju. Zadovoljni turisti so ena najbolj učinkovitih reklam za oglaševanje turistične ponudbe kraja.

Podjetja, ki se ukvarjajo s turizmom, morajo imeti dovolj znanja, da obvladajo vse potrebe in želje vsakega obiskovalca. Vprašani menijo, da v Piranu podjetja vodijo ljudi, ki imajo dovolj znanja o turizmu. Izpostavili so pomanjkanje sodelovanja med podjetji v tem sektorju, kar je po njihovem mnenju ključ do uspeha.

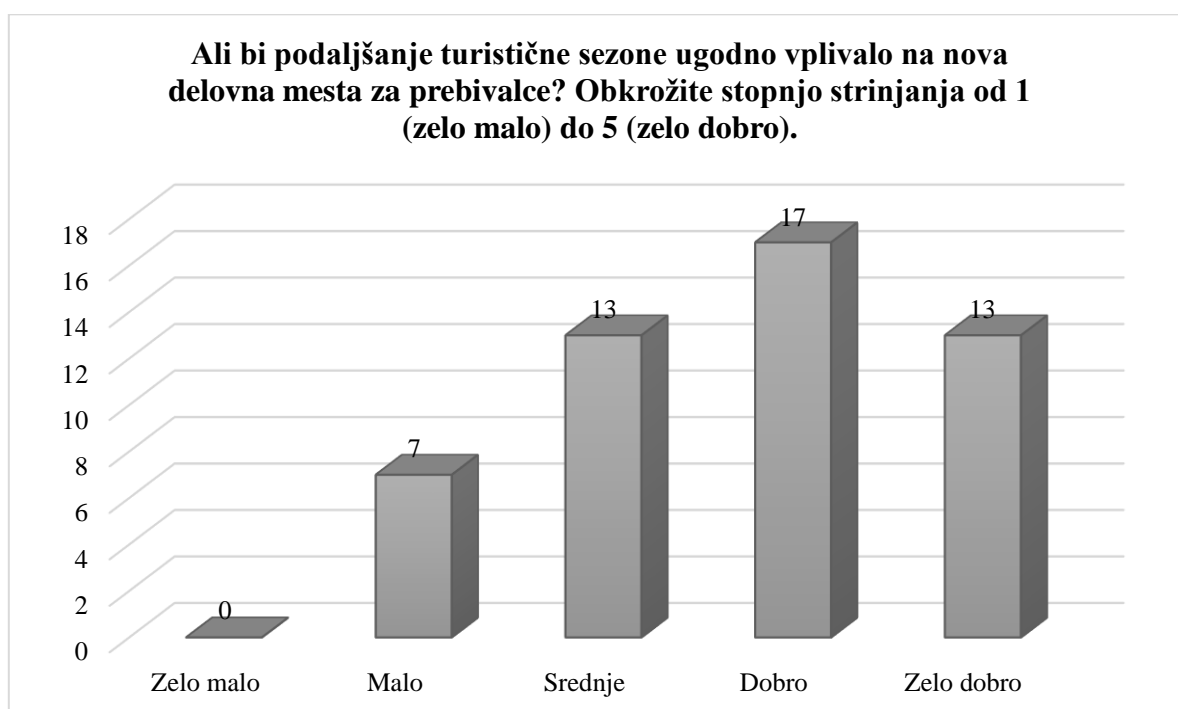


**Slika 6: Podjetja, usmerjena v turizem, s pomanjkanjem pravega kadra/znanja**

### 5.2.7 Podaljšanje sezone in njen vpliv na delovna mesta

Trajnostni turistični razvoj bi prinesel mnogo sprememb v okolju, ena izmed teh je podaljšanje turistične sezone. Podaljšanje sezone bi pomenilo velik napredek za vsa podjetja v občini Piran in okolici ter veliko blagostanje turističnih delavcev. Ob večjem številu obiska turistov bi bila podjetja primorana zaposliti več kadra v svoje obrate, kar pa bi pomenilo več zaposlenih v turizmu za daljši čas, ne le za turistično sezono, ki traja le nekaj mesecev.

Vprašani so odgovarjali različno, največ se jih je strinjalo, da bi podaljšanje turistične sezone dobro vplivalo na zdajšnja in nova delovna mesta, je pa res, da na to vpliva še veliko drugih stebrov, npr. privlačnost kraja in ponudba pozimi.

