

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TURIZEM VOPOVLJE KOT BALGOVNA ZNAMKA**

Ljubljana, avgust 2008

NASTJA AHČIN

Študentka Nastja Ahčin izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Maje Konečnik in dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 14. avgusta 2008

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>UVOD</b> .....  | <b>1</b>  |
| <b>1 BLAGOVNA ZNAMKA</b> .....   | <b>2</b>  |
| 1.1 <i>OPREDELITEV POJMA BLAGOVNE ZNAMKE</i> .....                         | 2         |
| 1.2 <i>ZNAMKE STORITEV</i> .....   | 3         |
| <b>2 ZNAMKA TURISTIČNE DESTINACIJE</b> .....                               | <b>3</b>  |
| 2.1 <i>OPREDELITEV TURISTIČNE DESTINACIJE</i> .....                        | 3         |
| 2.2 <i>VRSTE TURISTIČNIH DESTINACIJ</i> .....                              | 4         |
| 2.3 <i>POMEN OBLIKOVANJA BLAGOVNE ZNAMKE TURIZEM VOPOVLJE</i> .....        | 5         |
| <b>3 BLAGOVNA ZNAMKA TURIZEM VOPOVLJE</b> .....                            | <b>6</b>  |
| 3.1 <i>ANALIZA STANJA NA TURISTIČNEM TRGU</i> .....                        | 6         |
| 3.2 <i>ANALIZA KONKURENCE</i> .....  | 7         |
| 3.2.1 <i>Obstoječa konkurenca</i> .....                                    | 7         |
| 3.2.2 <i>Potencialna konkurenca</i> .....                                  | 9         |
| 3.3 <i>CILJI IN VIZIJA BLAGOVNE ZNAMKE TURIZEM VOPOVLJE</i> .....          | 9         |
| 3.4 <i>STRATEGIJA POZICIONIRANJA</i> .....                                 | 10        |
| 3.5 <i>SWOT ANALIZA USTVARJANJA BLAGOVNE ZNAMKE TURIZEM VOPOVLJE</i> ..... | 11        |
| <b>4 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE</b> .....                                  | <b>11</b> |
| 4.1 <i>RAZVOJ KLJUČNIH ELEMENTOV IDENTITETE BLAGOVNE ZNAMKE</i> .....      | 12        |
| 4.1.1 <i>Blagovna znamka kot simbol</i> .....                              | 12        |
| 4.1.2 <i>Blagovna znamka kot izdelek</i> .....                             | 14        |
| 4.1.3 <i>Blagovna znamka kot organizacija</i> .....                        | 17        |
| 4.1.4 <i>Blagovna znamka kot oseba</i> .....                               | 19        |
| <b>5 RAZVOJNE MOŽNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE TURIZEM VOPOVLJE</b> .....          | <b>20</b> |
| <b>SKLEP</b> .....   | <b>21</b> |
| <b>LITERATURA IN VIRI</b> .....  | <b>22</b> |

## **KAZALO SLIK**

|   |           |
|---|-----------|
| <i>Slika 1: Model identitete blagovne znamke.....</i>                 | <i>12</i> |
| <i>Slika 2: Grafična podoba blagovne znamke Turizem Vopovlje.....</i> | <i>13</i> |

## **KAZALO TABEL**

|   |           |
|---|-----------|
| <i>Tabela 1: Swot analiza ustvarjanja blagovne znamke Turizem Vopovlje.....</i> | <i>11</i> |
|---|-----------|

## **UVOD**

Turizem zagotovo lahko odigra pomembno vlogo pri spodbujanju skladnega regionalnega razvoja, s čimer pripomore tudi k prerazporejanju družbenega bogastva, kjer gre predvsem za »prenos« delovnih mest ter »prelivanje« dohodka. Prav tako zagotovo lahko prispeva k ohranjanju kulturne dediščine in kulturne krajine, ohranjanju poselitve na depopulacijskih območjih ter tudi k revitalizaciji vasi. Vendar pa je za to treba ustvariti potrebne pogoje, ki bodo ljudi na ta območja privabili. Za izhodišče strateške turistične politike lahko vzamemo geografski prostor ali turistično destinacijo različnih dimenzij. (Razvoj turističnih destinacij, 2008) V svojem diplomskem delu bom obravnavala razvijajočo se blagovno znamko turistične destinacije manjše dimenzije, saj gre za tri ponudnike turističnih sob v istem kraju.

Namen diplomske naloge je predstaviti pomen oblikovanja blagovne znamke treh storitvenih podjetij s turistično ponudbo v istem kraju. Dandanes postaja vse večja konkurenca tudi na področju turističnih storitev. Podjetja pa si pri tem lahko pomagajo tudi z oblikovanjem skupne blagovne znamke, s pomočjo katere lažje dosežejo večjo prepoznavnost na trgu, hkrati pa to prinaša tudi nekatere stroškovne ugodnosti. V diplomskem delu bom skušala predstaviti smiselnost take vrste blagovne znamke ter jo nekoliko podrobneje opisati in razdelati.

Cilj diplomske naloge je torej oblikovati sistem identitete blagovne znamke, obravnavati ključne sestavine identitete ter jih nato aplicirati na konkreten primer blagovne znamke Turizem Vopovlje, na podlagi tega pa sklepati o uporabnih in ključnih strateških usmeritvah, ki bi tej blagovni znamki v prihodnje prinašale čim večje donose.

Naloga poleg uvodnega in sklepnega dela vsebuje še štiri vsebinske sklope. V drugem poglavju gre predvsem za opredelitev ključnih pojmov, kot sta sama blagovna znamka ter storitvena znamka. V tretjem poglavju se osredotočam predvsem na pojem turistične destinacije ter smiselnost oblikovanja skupne blagovne znamke Turizem Vopovlje, četrto poglavje zajema kratko strateško analizo blagovne znamke z analiziranjem stanja na turističnem trgu ter analiziranjem tako obstoječe kot potencialne konkurence. V tem poglavju oblikujem tudi glavne cilje in vizijo blagovne znamke Turizem Vopovlje. Na koncu četrtega poglavja pa sledi še swot analiza ustvarjanja te blagovne znamke. Peto poglavje zajema opredelitev identitete blagovne znamke z vidika vseh njenih elementov. Zadnje, šesto poglavje, pa na podlagi vseh ugotovitev zajema vse strateške usmeritve, ki bi bile za blagovno znamko Turizem Vopovlje smiselne.

# ***1 BLAGOVNA ZNAMKA***

## ***1.1 Opredelitev pojma blagovne znamke***

Blagovno znamko je že leta 1989 Berkowitz (1989, str. 271) v svoji knjigi Marketing opisal kot katerokoli besedo ali geslo kot npr. model, zvok, oblika, barva ali njihova kombinacija, ki jo uporabljamo za razločevanje izdelkov ali storitev. Kotler (2004, str. 418) jo opredeljuje kot umetnost in temelj trženja. Nekoliko bolj podroben opis podaja American Marketing Association v Kotlerju (2004, str. 418), kjer blagovno znamko opredeljujejo kot znak, ime, simbol, obliko ali izraz ter njihovo kombinacijo, ki pa je namenjena predvsem prepoznavanju tako izdelkov, storitev kot skupine prodajalcev ter tudi razlikovanju od konkurenčnih proizvodov ali storitev. Blagovna znamka tako identificira oboje, prodajalca in proizvajalca.

Kot pravi Kapferer (1992, str.11) pa blagovna znamka ni le izdelek, predstavlja namreč izvor izdelka, njegov pomen in usmeritev. Določa tudi njegovo identiteto v času in prostoru. Po Kafererju blagovna znamka tako predstavlja spomin in prihodnost njenih izdelkov. Skozi čas pa se razvije tudi sloves znamke, ki pa usmerja razvoj v prihodnost in vpliva na uporabo nadaljnjih modelov.

Blagovna znamka sporoča tudi poreklo izdelka in tako kupca kot proizvajalca ščiti pred vsemi konkurenti, ki bi skušali na trgu prodajati identične izdelke kot izvornike (Aaker, 1991, str. 7).

Keller (2003, str. 3-4) pri opredelitvi blagovne znamke predvsem poudarja razliko med blagovno znamko in izdelkom. Proizvod predstavlja le nekaj, kar lahko ponudimo na trgu in kar bo mogoče zadovoljilo neke potrebe, medtem ko pa blagovna znamka zajema celotne kupčeve percepcije in občutke o lastnostih proizvoda. Keller poudarja tudi pomembnost vloge blagovne znamke v očeh kupcev, kaj stoji za njo ter kako je podjetje z neko blagovno znamko povezano.

Pojem blagovne znamke je do danes opredelilo že mnogo avtorjev. Čeprav so si med seboj podobni, pa se vendarle razlikujejo po tem, da jo vsak morda opredeli z drugega zornega kota. Po mojem mnenju je še vedno najbolj poznana opredelitev blagovne znamke tista, ki jo navaja Kotler (2004) in za katero bi lahko dejali, da gre za t. i. tradicionalno opredelitev blagovne znamke (Konečnik, 2003, str. 266).

Modernejše opredelitve blagovne znamke pa poleg njenega osnovnega poudarjanja pravne zaščite ter logotipa dodajajo predvsem elemente, ki se nanašajo na porabnike in samo blagovno znamko. Tako opredelitev podajata de Chernatony in Mcdonald, ki uspešno blagovno znamko enačita s prepoznavnim krajem, izdelkom, osebo ali storitvijo, ki pa je nadgrajena tako, da kupec lahko zazna zanj posebne, pomembne in trajne dodane vrednote, ki se ujemajo z njegovimi potrebami (Konečnik, 2006, str. 265).

## ***1.2 Znamke storitev***

Keller (2003, str. 16) poudarja, da je ena izmed največjih lastnosti znamk storitev, da so le-te nedotakljive in precej bolj dovzetne za spremembe v kvaliteti, za katere pa so odgovorne osebe, ki so vpletene v proces izvajanja storitev. Vendar pa je lahko simbol blagovne znamke še posebno pomemben, saj pomaga narediti abstraktno naravo storitev bolj konkretno. Blagovna znamka prav tako lahko pomaga identificirati in določiti namen različnih storitev, ki jih neko podjetje ponuja. Blagovna znamka storitev je lahko tudi zelo učinkovit način signaliziranja potrošnikom, da se je podjetje namenilo neko določeno storitev ponujati pod svojim imenom.

## ***2 ZNAMKA TURISTIČNE DESTINACIJE***

### ***2.1 Opredelitev turistične destinacije***

Podobno kot za blagovno znamko tudi za opredelitev turistične destinacije najdemo vrsto definicij. Nekateri avtorji se ustavijo že pri razumevanju same destinacije. Tako Vukonič (Konečnik, 2003, str. 320) pojem destinacije enači z območjem, Kaspar (Konečnik, 2003, str. 320) pa jo opredeljuje kot geografsko območje, s katerim cilja na turistični kraj. Najbolj obširno pa destinacijo poimenuje Bieger (Konečnik, 2003, str. 320), ki pravi, da le-ta lahko predstavlja območje, kraj, regijo, državo ali kontinent.

Konečnikova (2007, str.116) zgornje opredelitve avtorjev opredeljuje kot ozko pojmovanje neke turistične destinacije, saj zajemajo le geografski prostor z vidika potencialnega turista. Turisti zagotovo predstavljajo neke pomembne deležnike turistične destinacije, vendar pa ne predstavljajo edine interesne skupine, ki morajo pri oblikovanju, razvijanju, soustvarjanju in razvoju turistične destinacije tudi sodelovati. Mednje spadajo tako lokalni prebivalci, turistični sektor, vlada in javni sektor ter vsi ostali deležniki, ki kakorkoli pomagajo pri managementu turistične destinacije. Tako lahko po mnenju Jančiča (Konečnik, 2007, str. 116) ugotovimo, da turistične destinacija ni le geografski prostor, ampak njegova nadgradnja z različnimi privlačnostmi, ki jih neka destinacija lahko ponudi. Pomembno pa je tudi zagotavljanje njenega trajnostnega razvoja in sicer z dobrim upravljanjem posameznih značilnosti v obliki strateških poslovnih enot (Konečnik, 2007, str.116).

Turistična destinacija tako predstavlja amalgam raznolikih deležnikov. Le-te deležnike lahko razdelimo v šest skupin: lokalni prebivalci, turisti, javni sektor in vlada, destinacijski organizatorji, turistični sektor ter ostale skupine, med katere bi lahko šteli npr. izobraževalne ali kulturne organizacije. Kot pravi Buhalis (Konečnik, 2007, str. 117), je pomembno predvsem to, da se med posameznimi deležniki ustvarijo dinamični odnosi, ki jih lahko pripeljejo do medsebojnega sodelovanja in ne konkuriranja. Le-to jim omogoča trajen razvoj in dolgoročno uspešnost (Konečnik, 2007, str. 117).

Smith (Konečnik, 2003, str. 320) pa destinacijo opredeljuje kot regijo prav tako, pa navaja tudi vrsto kriterijev, ki jih je potrebno upoštevati tako pri opredeljevanju kot identifikaciji destinacij:

- destinacija naj vključuje obstoječe privlačnosti ali ima potencial za podporo razvoja uspešnih privlačnosti, ki naj bi privabliale turiste;
- destinacija naj bi bila sposobna podpirati planiranje in trženje tega območja, ki pomeni nekakšno vodilo in vzpodbudo prihodnjemu razvoju;
- destinacija naj bo dostopna veliki skupini obiskovalcev; dostopnost je lahko omogočena preko cestne, zračne ali vodne povezave;
- destinacija naj vključuje sklop kulturnih, fizičnih in socialnih značilnosti, ki skupaj tvorijo regionalno identiteto;
- destinacija naj vsebuje primerno turistično infrastrukturo za podporo turističnega razvoja;
- destinacija naj bi bila večja kot samo ena skupnost ali privlačnost.

Izraz turistična destinacija se tako lahko nanaša na državo, regijo ali kraj. Gre za medsebojno povezane elemente, ki privlačijo obiskovalce. Ponavadi ne gre le za neke turistične storitve, temveč tudi za kulturne, socialne ter naravne značilnosti, ki neki destinaciji dajejo privlačnost (Mihalič, 2003).

Uporaben pa je tudi pristop Davidsona & Maitlanda (Konečnik, 2003, str. 322) predvsem zaradi poudarjanja kompleksnosti destinacije. Kljub mnenju planerjev in posameznih turističnih tržnikov, da je destinacija samo proizvod ali dobrina, le-ta pojem presega obstoječa dva. Destinacija je prostor ali področje, v katerem ljudje delajo, živijo in se igrajo. Prav tako pa je treba v primeru planiranja dolgoročne rasti destinacij le-to obravnavati kot kompleksno celoto povezav in odnosov (Konečnik, 2003).

## ***2.2 Vrste turističnih destinacij***

Poznamo različne kriterije za delitev turističnih destinacij. Osnovni kriterij delitve neke posamezne destinacije predstavlja velikost območja. Kotler, Bowlen in Makens govorijo o makro destinacijah (Konečnik, 2003, str. 321), ki jih lahko sestavlja več mikro destinacij. Vključujejo pa države, regije, mesta ali manjša območja. Tako lahko rečem, da kriterij delitve na makro in mikro destinacije predstavlja velikost območja, ki pa mora obsegati neko smiselno celoto. Velikost območja pa ni edini kriterij za delitev. Beiger (Konečnik, 2003, str. 321) navaja tudi motiv turista in oddaljenost nekega kraja od njegovega stalnega prebivališča. Če si je turist za svoj cilj izbral smučanje, potem njegov prostor, kjer bo ta cilj lahko uresničil, predstavlja samo en kraj. Nekomu, ki si je za cilj izbral doživeti kulturo celine, pa lahko predstavlja njegov prostor celotna Evropa (Konečnik, 2003, str. 321).