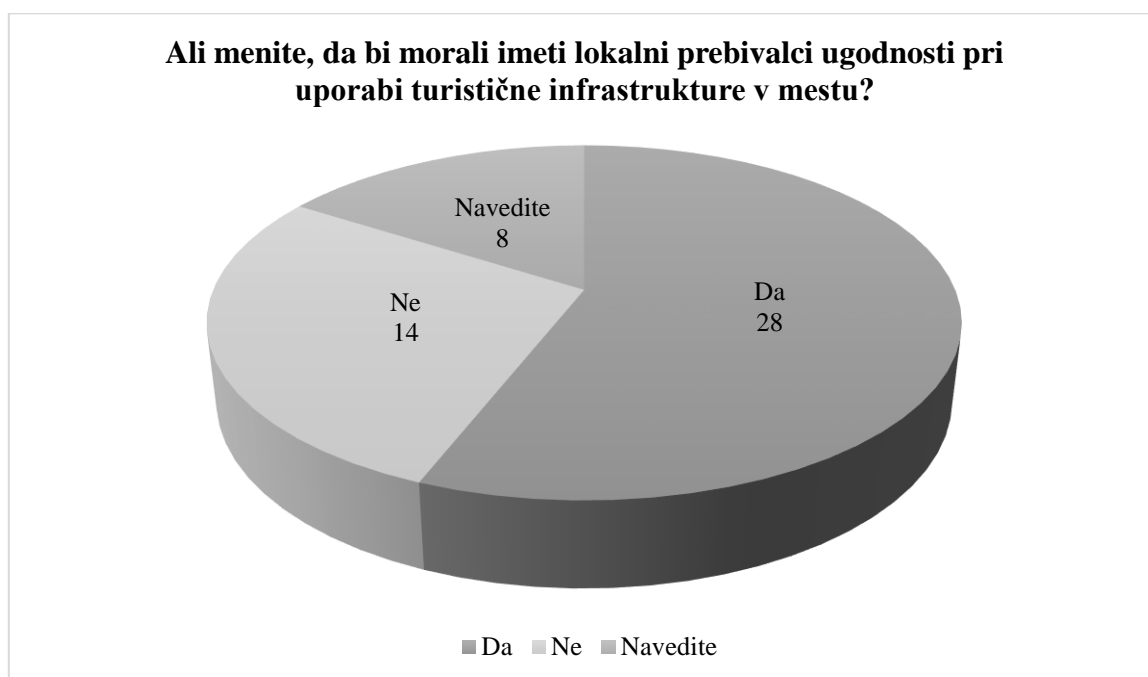


**Slika 7: Podaljšanje sezone in njen vpliv na delovna mesta**

### 5.2.8 Mnenja glede ugodnosti pri uporabi turistične infrastrukture za domačine

Navedeni so bili popusti pri vstopninah in zastonj parkirna mesta.

Velika večina anketiranih opaža šibko razvitost in dosegljivost pri uporabi turistične infrastrukture v mestu. Menijo, da bi morali imeti določene ugodnosti v primerjavi s turisti, npr. brezplačno parkiranje in cenejše vstopnine. Razumeti moramo, da domačini neposredno koristijo razvoju turizma v kraju. Veliko jih oddaja sobe ali apartmaje, nudi raznoliko vrsto hrane in pijače ter določene usluge, kot so posojanje koles in motorjev itd. Menijo, da bi morali imeti določene ugodnosti in olajšave, saj so del turizma tudi sami. Anketirani, ki se že poslužujejo rekreacijskih objektov in naprav ter turističnih storitev – npr. kopališč, plaže, športnih igrišč (za tenis, košarko, odbojko na mivki), izposoje koles in športnih rekvizitov, storitev wellness, urejenih peš in kolesarskih poti v okolici – menijo, da bi z določenimi ugodnostmi več prebivalcev uporabljajo vse te ponudbe in tako pripomoglo k izboljšanju in nadgradnji ponudbe vseh turističnih storitev in infrastrukture.



**Slika 8: Mnenja glede ugodnosti pri uporabi turistične infrastrukture za domačine**

### 5.2.9 Zadovoljstvo s kakovostjo dejavnikov turistične ponudbe v piranski občini

Najbolj razvit dejavnik turistične ponudbe v piranski občini so prav gotovo prenočitvene zmogljivosti in gostinska ponudba. S tem se strinjajo tudi vprašani, saj je v piranski občini veliko število hotelov in zasebnih prenočišč ter raznolika kulinarična ponudba.

Storitve na plaži, ponudba nočnega dogajanja in nakup originalnih spominkov so v piranski občini po mnenju anketirancev pod povprečjem. Večina meni, da storitev na plaži praktično ni, možen je le najem senčnikov in ležalnikov, pa še to po zelo visoki ceni.

V zadnjih letih se je nočno dogajanje tako drastično spremenilo, da obiskovalci in domačini nimajo kam iti, vse znane klube in diskoteke so povsem izključili iz ponudbe, zato se turisti odločajo za druge destinacije. Tudi nočno dogajanje je pomemben faktor za razvoj turizma.

Tudi ponudba originalnih spominkov je v zelo slabem stanju, saj si turisti ne morejo kupiti nekaj unikatnega, ki bi jih spominjalo na počitniško destinacijo.

Ponudba prevoznih storitev je na nivoju, anketiranci menijo, da bi bilo treba uvesti nekaj sprememb glede linijskega rednega prevoza, najbolj na podeželju, saj tam avtobusi praktično ne vozijo.