Glede na razmerje oziroma glede na odnos in zaznavanje turističnih destinacij z vidika turista pa razdelitev opredelita Sinclair in Stabler (Konečnik, 2003, str. 325). Govorita namreč o turističnih destinacijah kot substitutih in komplementarnih turističnih destinacijah.



Keller (Konečnik, 2003, str. 325) destinacije loči glede na to, ali gre za tradicionalno lokacijsko pogojene destinacije ali destinacije kot proizvod. Za tradicionalno lokacijske destinacije je značilno, da so omejene lokacijsko ter da ponujajo več možnih intergralnih turistični proizvodov. Kot kriterij delitve se uporablja število turističnih proizvodov. Ponujanje samo enega specifičnega proizvoda pa je značilno za destinacije kot proizvod.

### ***2.3 Pomen oblikovanja blagovne znamke Turizem Vopovlje***

Blagovno znamko Turizem Vopovlje sestavljajo naslednja tri podjetja:

#### **PENZION JAGODIC**

Penzion Jagodic je družinski hotel, ki se je z oddajanje sob v Vopovljah začel ukvarjati prvi, in sicer že leta 1990. Danes razpolaga z 31-imi sobami. Hotel je opremljen z dvigalom, klubsko sobo ter restavracijo, v kateri ponujajo samopostrežen zajtrk in večerjo (Interno gradivo penziona Jagodic, 2008).

#### **SOBE JANA**

Podjetje Manhattan d.o.o se z oddajanjem sob ukvarja od leta 1993. Njihovo začetno ponudbo so sestavljale 3 sobe, kasneje pa so ponudbo razširili. Danes ponujajo 5 sob ter 2 apartmaja. Svojim gostom postrežejo samopostrežni zajtrk, na voljo pa jim je tudi brezplačna uporaba interneta (Interno gradivo podjetja Mnahattan d.o.o., 2008).

#### **HOTEL SILVESTER**

Hotel Silvester se je v začetku svojega delovanja ukvarjal predvsem z gostinstvom oz. je imel svojo restavracijo, v kateri so organizirali tudi razna praznovanja obletnic ter poroke. Kasneje pa se je osredotočil le na oddajanje sob in restavracijo zaprl za zunanje goste. Njegova ponudba danes šteje 28 sob, prav tako pa svojim gostom poleg zajtrkov in večerij nudijo tudi uporabo savne, sobe z biljardom ter hišne kapele (Interno gradivo hotela Silvester, 2008).

Po Pravilniku o merilih in načinu kategorizacije nastanitvenih obratov in marin (1997) so vsa tri podjetja kategorizirana s tremi zvezdicami. Vse njihove sobe so klimatizirane ter opremljene s svojo kopalnico ter televizijo s satelitskimi programi. Prav tako se vsi trije nastanitveni objekti nahajajo v vasi Vopovlje, ki pa je le 3 kilometre oddaljena od Letališča Jožeta Pučnika Ljubljana ter 7 kilometrov od znanega slovenskega smučišča Krvavec. Vsa tri podjetja lahko skupno ponudijo okrog 50.000 nočitev letno. Poleg svoje osnovne dejavnosti ponujajo tudi izposajo koles, ribarjenje ob bližnjem jezeru, sprehode v naravo, jahanje konj, možnost jadralnega padalstva ter ogled bližnji mest. Prav tako se nahajajo tudi blizu cerkva, med katerimi je najbolj znana baročna cerkev Marijinega vnebovzetja v Adergasu z znamenitimi slikami avstrijskega slikarja Johanna Martina Schmidta in ohranjenim dominikanskim samostanom.

Vsa tri podjetja se že kar nekaj časa ukvarjajo s ponujanjem turističnih storitev, zato so se odločila, da svoje ponudbe združijo v skupno blagovno znamko Turizem Vopovlje.

S tem pa bi dosegli predvsem:

- večjo prepoznavnost samega kraja Vopovlje kot turističnega kraja z dovolj razpoložljivimi kapacitetami in skupno razširjeno ponudbo ter s tem ustvariti tudi večje prihodke tako posameznim podjetjem kot tudi občini;
- skupno oglaševanje in s tem manjše stroške oglaševanja;
- boljše pogajalske pogoje s skupnim nastopom v dogovarjanju o sodelovanju z okoliškimi potencialnimi podjetji (letališče Jožeta Pučnika Ljubljana, RTC Krvavec), ki lahko močno pripomorejo k razvoju turizma na tem območju.

### **3 BLAGOVNA ZNAMKA TURIZEM VOPOVLJE**

#### **3.1 Analiza stanja na turističnem trgu**

Vopovlje je majhna vas v občini Cerklje, zato bi jo lahko po Kotlerju ter Bowen & Makensu (1999) uvrstila med mikro destinacije, saj gre za majhno zaključeno celoto znotraj občine Cerklje na Gorenjskem. Po Kellerjevi (1998) opredelitvi pa bi Vopovlje uvrstila med tradicionalno lokacijsko pogojeno destinacijo, saj ponudniki ne ponujajo le možnosti prenočitve v nastanitvenih kapacitetah, ampak še vrsto drugih storitev, ki pa so v okviru posameznih segmentov predstavljene v točki 4.1.2. Po opredelitvi Sinclaira in Steberja (1997) pa bi lahko rekla, da gre morda bolj za komplementarno turistično destinacijo s smučiščem Krvavec.

Vas Vopovlje ima tako zagotovo kar nekaj značilnosti, ki vplivajo na privlačnost samega kraja:

- dobra prometna lokacija, saj vas leži neposredno ob regionalni cesti Kranj-Mengeš, le nekaj kilometrov stran se nahaja tudi uvoz na avtocesto, v bližini je tudi avtobusna postaja;
- bližina dveh večjih infrastrukturnih objektov, ki privlačita večje število obiskovalcev (Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana (3 km) ter smučišče Krvavec (7 km));
- bližina glavnega mesta Ljubljana (18 km), kar privablja tudi nekatere poslovneže, ter bližina drugih urbanih in zanimivih mest (Kranj, Škofja Loka, Kamnik ...);
- bližina termalnih središč (Terme Snovik (23 km) ter Atlantis (20 km));
- dobre geografske značilnosti, saj se vas nahaja v nižinskem svetu z lepim razgledom na bližnji gorski svet Kamniško-Savinjskih Alp;
- kulturne in kulinarične značilnosti;
- urejena okolica;
- sodelovanje v projektu moja dežela - lepa in gostoljubna v okviru Turistične zveze Slovenija, kjer so Vopovlje na državnem nivoju v kategoriji drugi kraji leta 1996 dosegle 3. mesto, leta 2007 pa 2. mesto v isti kategoriji.

Trend povečanja števila prenočitev tako domačih kot tujih turistov v turistično nastanitvenih objektih opazamo na območju celotne Slovenije. Število prenočitev je bilo v Sloveniji v prvih petih mesecih letošnjega leta po podatkih statističnega urada Slovenije za 4 % večje kot v enakem obdobju lani. Pri tem se je število prenočitev tujih turistov povečalo za 1 %, število prenočitev domačih turistov pa za kar 6 % (Turizem, Slovenija, 2008).

Trend naraščanja števila turistov se opaža tudi v občini Cerklje na Gorenjskem, saj je število prenočitev iz leta 2006 v letu 2007 naraslo za kar 8.375 turistov. Tako je v letu 2007 v občini Cerklje skupaj prenočilo 30.595 turistov, od tega 11.792 domačih in 18.803 tujih. Med njimi je bilo največ Madžarov, in sicer kar 4.476. Sledijo jim Turki s 4.734 turisti. Veliko turistov prihaja tudi iz sosednje Hrvaške (2.171), Bosne in Hercegovine (1.130) ter Nemčije (1.056). Povprečna doba bivanja gostov v Občini Cerklje je bila le 2 dni, od tega domači v povprečju bivajo 2 dni, tujci pa 2,1 dni (Prenočitvene zmogljivosti po občinah in vrstah nastanitvenih objektov, 2007).

Povečalo se je tudi število potnikov v tranzitu na letališču Jožeta Pučnika Ljubljana, in sicer so v letu 2007 dosegli že 1.235.888 potnikov z rednimi prevozi (skupaj prihodi in odhodi). Največ potnikov je bilo iz držav, kot so Nemčija (202.887), Združeno kraljestvo (161.158), Francija (125.826) ter Turčija (121.452) (Letališki potniški in blagovni promet glede na prihod/odhod letal ter redne/posebne prevoze po državah prihoda/odhoda letal letališča Jožeta Pučnika, 2007).

Tudi smučišče Krvavec vsako leto privablja večje število turistov. V letu 2004 ga je obiskalo že 1620 domačih in 897 tujih turistov, kjer prevladujejo predvsem Hrvatje (679 turistov). Tako je Krvavec skupno v letu 2007 obiskalo kar 2.517 turistov (Prenočitvene zmogljivosti po vrstah krajev, nekaterih pomembnejših krajih in vrstah nastanitvenih objektov, 2007).

Iz leta v leto pa se povečuje tudi število avtomobilskega tranzita na bližnji avtocesti. Promet se je na avtocesti Karavanke-Ljubljana v letu 2006 glede na leto 2005 povečal za 2,8 %. Prav tako cestninsko postajo Torovo vsak dan prevozi kar 20.305 vozil (Promet, 2006).

### ***3.2 Analiza konkurence***

Konkurenca vključuje tako vse dejanske kot potencialne nadomestne izdelke ali konkurenčne ponudbe, ki jih kupec lahko upošteva (Kotler 2004, str. 14).

Pri analizi konkurence se bom osredotočila tako na obstoječo kot tudi potencialno konkurenco.

#### ***3.2.1 Obstoječa konkurenca***

Gre za analizo neposredne konkurence, ki jo Mawson (2000, str. 30) opredeljuje kot konkurenco, ki obstaja med podjetji, ki ponujajo enake ali podobne proizvode ali storitve. Pri analizi obstoječe konkurence sem se najprej osredotočila predvsem na podjetja s ponudbo

enakih storitev v bližnji okolici, kasneje pa tudi na konkurenco z vidika vasi Vopovlje kot turistične destinacije.

#### Prenočišča na Krvavcu

V skupino prenočišč na Krvavcu spadajo Penzion Tiha Dolina, Apartmaji Pr Dovarju, turistična kmetija Florjan, Dom na Krvavcu ter planšarija Viženčar (prenočišča & gostišča, 2008). Vse te kapacitete se tako nahajajo neposredno na planini ob smučišču in pohodniških poteh, kar jim zagotovo prinaša tako nekatere prednosti kot slabosti v primerjavi s Turizmom Vopovlje. Med njihove največje prednosti lahko štejem predvsem to, da se gostom ni potrebno vsakodnevno voziti z žičnico, s čimer zagotovo prihranijo tudi nekaj časa. Prav tako med njihove prednosti lahko štejem tudi gorsko vzdušje ter tradicionalno gorsko ter planšarsko hrano, kot so različne enolončnice ter kislo mleko. Med njihove slabosti pa zagotovo lahko štejem njihovo omejenost sprejemanja gostov, saj gostje na planino lahko pridejo le v času obratovanja kabinske žičnice. Prav tako pa so na planini tudi lokalno omejeni s svojo ponudbo (zgolj pohodništvo in zimski športi na smučišču). Pri trženjskem komuniciranju pa uporabljajo predvsem oglaševanje preko svoje spletne strani ter spletne strani smučišča Krvavec.

#### Ponudniki nastanitvenih kapacitet v občini Cerklje na Gorenjskem

V skupino ponudnikov nastanitvenih kapacitet v Občini Cerklje spadajo Apartmaji Gubanc Apartmaji Paula, gostišče in prenočišče Cilka, Ambrož in Češnar ter Dvor Jezeršek. Prednost ponudnikov apartmajev je predvsem v tem, da so specializirani samo za oddajanje apartmajev ter tako prevzamejo večino gostov, ki izrecno želijo bivati v apartmajih. Lahko jim ponudijo več apartmajev, medtem ko ima blagovna znamka Turizem Vopovlje na voljo le 2 apartmaja. Njihova slabost pa je morda v tem, da ne nudijo ponudbe spremljajočih storitev (hrana, prevoz, organizacija izletov ...). Prednost ponudnikov gostišč in prenočišč je v tem, da lahko organizirajo tudi razna praznovanja obletnic ali poroke in potem vse svoje goste tudi prenočijo, medtem ko se blagovna znamka Turizem z organiziranjem praznovanj ne ukvarja. Prav tako kot je združenost gostišča in prenočišč lahko prednost, pa na drugi strani predstavlja tudi slabost, saj je gostišče hkrati lahko tudi moteče za goste, ki so nastanjeni v sobah nad gostiščem. Prednost prenočišč Dvora Jezeršek pa predstavljajo predvsem v starinskem slogu opremljene sobe z nekaterimi dragocenimi starinskimi predmeti. Prav tako Dvor ponuja storitve na višjem standardu. Njegovo slabost pa morda predstavljajo precej višje cene, ki so za tako okolje in vrsto turistov, ki v to okolje prihajajo, lahko kar nekoliko previsoke.

#### Konkurenca z vidika turistične destinacije

Konkurenco vasi Vopovlje kot turistični destinaciji predstavljajo bližnji večji kraji, v katerih se je turizem dobro razvil. Mednje bi lahko štela Zbilje in Preddvor. Oba kraja se nahajata v bližini jezera, ki predstavljata njihovo osrednjo turistično točko. Med njune prednosti bi lahko šteli večjo prepoznavnost in njuno dolgoletno tradicijo. Prav tako v Zbiljah ponujajo tudi vožnjo po jezeru s kanuji, v Preddvoru pa z lesenimi čolni. Ob Zbiljskem jezeru je možno tudi kampirati. Med njihove slabosti pa bi lahko štela nočni hrup bližnjih lokalov ob jezeru, ki za

goste lahko postane moteč. Tudi v bližini Vopovelj se nahaja manjše jezero, ki bi ga Turizem Vopovlje lahko bolje vključil v svojo ponudbo (ribarjenje, pikniki ob jezeru, vožnja s čolni ter pozimi tudi drsanje).

### **3.2.2 Potencialna konkurenca**

Potencialno konkurenco predstavlja razširitev letališča Jožeta Pučnika v okviru projekta Airport City, torej gradnja novega kompleksa, v katerem pa se bodo ukvarjali tudi z turistično-hotelsko dejavnostjo (O letališkem mestu, 2008) Ta objekt naj bi služil predvsem nastanitvi potnikov in posadke ob zamudah in odpovedi letov. Kasneje pa lahko svojo turistično in hotelsko ponudbo razširijo tudi za vse druge goste, ne le uporabnike njihove prvotne storitve – letalskega prevoza. Prav tako je v okviru strategije razvoja Občine Cerklje predvidena gradnja večjega hotela v Češnjevku. Ta projekt se trenutno nahaja v fazi iskanja investitorja.

### **3.3 Cilji in vizija blagovne znamke Turizem Vopovlje**

Vizija predstavlja neko sliko podjetja, ki jo hoče podjetje ustvariti na dolgi rok. Odvisna pa je od pogojev, ki so za uresničitev take vizije potrebni. Vizija ponavadi opisuje neke določene značilnosti kulture podjetja, tehnologije ali pa njihove dejavnosti. Pri oblikovanju vizije je obvezna prisotnost podjetniške percepcije, ki jo izkazuje predvsem usmerjenost v cilje, osredotočenost na poslovne priložnosti, sposobnost reševanja problemov ter druge pomembne sposobnosti v podjetju. Prav tako pa je pri oblikovanju vizije pomembna tudi njena privlačnost, ambicioznost in hitra zapomljivost (Pučko, 2006 str. 125-126).