Glede prikaza tradicionalnih obrti so anketiranci še kar zadovoljni, saj se zavedajo, da so skoraj vsi tradicionalni poklici že v pozabi, zaenkrat živi le solinarstvo, ki pa je že povsem avtomatizirano in ni podobno solinarski tradiciji.

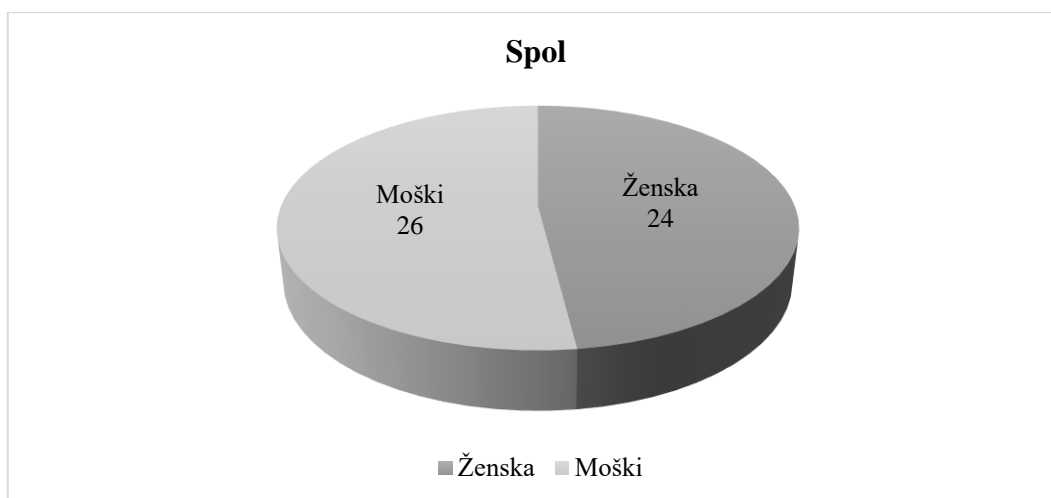
#### **Preglednica 1: Zadovoljstvo s kakovostjo dejavnikov turistične ponudbe v piranski občini**

	Obkrožite stopnjo strinjanja od 1 (sploh ni v redu) do 5 (zelo je v redu).				
	1	2	3	4	5
Prenočitvene zmogljivosti	1	1	16	15	17
Gostinska ponudba	2	15	13	10	10
Storitve na plaži	10	10	12	4	14
Ponudba nočnega dogajanja	20	6	11	11	2
Ponudba prevoznih storitev	5	13	14	14	4
Ponudba izletov	7	14	14	9	6
Prikaz tradicionalnih obrti	11	18	10	6	5
Originalni spominki	17	15	9	6	3



### 5.2.10 Spol

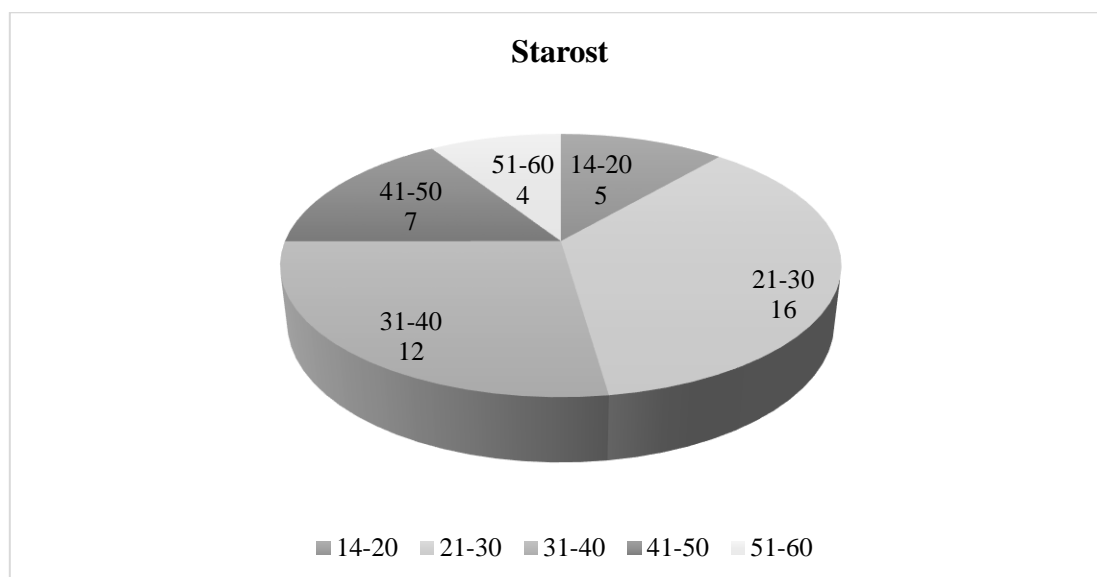
V anketah je sodelovalo približno 26 moških (52 %) in 24 žensk (48 %).