#### Vizija Blagovne znamke Turizem Vopovlje:

Blagovna znamka Turizem Vopovlje bo v prihodnje s ponudbo nastanitvenih kapacitet v okolici, obdani z naravo in kakovostnih spremljajočih storitev za vsakega gosta, postala ena najbolj donosnih in prepoznavnih blagovnih znamk v občini Cerklje na Gorenjskem.

Kot pravi Drucker (Pučko, 2006, str. 161), ne obstaja neka znanstvena pot postavljanja ciljev v neki organizaciji, zato pri tem še vedno veliko vlogo igrajo predvsem ljudje v podjetju, njihova presoja in splet vrednot. Pri postavljanju ciljev gre za postavitve rezultatov, ki jih neko določeno podjetje želi doseči. Ti rezultati pa se morajo odražati tako v času kot obsegu. Prav tako realni planski cilji v podjetju lahko odigrajo veliko motivacijsko vlogo (Pučko, 2006 str. 161).

#### Cilji blagovne znamke Turizem Vopovlje:

#### Trženjski cilji:

- v okviru enega leta povečati prepoznavnost blagovne znamke za 50 %;
- po preteku pol leta vsak mesec v letu pridobiti vsaj 5 do 10 novih gostov;
- vsako leto ohraniti vsaj 95 % gostov;

- v naslednjem letu imeti 98 % zadovoljnih in 90 % zelo zadovoljnih gostov.

#### Finančni cilji:

- doseči povečanje zasedenosti iz trenutnih 45-50 % (20.000-25.000 nočitev na leto) na vsaj 65 % (preko 32.500 nočitev na leto).

#### Družbeni cilji:

- v roku pol leta namestiti biološko čistilno napravo za odpadno vodo.

### ***3.4 Strategija pozicioniranja***

Pozicioniranje Kotler (2004, str. 308) opredeli kot postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja, s čimer v zavesti ciljnega kupca zavzamemo poseben položaj. Glavni rezultat pozicioniranja je uspešna ustvarjena vrednost, ki mora biti osredotočena na kupca. Kupcu moramo s tem dati razlog, zakaj naj naš izdelek kupi oz. uporablja našo storitev.

Ponudbo blagovne znamke Turizem Vopovlje bom poskušala pozicionirati tako, da bodo vsi potencialni gosti zaznali posebnost te znamke, saj je zelo pomembno, da porabniki vedo, kaj lahko od blagovne znamke pričakujejo. Pozicioniranje temelji predvsem na glavnih značilnostih, ki blagovno znamko delajo zanimivo in privlačno. Da pa bi lahko uspešno komunicirali, sem oblikovala izjavo, s pomočjo katere si bo blagovna znamka Turizem Vopovlje pomagala pri postopku pozicioniranja. Izjava mora biti jasna in prepričljiva.

#### Izjava o pozicioniranju

Vsem tistim, ki želijo preživeti prijetno in udobno bivanje v vzdušju, obdanem z naravo in domačnostjo, blagovna znamka Turizem Vopovlje nudi vrsto kakovostnih turističnih storitev na enem mestu.

### 3.5 SWOT analiza ustvarjanja blagovne znamke Turizem Vopovlje

Tabela 1: Swot analiza ustvarjanja blagovne znamke Turizem Vopovlje

|  |   |
|--|---|
| <p><b>PREDNOSTI:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- večja prepoznavnost kraja;</li><li>- zmanjšani stroški oglaševanja;</li><li>- večja pogajalska moč;</li><li>- uspešnost podjetij (boljša zasedenost prinaša večje dobičke);</li><li>- ponujanje storitev v paketu (vsako od podjetij lahko samostojno ponudi manj storitev kot vsi skupaj).</li></ul> | <p><b>SLABOSTI:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- manjše omenjanje nazivov posameznih podjetij;</li><li>- hrup bližnjih cest in letališča, ki je lahko moteč;</li><li>- občasen smrad (vonj bližnjih kmetij);</li><li>- nizka povprečna doba bivanja.</li></ul> |
| <p><b>PRILOŽNOSTI:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- povečevanje št. turistov na Krvavcu;</li><li>- naraščanje prometa na letališču;</li><li>- splošen trend povečanja števila prenočitev.</li></ul>   | <p><b>NEVARNOSTI:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- gradnja novega turistično-hotelskega kompleksa na bližnjem letališču;</li><li>- odpor domače javnosti;</li><li>- gradnja hotela v Češnjevku.</li></ul>  |

Vir: Lastni vir.

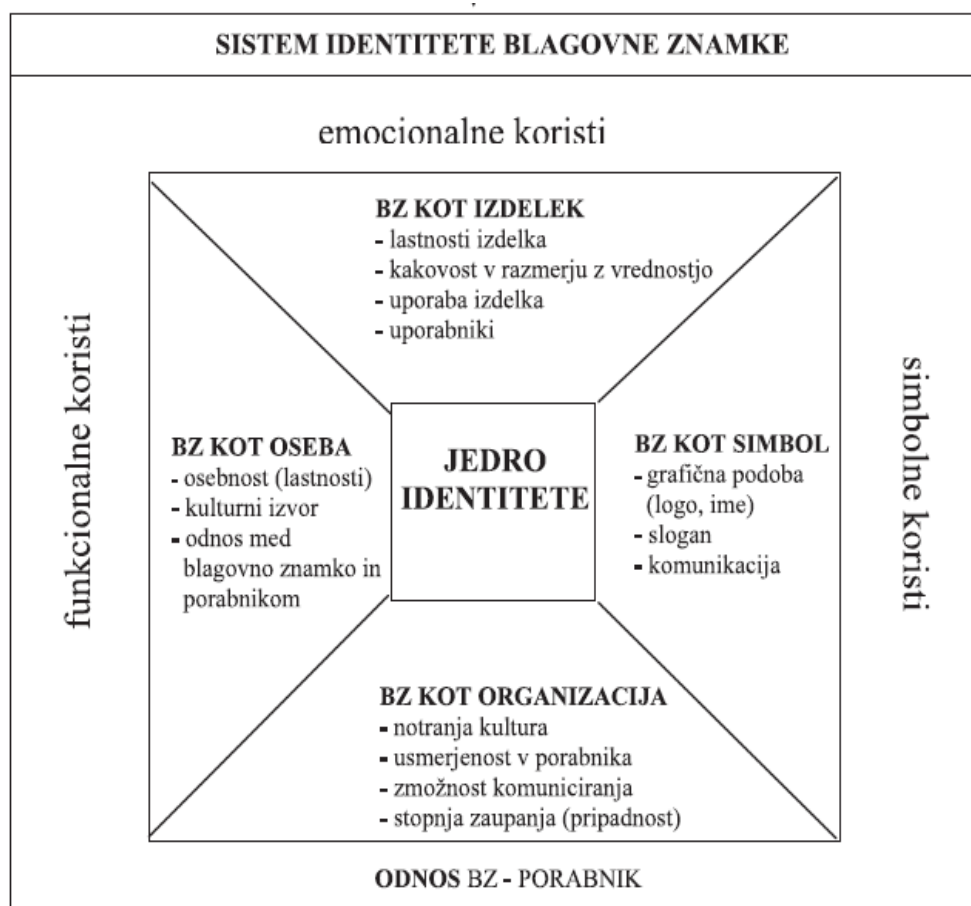
## 4 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE

Že v začetku 70-ih let lahko zasledimo pojem identitete, ki jo opisujeta van Riel in Balmer (Pfajfar & Konečnik, 2007 str. 648), vendar pa se je uporabljal predvsem kot sinonim za vizualno podobo organizacije in s tem korporativno znamko. Zatem se je koncept identitete preselil v notranjost organizacije predvsem na značilnosti njenega poslovanja in razločevalne vrednote, kot opozarjata Hatch in Schultz (Pfajfar & Konečnik, 2007, str. 648).