**Slika 9: Spol anketiranih**

### 5.2.11 Starost

Največ anketirancev je starih 21–30 let in 31–40 let. Sodelovali so tudi mlajši, in sicer 5 anketirancev, starih 14–20 let, 7 anketirancev, starih 41–50 let, ter 7 anketirancev, starih 51–70 let. Sodelovalo je tudi nekaj upokojevcev (3), ki so delovali v turističnem sektorju.



**Slika 10: Starost anketiranih**

### 5.2.12 Sektorji

V tabeli so navedeni sektorji, v katerih so zaposleni anketiranci. Največ je gostincev in turističnih delavcev, sledijo študenti in prodajalci.

## Preglednica 2: Sektorji

Sektorji	Število anketirancev
Gostinstvo	9
Električar	1
Avtomehanik	2
Prodajalec	7
Študenti	8
Brezposelni	2
Turizem	9
Upokojenec	2
Podjetnik	3
Javni sektor	1
Avtokleparstvo	1
Dijak	1
Zdravstveni sektor	1
Delo v tovarni	2

### 5.3 Diskusija

V zaključni projektni nalogi smo teoretično in praktično proučevali in odkrivali zadovoljstvo turističnih ponudb in storitev pri občanih občine Piran. Če bi želeli, da bi občina uspešno delovala na področju turizma in dosegala svoje cilje, poslanstvo in vizijo za trajnostni razvoj turizma, se je treba osredotočiti na lokalno skupnost, na njihov pristop do turizma in na izboljšanje turistične infrastrukture. Pomembno se je zavedati, da zadovoljstvo domačinov pomembno vpliva na razvoj turizma in turistične destinacije. Rezultati kvalitativne analize so pokazali, katere so slabosti turistične ponudbe Pirana, kje se kaže pomanjkanje znanja zaposlenih in nizka kakovost storitev. Pomanjkljivosti so razumljive, saj sredstva do sedaj niso bila usmerjena v nadgradnjo infrastrukture. Zanemarjeno je bilo tudi področje drugih razvojnih elementov, kot so izobraževanje na področju turizma, dvig človeških virov, nastajanje turističnih proizvodov, ponudb in storitev.

### 5.4 SWOT-analiza

Ko želimo tržiti neko turistično destinacijo, v našem primeru je to občina Piran, moramo analizirati okolje (notranje in zunanje). Za to smo izbrali SWOT-analizo, ki je zelo razširjena marketingu (Kotler 2004, 102). Kratica SWOT predstavlja:

- Strengths, ki pomenijo prednosti;
- Weaknesses, ki pomenijo slabosti;

- Opportunities, ki pomenijo priložnosti;
- Threats, ki pomenijo nevarnosti.

Ob proučevanju notranjega okolja proučujemo slabosti in prednosti Pirana kot turistične destinacije, pri proučevanju zunanjega okolja pa iščemo nevarnosti in priložnosti. Okolje spremljamo, da zaznamo trženjske priložnosti, ki se nanašajo na potrebe ali zanimanja uporabnikov, ki podjetju prinašajo dobiček (Kotler 2004, 102).

Kotler (2004, 104) pravi, da nevarnost v okolju sproži neprimeren dogodek ali trend, ki brez nadomestitve trženjske akcije na kratki rok povzročil upad prodaje, na dolgi rok pa upad dobička.

V zaključni projektni nalogi smo analizirali stališča prebivalcev Pirana. Glede na dobljene rezultate smo v zgornjem poglavju vsak odgovor posamezno analizirali. V naslednjem poglavju bomo navedli prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti.

## **5.5 Predlogi izboljšav strategije trženja turistične destinacije**

Predloge izboljšav bomo podrobno opisali ter s pomočjo SWOT-analize predstavili prednosti, slabosti, nevarnosti in priložnosti.

### **5.5.1 Prednosti**

Ob analiziranju prednosti in slabosti občine Piran bi lahko izpostavili, da ima veliko kapaciteto nastanitev, kar pomeni, da na tem področju ne bi bile potrebne takojšnje spremembe oz. izboljšave za čim prejšnji razvoj turistične destinacije. Enako je z gostinsko ponudbo, ki je zelo raznolika. V občini je več vrst gostinskih obratov in slaščičarn.

Ponudba izletov je prisotna, a pomanjkljiva. V občini več agencij nudi različne izlete, kot so:

- izlet v Benetke s katamaranom,
- izlet v Postojnsko jamo z avtobusom,
- ogled podvodnega sveta z ladjico Subaquatic.

Ponudba izletov je hkrati tudi slabost, ker agencije v občini ne ponujajo zadostne količine izletov.

Predlog za izboljšavo je večja povezanost med agencijami ter med agencijami in občino, ki bi lahko pomagala vzpostaviti več povezav med destinacijami, da bi imele agencije stojnice na glavnem pomolu, ob morju, na Tartinijevem trgu ali pa tudi na drugih mestih, ki so dobro obiskana. Ponudbe bi lahko bile zelo različne, z različnimi ladjami, npr. Solinarko in Laho, ki bi lahko nudile odhod iz pristanišča enkrat ali večkrat na dan. Za daljše relacije, npr. izlet v Rovinj, bi lahko imeli na razpolago vodiča, ki bi vodil izlet po mestu. Za take izlete bi bilo na

ladji priskrbjeno za kosilo. Organizirani bi lahko bili tudi izleti s kolesom po slovenski obali, po stari Parenzani in po starih vaseh (Sveti Peter, Dragonja, Seča). Dodatna možnost so tudi enodnevni izleti z avtobusom na Kras, grad Socerb in druge privlačne znamenitosti.

Prednost ponudbe prevoznih sredstev je, da so omogočene linije med Lucijo, Portorožem, Piranom in Koprom. V piranski občini linijski avtobusi potujejo tudi večkrat na uro, kar je zelo dobrodošlo za turiste. Slabost ponudbe prevoznih storitev je, da v poletnem času linijski avtobusi na podeželje ne potujejo tako pogosto kot v zimskem času. To bi izboljšali tako, da bi organizirali več majhnih avtobusov, ki bi vozili na podeželje tudi večkrat dnevno. Tako bi se izognili morebitnim avtobusom, ki se v tem času vozijo prazni, saj so vsi šolarji na počitnicah.

### **5.5.2 Slabosti**

Slabosti v občini Piran so sledeče: neustrezna ponudba nočnega dogajanja, storitve na plaži ne zadostujejo minimalnim potrebam turistov, ponudba originalnih spominkov skoraj ne obstaja, tradicionalne obrti so premalo poudarjene.

Nočno življenje v občini Piran je v zatonu, ker se premalo oglašuje in prireja, cene nenehno rastejo, obisk pa upada. Večina ljudi, ki je nekoč zahajala v Piran, se sedaj odloča za druge kraje, države, kjer je ponudba zelo konkurenčna. Zaradi velike konkurence je prišlo do propada nočnega dogajanja. Primer je Portoroška noč, ki je bila zelo obiskovana in prepoznavna po vsej Sloveniji in izven nje, saj so obiskovalci prihajali tudi iz tujih držav.

Nočno življenje bi lahko izboljšali tako, da bi v večernih urah priredili piknik s filmom na plaži, prirejalo bi se več dogodkov, ki bi pritegnili mlade in starejše. Dogodki za mlade bi potekali med tednom, za starejše pa med vikendi. Različne dogodke bi priredili tako, da bi povezali tako mlade kot starejše. Pametno bi bilo prirejati tematske večere, npr. ples v maskah, gala večer v kostumih v hotelih, več zvrsti glasbe v diskotekah ali barih, glasbeni koncerti na plaži.

Storitve na plaži so že aktualne, a predrage. Za izposojajo senčnika in ležalnika je treba odšteti visoko vsoto denarja, kar zelo odganja turiste in domačine. Izposojajo bi bilo treba reorganizirati, ceno znatno zmanjšati, ob najemu senčnika in ležalnika pa morda ponuditi še pijačo v bližnjem lokalju. V sodelovanju z občino bi uvedli lokale na plaži. Ob določenih urah bi se v lokalih prirejale različne zabave, npr. zabava s peno, nagradne igre, igre v vodi (npr. vaterpolo).

Med sprehajanjem po Piranu je očitno, da so ob morju trgovine, ki tja ne spadajo. V trgovinah z oblačili bi lahko prodajali originalne spominke, ki so značilni za Piran, npr. majice, nogavice, kape in šale z napisom Piran, trg Tartini v pomanjšani obliki, magneti, svinčnike in skodelice na temo Pirana. Dobro bi bilo urediti za stojnice za domačine, ki se ukvarjajo s

tradicionalnimi obrtni, kot so solinarstvo, vinarstvo, pridelava olja, pridelava zelenjave in sadja. Domačini bi imeli možnost, da s svojimi pridelki oziroma izdelki stopijo na trg, da izkažejo svoje znanje in prikažejo, kako pridejo do zaključenega izdelka po tradicionalni poti. To bi bila dodana vrednost za domačine, občino in razvoj turizma.

### **5.5.3 Nevarnosti**

Pri povečanju turizma ne moremo zanemariti dejstva, da se s povečanjem obiska oziroma turizma sorazmerno poveča tudi onesnaževanje okolja. Povečanje odpadkov zaradi povečanja obiska bi predstavljalo velik problem.

Ukinitev trgovin z oblekami in obutvijo bi bila lahko nevarnost, saj lahko nadomestitev s prej omenjenimi tradicionalnimi obrtni privede do ekonomskega problema, ker bi bili ti izdelki dragi, turisti jih ne bi kupovali tako množično, preureditev pa bi bila tako lahko sčasoma neustrezna.