Vsaka blagovna znamka zagotovo potrebuje svojo identiteto, za katero pa lahko najdemo več različnih opredelitev. Kapferer (Pfajfar & Konečnik, 2007, str. 648) identiteto opredeli kot: kaj blagovna znamka je, kakšno je njeno ime in kaj je tisto, kar jo razlikuje od drugih, po čemer jo lahko tudi prepoznamo. Podobno opredelitev navajata tudi van Riel in Balmer (Pfajfar, Konečnik, 2007, str. 648), saj pravita, da se identiteta nanaša na edinstvene lastnosti blagovne znamke, ki pa se odražajo tako v vedenju njihovih zaposlenih kot samem izdelku.

Drugačen pogled na identiteto pa navajata Aaker in Joachimsthaler (2000, str. 41). Po njunem mnenju izdelava sistema identitete blagovne znamke zajema vrsto orodij z namenom dodajanja bogastva, strukture in jasnosti blagovne znamke. Prav tako poudarjata, da je identiteta blagovne znamke tista, ki mora ustvariti odnos med samo znamko in potrošnikom z ustvarjanjem funkcionalnih in emocionalnih prednosti ter prednosti, ki so povezane s samopodobo (Aaker & Joachimsthaler, 2000, str. 43).

Slika 1: Model identitete blagovne znamke



Vir: M. Konečnik, Izzivi in preučevanja kompleksne narave blagovne znamke in uravnoteženega pogleda nanjo, prirejeno po Aaker, 1991; Aaker & Joachimsthaler, 2000 in drugi

## 4.1 Razvoj ključnih elementov identitete blagovne znamke

### 4.1.1 Blagovna znamka kot simbol

V okviru blagovne znamke kot simbol gre predvsem za obravnavanje slogana, komunikacije ter grafične podobe (Konečnik, 2006, str. 268).

Grafična podoba podjetja lahko prej predstavlja visoko raven strategije blagovne znamke kot pa dobro taktično komuniciranje. Dobra grafična podoba lahko oskrbi zvezo in strukturo identitete in jo tako naredi precej bolj enostavno za pridobivanje prepoznavanja in priklica.



Simbol je pravzaprav lahko vse, kar predstavlja blagovno znamko (Aaker & Jochanister, 2000, str. 54):

- slogan;
- vizualna podoba;
- karakter;
- logotip;
- barva;
- gib oz. kretnja;
- glasba;
- program ali kombinacija zgoraj naštetega.

Grafična podoba blagovne znamke Turizem Vopovlje

*Slika 2: Grafična podoba blagovne znamke Turizem Vopovlje*



*Vir: Lastni osnutek (Ahčin & Jagodic).*

Grafična podoba blagovne znamke Turizem Vopovlje predstavlja kategorizacijo samih nastanitvenih kapacitet, ki ležijo v nižinskem svetu, obdanem z naravo, pod hribi oz. smučiščem. Prav tako pa na letalo nakazuje tudi bližino letališča.

Slogan oz. neko geslo podjetja pa skuša predvsem izpostaviti konkurenčno prednost podjetja ter daje neko splošno obljubo porabnikom. Dobri slogani so tisti, ki dajejo konkretno obljubo. Govoriti morajo o največji sposobnosti podjetja in največji koristnosti za porabnike (Repovš, 1995, str. 74-75).

#### Slogan blagovne znamke Turizem Vopovlje

Doživite udobno bivanje v alpskem okolju za ugodno ceno.

Ciljno občinstvo za trženjsko komuniciranje so tako potencialni kot že obstoječi uporabniki storitev blagovne znamke Turizem Vopovlje. Kot pravi Kotler (2004, str. 473), je sporočevalec tisti, ki mora izbrati ustrezne poti za učinkovit prenos svojega sporočila. Za prenos sporočil pa lahko uporabljamo različna trženjska orodja, kot so oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteta, osebna prodaja ter neposredno trženje. Vsako od teh orodij pa ima tako svoje koristi kot stroške, ki jih mora podjetje preučiti in upoštevati (Kotler, 2004, str. 580).

Za komuniciranje blagovne znamke Turizem Vopovlje bi uporabila naslednja orodja:

- oglaševanje

**oglasne deske:** Postavitev oglasnih desk ob regionalni cesti Mengeš-Kranj pri uvozu v Vopovlje in regionalni cesti Brnik-Vodice. Tabli lahko služita tudi kot smerokaza, kako priti do nastanitvenih kapacitet. Eno oglasno desko pa bi postavili tudi ob cesti Krvavec-Grad. Oglas na informacijski tabli letališča Jožeta Pučnika Ljubljana.

**internet:** Prenova sedanje spletne strani blagovne znamke Turizem Vopovlje, oglaševanje na spletni strani Krvavca kot skupna destinacijska znamka pod rubriko prenočišča & gostišča. Posamezna podjetja svoje storitve oglašujejo na spletnih straneh, kot so npr. Hostelworld, Point of interest in druge organizacije, ki preko spleta ponujajo rezervacije nastanitev, vendar pa bi morali v prihodnosti poenotiti oglase in svoje storitve ponujati v okviru blagovne znamke Turizem Vopovlje.

**turistične agencije:** Povezava z madžarsko turistično agencijo Intersi, kjer že sedaj tržijo njihove storitve, zaenkrat še ne v okviru skupne blagovne znamke, ter sodelovanje z centralnim rezervacijskim centrom Slovenije ter njihovimi pogodbenimi izvajalci (npr. Odisej Kranj) ter turističnim informacijskim centrom v središču Ljubljane.

- pospeševanje prodaje: Gostom bi ponujali cenovne popuste ob večkratnem obisku (npr. ob šesti nočitvi vam priznamo 15 % popust).
- odnosi z javnostmi in publiciteta: Občasno bi gostili strokovnjake za področje turizma in organizirali seminarje za zaposlene na temo izboljšanja kakovosti storitev ali motivacije ter te reportaže objavili tudi na spletni strani blagovne znamke Turizem Vopovlje. Sponzorirali bi lokalno rokometno društvo.
- osebna prodaja: Zaposleni imajo z gostom ves čas osebni stik, kar predstavlja pomemben dejavnik, ki vpliva na zaznavanje kakovosti storitev. Poskušali bi narediti dober vtis in s tem ustvariti tudi komuniciranje od ust do ust, take goste pa bi bili pripravljeni tudi nagraditi z majhnim darilcem. H komuniciranju od ust do ust bi lahko pripomogla tudi knjiga vtisov gostov na spletni strani.
- neposredno trženje: V to orodje bi vključila predvsem pošiljanje spletne pošte s posebnimi akcijami, ki bi jih pošiljali tistim gostom, ki so se kadarkoli preko spleta zanimali za te kapacitete ali ostale turistične storitve.

#### **4.1.2 Blagovna znamka kot izdelek**

Kot opisuje Konečnikova (2006, str. 268) po prirejenem Aakerjevem modelu okvir blagovne znamke kot izdelek oziroma storitev zajema lastnosti samega izdelka oz. storitve, kakovost izdelka oz. storitve v razmerju z vrednostjo, uporabo izdelka oz. storitve ter uporabnika.

Glede lastnosti lahko rečem, da gre za storitveno dejavnost oddajanja turističnih sob in apartmajev ter ponudbo samopostrežnih zajtrkov in večerij, kar predstavlja osnovno ponudbo blagovne znamke Turizem Vopovlje. Posamezne dodatne storitve in ponudbe pa so predstavljene v okviru segmentov.