### **5.5.4 Priložnosti**

Priložnosti povečanja turizma v našem kraju bi omogočilo odpiranje novih trgovin, ne samo trgovin s tradicionalnimi izdelki, temveč tudi trgovin z različnimi ponudbami. V bodoče bi se lahko zgradilo manjše nakupovalno središče na obrobju mesta, tako bi kapital zadrževali v občini.

Povečanje turizma bi omogočilo prirejanje množičnih dogodkov, s katerimi bi privabili več obiskovalcev in popestrili dogajanje. V adventnem času bi občina nudila najem stojnic domačinom, ki bi prodajali domače izdelke, kuhano vino in pecivo. V sklopu adventnega časa bi priredili tudi žive jasli, kar bi bila atrakcija za obiskovalce različnih starostnih skupin. Možnost najema stojnic domačinom bi bila na voljo vse leto in ob vsakem prazniku.

Da bi bila piranska občina bolj obiskovana, bi uvedli več turističnih atrakcij, kot so hiša iluzij, hiša eksperimentov, trampolini, letenje v vetrovniku, skate park, vodni park in golf igrišče.

Za turiste, ki se nastanijo na podeželju, bi bilo na razpolago več organiziranih in vodenih izletov po Piranu, za turiste, ki izberejo prenočišče v centru, pa bi bili omogočeni izleti v okolico Pirana. Ti izleti bi bili npr. v Strunjan, kjer je možnost obiska solin. Eden od izletov bi lahko bil obisk Tonine hiše, ki se nahaja v Svetem Petru.

Linijske avtobuse bi bilo dobro zamenjati z EKO busi oz. električnimi avtobusi. Za taksiste bi bilo dobro urediti primerno lokacijo, kjer bi bili na razpolago. Ta prostor bi bil v Piranu, Luciji in Portorožu. Lahko bi uvedli tudi vodno linijo, in sicer taksi ladjo, ki bi plula od Pirana do Lucije z vmesno postajo v Portorožu.

## 6 SKLEP

Cilj diplomske naloge je bil proučiti mnenja prebivalcev mesta in občine Piran o lokalnem turizmu, saj domačini veliko pripomorejo k razvoju destinacije. Zanimalo nas je, ali pozitivne učinke turizma čutijo tudi lokalni ponudniki, kot so sobodajalci ali delavci, ki posredno posegajo v turizem. Turizem in njegov razvoj imata lahko tudi negativne učinke na destinacijo in lokalno skupnost, zato je zelo pomembno, kakšno strategijo izbrati, kakšen turizem naj destinacija razvija, da bodo učinki pozitivni in da bo imela koristi od njegovega razvoja celotna lokalna skupnost. V zadnjih časih se moderna tehnologija zelo hitro razvija in prilagaja potrebam, da vidijo vse na zaslonih pametnih naprav, vendar potrebe po nepozabnih doživetjih in izkušnjah samo tehnologija ne more izpolniti. Zato smo v diplomski nalogi raziskovali stališča prebivalcev Pirana in okolice, da bi izvedeli, zakaj Piran kot destinacija ni tako množično obiskan kot nekoč. Izpostavili in predlagali smo veliko dogodkov in sprememb povezanosti med občino in domačini, sprememb ponudb na plaži in ob obalnih sprehajališčih s stojnicami, veliko raznolike ponudbe, od domačih proizvodov do ponujanja izletov z ladjami in avtobusi v notranjost Slovenije. V ospredje smo postavili stališča domačinov, saj so prav oni ključ do turističnega uspeha. Predlagali smo tudi, da bi občina turistom in lokalni skupnosti ponujala več, kar bi omogočilo avtentične izkušnje turistov. Sodobni turisti ne povprašujejo več po all-inclusive paketih, pač pa po avtentičnih izkušnjah, zato se morajo destinacije potruditi, da pri trženju poudarijo kreativnost destinacije in ponudbo turističnih proizvodov, ki to omogočajo.

Uspešne turistične destinacije morajo znati tržiti, ponujati in komunicirati, da v svojo ponudbo vključujejo lokalne ponudnike in da bodo imeli turisti možnost stika z lokalnim prebivalstvom. S tem destinacija zagotavlja ekonomski razvoj ponudnikov posrednih in neposrednih turističnih storitev v lokalnem okolju. Tak razvoj prispeva k blaginji celotne skupnosti, ker omogoča večjo kupno moč in hkrati spodbuja povpraševanje tudi po proizvodih, ki s turizmom niso neposredno povezani.

Ugotovili smo, da je povezanost med lokalno skupnostjo in občino malo razvita, da bi morali za uspešnejši turizem bolje sodelovati na vseh področjih, ki vplivajo na turizem.

Množični razvoj turizma bi lahko tudi negativno vplival na območje, saj visoko število turistov vpliva tudi na okolje, proizvedenih bi bilo več odpadkov, morje bi bilo bolj onesnaženo, tudi Krajinski park sečoveljske soline bi utrpel veliko negativnih učinkov, zato bi morali razvoj turizma nadzorovati in se prilagajati posledicam.

Poleg tesnega sodelovanja med občino in domačini bi občina kot turistično združenje stopila v sodelovanje s tujimi državami oz. mesti, ki so že deležni množičnega turizma, od njih črpala informacije in rešitve ter njihova načela uvedla v prakso.

## LITERATURA

- Andereck, Kathleen L. in Christine A. Vogt. 2000. The relationship between residents attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel research* 39 (1): 27–36.
- Andriotis, Konstantinos in Roger D. Vaughan. 2003. Urban residents' attitudes towards tourism development: the case of Crete. *Journal of travel research* 42 (2): 172–185.
- Armenski, Tanja, Larry Dwyer in Vanja Pavluković. 2018. Destination competitiveness: public and private sector tourism management in Serbia. *Journal of travel research* 57 (3): 384–398.
- Buhalis, Dimitrios. 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management* 21 (1): 97–116.
- Cooper, Chris, John Fletcher, David Gilbert in Stephen Wanhill. 1993. *Tourism: principles & practice*. London: Pitman.
- Cooper, Chris, John Fletcher, David Gilbert, Alan Fyall in Stephen Wanhill. 2005. *Tourism: principles and practice*. London: Pearson Education.
- David, Fred R. in Forest R. David. 2015. *Strategic management: a competitive advantage approach, concepts and cases*. New York: Pearson Education.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Dwyer, Larry, Deborah Edwards, Nina Mistilis, Carolina Roman in Noel Scott. 2009. Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism management* 30 (1): 63–74.
- Eusebio, Celeste, Armando Luis Vieira in Sara Lima. 2018. Place attachment, host–tourist interactions, and residents' attitudes towards tourism development: the case of Boa Vista Island in Cape Verde. *Journal of sustainable tourism* 26 (6): 890–909.
- Fletcher, John in Chris Cooper. 1996. Tourism strategy planning: Szolnok county, Hungary. *Annals of tourism research* 23 (1): 181–200.
- Gomezelj Omerzel, Doris. 2006. *Konkurenčnost turističnih destinacij: analiza konkurenčnosti Slovenije z integriranim modelom*. Koper: Fakulteta za management.
- Gunn, Clare A. 1994. *Tourism planning: basics, concepts, cases*. London: Taylor and Francis.
- Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Jurglič, Špela. B. I. *Piran*. <http://www.napoti.si/piran/?fbclid=IwAR2W-4DxrbK-54GaBDUtJEjQK1rNKxfCOL7ecZXT3R6IfDjXPGk7jZgarKk> (26. 6. 2019).
- Juvan, Emil in Rok Ovsenik. 2008. *Integration as a tool of destination management – the case of rural and rural fringe areas*. Portorož: Turistica, fakulteta za turistične študije.
- Kero, Franz. 2006. *Regional marketing and the strategic marketing planning*. [http://www-sre.wu-wien.ac.at/neurus/Franz\\_Kero.pdf](http://www-sre.wu-wien.ac.at/neurus/Franz_Kero.pdf) (3. 2. 2012).
- Konečnik Ruzzier, Maja. 2007. *Trženje v turizmu*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
- Kotler, Philip in Friedhelm Bliemel. 2001. *Marketing management*. Stuttgart: Schäffer-Pöschel Verlag.

- Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing management*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Kotler, Philip, John Bowen in James Makens. 1999. *Marketing for hospitality and tourism*. London: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Kovač, Mojmir. 2012. *Kdaj bo Piran turistično mesto?*  
[https://www.regionalobala.si/novica/kdaj-bo-piran-turisticno-mesto?fbclid=IwAR3Lleafu1PVmB2JRg9htqqCyQ7gRYNyMVJ\\_C1tQCH9zCKqNLK\\_K\\_k77uHTA](https://www.regionalobala.si/novica/kdaj-bo-piran-turisticno-mesto?fbclid=IwAR3Lleafu1PVmB2JRg9htqqCyQ7gRYNyMVJ_C1tQCH9zCKqNLK_K_k77uHTA) (20. 6. 2012).
- Le Bon, Gustave. 1896. *The crowd: a study of the popular mind*. B. k.: Batoche Books Kitchener.
- Lodge, Creenagh. 2002. Success and failure: the brand stories of two countries. *Journal of brand management* 9 (4): 372–384.
- Magaš, Dragan. 1997. *Turistička destinacija*. Opatija: Hotelijerski fakultet.
- March, Roger in Ian Wilkinson. 2009. *Conceptual tools for evaluating tourism partnership*. Sydney: School of Marketing.
- Middleton, Victor. 1998. *New market conditions and the strategic advantages of products similar to destination. Reports on 48th congress*. St-Gall: AIEST.
- Nemec Rudež, Helena in Petra Zabukovec Baruca. 2011. *Trženje turističnih destinacij*. Koper: Univerza na Primorskem, Univerzitetna založba Annales.
- Občina Piran. B. l. *Prosti čas*. <https://www.piran.si/index.php?page=static&item=6> (26. 6. 2019).
- Palmer, Adrian. 2009. *Introduction to marketing*. 2nd ed. Oxford: Great Clarendon Street.
- Papatheodorou, Andreas. 2006. *Managing tourism destinations*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Pearce, Douglas. 1995. *Tourism today: a geographical analysis*. Harlow: Longman.
- Pechlaner, Harald, Gerhard Glüher in Sandra Lange. 2009. *Kultur und Kreativität als Standortfaktoren*. Verlag-Anst: Athesia.
- Popotniško združenje Slovenije. B. l. *Trajnostni turizem: od teorije do prakse*.  
<https://www.youth-hostel.si/si/sustainable-tourism/trajnostni-turizem-od-teorije-do-prakse> (26. 6. 2019).
- Ritchie, J. R. Brent in Geoffrey Ian Crouch. 2003. *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Cambridge: CABI.
- Shih, Hsin-Yu. 2006. Network characteristics of drive tourism destinations: an application of net work analysis in tourism. *Tourism Management* 27 (5): 1029–1039.
- Stokes, Robyn. 2007. Tourism strategy making: insights to the events tourism domain. *Tourism management* 29 (2): 252–262.
- Širok, Lea. 2018. *Razvoj turizma v občini Piran mora iti z roko v roki s prebivalci*.  
<https://www.rtvsllo.si/radiokoper/novice/razvoj-turizma-v-obcini-piran-mora-iti-z-roko-v-roki-s-prebivalci/459095> (26. 6. 2019).



Vodeb, Ksenija. 2010. *Turistična destinacija kot sistem*. Portorož: Turistica, fakulteta za turistične študije.

Vodeb, Ksenija. 2014. *Turistična destinacija: sodobna obravnava koncepta*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.



## **PRILOGA**

Priloga 1 Anketni vprašalnik



Sem Dea Zudič, študentka 3. letnika Fakultete za management v Kopru. Ta vprašalnik sem pripravila, da raziščem stališča prebivalcev v Piranu z namenom izboljšave turistične trženjske strategije. Vnaprej se vam zahvaljujem za iskrene odgovore, katere bom uporabila izključno za izdelavo diplomske naloge. Anketa je povsem anonimna, vzela vam bo le 5 min vašega časa.

Hvala!

"Trajnostni turizem je turizem, ki v celoti upošteva sedanje in prihodnje gospodarske, družbene in okoljske vplive, ki obravnavajo potrebe obiskovalcev, industrije, okolja in gostiteljskih skupnosti."

1. Ali se strinjate, da so za ustrezen razvoj turizma odgovorna vsa podjetja v Piranu, ne le turistična?
  - Da
  - Ne
  - Mogoče
2. Ali bi po vaše trajnostni razvoj turizma prispeval k ponovni oživitvi tradicionalnih obrti v našem okolju?
  - Da
  - Ne
  - Mogoče
  - Drugo
3. Ali bi trajnostni turizem izboljšal zadovoljstvo lokalnega prebivalstva z življenjskim okoljem?
  - Da
  - Ne
4. Ali menite da bi nadaljevanje usmeritve v množični turizem povzročalo kaos v mirujočem prometu?
  - Da
  - Ne
5. Ali ste kot prebivalec zainteresirani, da bi občina razvijala turizem v sodelovanju s krajani?
  - Da
  - Ne

*Priloga 1*

6. Ali ste mnenja, da podjetja v Piranu z okolico vodijo ljudje z neustreznim poznavanjem turizma?

- Da
- Ne
- Drugo

7. Ali bi podaljšanje turistične sezone ugodno vplivalo na nova delovna mesta za prebivalce? *Obkrožite stopnjo strinjanja od 1 - zelo malo, do 5 - zelo.*

1      2      3      4      5

8. Ali menite, da bi morali imeti lokalni prebivalci ugodnosti pri uporabi turistične infrastrukture v mestu?

- Da
- Ne
- Navedite kakšno: \_\_\_\_\_

9. Kako ste zadovoljni s kakovostjo dejavnikov turistične ponudbe v piranski občini? *Obkrožite stopnjo strinjanja od 1 - sploh ni v redu, do 5 - zelo je v redu.*

Prenočitvene zmogljivosti                      1    2    3    4    5

Gostinska ponudba                                1    2    3    4    5

Storitve na plaži                                    1    2    3    4    5

Ponudba nočnega dogajanja                    1    2    3    4    5

Ponudba prevoznih storitev                    1    2    3    4    5

Ponudba izletov                                    1    2    3    4    5

Prikaz tradicionalnih obrti                    1    2    3    4    5

Originalni spominki                              1    2    3    4    5

10. Spol

- Ženski
- Moški

11. Starost

- 14-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60

- 61-70
- nad 71

12. V katerem sektorju delujete / ste delovali? *Navedite.*

---