Kakovost storitev blagovne znamke Turizem Vopovlje predstavlja predvsem prijazno osebje, ki se je že ob sami rezervaciji pripravljeno posvetiti posamezniku, urejenost in čistost nastanitvenih ter drugih prostorov v hotelu, urejenost okolice ter prilagajanje storitev uporabnikom. Tudi cena nastanitvev in ostalih spremljajočih storitev se sklada s kakovostjo in opremljenostjo sob ter apartmajev, saj je vsaka soba opremljena s svojo kopalnico, televizorjem s satelitskimi programi ter Wireless sistemom. Kar nekaj sob ima tudi svoj lasten balkon, ostalim pa je na voljo skupna terasa.

Pri analizi uporabnikov in njihovega profila sem se najprej osredotočila predvsem na koristi, ki jih porabniki v posameznem segmentu pričakujejo, ter domnevne prednosti v primerjavi s konkurenti.

#### Segment A: ZIMSKI TURISTI oz. SMUČARJI

Koristi, ki jih posamezniki pričakujejo v tem segmentu so:

- bližina smučišča;
- prevoz do smučišča in nazaj;
- ugoden nakup kart tudi pri ponudniku sob ali apartmajev;
- sprostivne aktivnosti po smučanju.

Profil uporabnika: Gosti v tem segmentu so osebe, ki se odločajo za svoja zimska počitnikovanja v bližini smučišč. Sem spadajo tako turisti iz vse Slovenije, ki se odločajo za smučanje na Krvavcu - enem od najbolj znanih slovenskih smučišč, kot tudi tujci, ki pa večinoma turisti sosednjih držav (Hrvaška, Madžarska). To so osebe vseh starosti, ki jim je zagotovo pomembno, da je njihovo bivanje dobro organizirano ter da je v večernih urah poskrbljeno tudi za sprostivne aktivnosti.

Storitve za zimske turiste: Prodaja smučarskih kart po 20 % nižji ceni, organiziranje avtobusnega prevoza iz vasi do smučišča Krvavec in nazaj, posebna ogrevana soba za odlaganje smučarske opreme ter možnost uporabe savne in masažnega stola.

#### Segment B: ROMARJI oz. TURISTI NA POTI DO ROMARSKIH SREDIŠČ

Koristi, ki jih posamezniki pričakujejo v tem segmentu so:

- velik prostor, kjer se lahko vsi zberejo in molijo;
- dobro počutje;
- spoštovanje njihovih kulturnih razlik.

Profil uporabnika: Uporabnike v tem segmentu pa predstavljajo osebe, ki se odpravljajo na različna romarska središča, na njihovi poti pa pride do nekajdnevnih postankov v hotelih. To se predvsem osebe starejših let, ki pa jim je pomemben dober počitek, saj le tako potem lahko nadaljujejo svojo pot. Prav tako pa je zanje pomembno tudi to, da osebje pozna njihove

kulturne značilnosti ter da lahko nemoteno nadaljujejo s svojo skupno molitvijo in mašnimi obredi.

Storitve za romarje: Uporaba velike hišne kapele, kjer romarji lahko opravijo svoje molitve ali izvedejo mašni obred, prilagoditev zajtrka in večerje glede na njihov zgodnji/pozni prihod ali odhod, ponudba hrane za na pot ter uporaba dvigala.

#### Segment C: DELAVCI

Koristi, ki jih posamezniki v tem segmentu pričakujejo so:

- ugodne cene za stalne uporabnike;
- ugodna ponudba hrane in pijače;
- domače počutje.

Profil uporabnika: V ta segment pa spadajo predvsem delavci različnih gradbenih in montažnih družb, ki prihajajo z različnih koncev Slovenije (Prekmurje, Štajerska), svoje delo pa v okviru podjetja skozi teden opravljajo v Ljubljani in okolici ali na Gorenjskem. Prav tako v ta segment štejemo tudi zaposlene na letališču ali letalski družbi (stevardese, piloti, mehaniki, uslužbenci Slovenske vojske), ki se na delo vozijo z bližnjih krajev.

Storitve za delavce: Možnost ugodnega mesečnega najema sobe ali apartmaja, brezplačna uporaba Wireless sistema, možnost pranja in sušenja perila, ugodna ponudba zajtrkov in večerij ter osvežilnih pijač in toplih napitkov.

#### Segment D: LETNI TURISTI

Koristi, ki jih posameznik v tem segmentu pričakuje:

- prijetno vzdušje;
- različne dodatne aktivnosti;
- bližina zanimivih turističnih točk;
- bližina transportne infrastrukture (avtobus, letališče).

Profil uporabnika: Uporabniki v tem segmentu so osebe, ki se odločajo za obisk slovenskih turističnih krajev med letom. Pomembno jim je predvsem to, da so nastanjeni v bližini raznih turističnih točk ter da so jim na voljo tudi različna transportna sredstva. Prav tako želijo svoj čas bivanja tudi čim boljše izkoristiti, zato pričakujejo razne dodatne aktivnosti tudi v neposredni bližini nastanitve. So pa to osebe vseh starosti: od mladih, otrok z družinami, do starejših in upokojencev.

Storitve za letne turiste: Prevoz do različnih turističnih točk ter letališča, svetovanje o tem, katere turistične točke je vredno obiskati, možnost izposoje koles, možnost jahanja konj, ponudba različnih gorenjskih kulinaričnih jedi, za novo leto organiziranje silvestrovanja s svečanim ognjemetom, možnost individualne rezervacije preko spleta.

## Segment E: POTNIKI BLIŽNJEGA LETALIŠČA

Koristi, ki jih posameznik v tem segmentu pričakuje:

- bližina letališča;
- prevoz z ali na letališče;
- možnost sprejema tudi ponoči.

Profil uporabnika: Ta segment predstavljajo potniki, ki potujejo z letalom in morajo v primeru raznih zamud, odpovedi letov ali okvare letal prespati v bližini letališča. Prav tako v ta segment štejem tudi goste, ki na letališče prispejo pozno ponoči in si poiščejo prenočišče v bližnji okolici ter tako naslednji dan nadaljujejo svojo pot ali pa si dan pred zgodnjim jutranjim odhodom z letališča poiščejo nočitev v bližini.

Storitve za potnike bližnjega letališča: Prevoz z letališča ali na letališče, dostopnost 24 ur na dan, tudi v poznih nočnih urah, ponudba hrane in pijače tudi v primeru zgodnjega/poznega prihoda ali odhoda.

Tržni segmenti, ki sem jih opredelila, ustrezajo vsem petim merilom za učinkovito segmentacijo trga. To so: merljivost (velikost in značilnosti segmenta lahko merimo), velikost (segmenti so dovolj veliki in donosni), dostopnost (segmente lahko dosežemo in oskrbujemo), razločljivost (segmenti so pojmovno razločljivi) in operativnost (za segmente lahko oblikujemo uspešne trženjske programe) (Kotler, 2004, str. 286). Merilo dostopnosti in operativnosti bi lahko ocenila z visoko oceno, saj gre za storitve, ki zagotavljajo različne koristi posameznim gostom. Merilo velikosti, merljivosti in razločljivosti pa bi ocenila z nekoliko nižjo oceno, ker gre pri nekaterih segmentih za nekoliko manjšo populacijo, segmenti se ne razlikujejo popolnoma, saj se storitve in tudi nekatere koristi prekrivajo ter ni mogoče natančno izmeriti velikosti segmenta. Kljub temu pa je njihova raznolikost še vedno dovolj velika, da jih je v okviru prilagajanja svoje ponudbe smiselno upoštevati.

### **4.1.3 Blagovna znamka kot organizacija**

Med pomembne sestavine kulture, ki jih navaja Kavčič (1994, str. 180-181), spadajo:

- vrednote;
- norme;
- tipični obrazci vedenja;
- vzorniki;
- običaji in obredi;
- komunikacija;
- proizvodi in storitve.

Kulturo blagovne znamke Turizem Vopovlje bom obravnavala skozi zgoraj naštete elemente.

Vrednote delujejo kot notranja kultura posameznika, predvsem tukaj Kavčič (1994) poudarja pomen homogenosti sistema vrednot vseh zaposlenih v podjetju, kajti ta sistem je pogosto osnova za sestavljanje ciljev organizacije. Podjetja, ki sestavljajo blagovno znamko Turizem Vopovlje, so z nekaterimi posameznimi aktivnostmi že zasnovala nekatere vrednote, vendar pa bi jih lahko združile v skupne temeljne vrednote blagovne znamke Turizem Vopovlje, le-te pa bi skušale uresničevati in s tem doseči tako zadovoljstvo gostov kot zaposlenih ter še povečati kakovost in uspešnost.

Njihove temeljne vrednote bi lahko bile:

1. Skrb za celostne potrebe in želje gosta.
2. Pozitiven in spoštljiv pristop do različnih kultur gostov.
3. Neprestano izboljševanje kakovosti storitev.
4. Skrb za urejeno in lepo okolje.

V okviru norm bi želela poudariti predvsem nekatere zakonske predpise, ki jih mora podjetje kot celota, kar pomeni tudi vsi zaposleni, upoštevati, če podjetje sploh želi obratovati. Vsa tri podjetja morajo stalno spremljati opremljenost svojih kapacitet, če želijo ohranjati kategorijo treh zvezdic po Pravilniku o merilih in načinu kategorizacije nastanitvenih obratov in marin (1997), prav tako morajo biti vsi zaposleni, ki so v kakršnikoli povezavi s hrano, po Zakonu o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (2000), ustrezno usposobljeni in zdravstveno pregledani. Ne smejo kršiti osnovnega načela higiene pri delu ali pravila osebne higiene, nositi pa morajo tudi delovne obleke. Prav tako morajo podjetja po tem zakonu zagotavljati s HACCP sistemom nadzor nad morebitno prisotnimi škodljivimi snovmi, ki lahko ogrožajo zdravje človeka. Vsi zaposleni in gostje hotela so dolžni upoštevati izvleček iz požarnega reda, ki pa mora biti objavljen na vidnih mestih. Zagotovo pa je pomembna tudi tehnična izpravnost vseh naprav, za katere so dolžni poskrbeti zaposleni hišniki.

Kavčič (1994, str.180-181) tipične obrazce vedenja opredeljuje kot širše skupine, ki so med seboj povezane s prvinami obnašanja. Le-te pa so za neko določeno skupino tipične in jih po tem tudi ločimo od ostalih. Zagotovo delavci v vseh treh podjetjih spadajo v skupino turističnih delavcev, za to skupino pa je značilno neko tipično vedenje. So komunikativni, a hkrati tudi delavni in natančni. Upoštevati morajo marsikatera pravila, kar pomeni, da pravila predstavljajo pomemben faktor pri njihovem delu.

Vzornike, kot pravi Kavčič (1994, str. 181), ponavadi predstavljajo kar ustanovitelji podjetij ali pa uspešni vodje, ki s svojim delovanjem veliko pripomorejo k uspešnosti podjetja. Zagotovo tudi v podjetjih, ki sestavljajo blagovno znamko Turizem Vopovlje, predstavljajo vzornike njihovi direktorji in hkrati ustanovitelji, saj so prav oni tisti, ki so s svojim delovanjem in prizadevnostjo omogočili kakovostno ponudbo ter s tem dosegli dobro zasedenost kapacitet.

Značilen običaj teh treh podjetij, ki se izvaja letno v poletnem mesecu, je piknik za vse stalne goste in zaposlene v podjetjih. Prav tako bi med običaje in obrede lahko štela ponovoletno večerjo v mesecu januarju za vse zaposlene.

Komunikacija je prav tako eden od ključnih pomenov za organizacijo, saj le-ta zagotovo pospešuje hitrejšo in bolj kakovostno izvajanje storitev. Podjetja s komunikacijo nimajo težav, saj se nahajajo v isti vasi in so med seboj oddaljena največ 200 metrov. Prav tako so pripravljena v skupno korist deliti pomembne informacije in jih posredovati tudi vsem svojim zaposlenim.

V vseh treh podjetjih se pojavlja visoka stopnja pripadnosti, saj gre za družinska podjetja, v katerih so v večini zaposleni njihovi družinski člani in sorodniki, ki jih med seboj tesno povezujejo že sorodstvene vezi. Le-to pa zagotovo okrepi pripadnost podjetju. Tudi vsi trije lastniki podjetij so med seboj sorodstveno povezani.

Blagovna znamka Turizem Vopovlje spada med blagovne znamke v storitvah, zato gre predvsem za ponujanje različnih storitev svojim gostom. Svoje storitve poskušajo čim bolj prilagoditi posameznim segmentom in tako vsakemu od njih ponuditi nekaj specifičnih storitev, kot so npr. mesečni najemi sob, silvestrovanja, uporaba hišne kapele ...

#### ***4.1.4 Blagovna znamka kot oseba***

V okviru blagovne znamke kot osebe bom po prirejenem modelu Konečnikove (2006, str. 268) preučevala osebnost blagovne znamke, njen kulturni izvor ter odnos med blagovno znamko in porabnikom.

##### Osebnost blagovne znamke

Kot Pravi Korelc (2008), osebnost blagovne znamke sestavljajo človeške lastnosti, ki ji jih lahko pripišemo.

Blagovni znamki turizem Vopovlje bi lahko pripisali naslednje človeške lastnosti:

- raznolikost, saj ne ponuja le nastanitvenih kapacitet temveč tudi vrsto drugih storitev;
- prilagodljivost, saj so se pripravljene vsakemu gostu njihovih nastanitvenih kapacitet prilagoditi;
- zanesljivost, saj se ne pojavljajo napake v rezervaciji (100 % rezervacija), prav tako pa vedno najdejo rešitev za svojega gosta, če se znajde v težavah in mu tako pomagajo rešiti problem;
- odprtost za kulturo, saj so pripravljene sprejeti vsakega, ne glede na to, s katerega kulturnega območja prihaja.

### Kulturni izvor

Blagovna znamka se imenuje po vasi, v kateri se vsa tri podjetja z nastanitvenimi objekti tudi nahajajo, zato bi na tem mestu omenila tudi nastanek imena vasi Vopovlje. Vas se imenuje po poljih, ki so se včasih nahajala na tem mestu, potem pa so si kmetje ob teh poljih počasi sezidali hiše. Še danes je to majhna vas, ki pa je ohranila nekatere stare običaje, kot so npr. »preprege«, ki jih ob poroki organizirajo tako imenovani »vaški posebneži«. Le-te si lahko ogledajo tako okoliški prebivalci kot turisti. Prav tako je še pred nekaj leti delovala tudi folklorna skupina, ki se je pogosto v imenu vasi predstavljala ob različnih kulturnih dogodkih v občini Cerklje in drugih okoliških občinah. Kar nekajkrat so zaplesali tudi na letališču Jožeta Pučnika ob prihodu pomembnih državnikov.

### Odnos med blagovno znamko in porabnikom

Zagotovo je pri odnosu med blagovno znamko in porabnikom pomembno razumevanje tako kupca kot ponudnika. Kot pravi Kotler (2004, str. 308), je podjetje tisto, ki na trgu odkrije različne potrebe in skupine porabnikov. Podjetje pa mora ciljati predvsem na tiste potrebe in skupine porabnikov, ki jih lahko v največji meri zadovolji. Prav tako mora svojo ponudbo pozicionirati tako, da ciljni trgi zaznajo njeno podobo in edinstvenost.

Že v poglavju 4.1.2 sem opredelila pet različnih segmentov na podlagi pričakovanj posameznikov. Blagovna znamka turizem Vopovlje pa skuša s pomočjo različnih storitev in aktivnosti znotraj posameznih segmentov ta njihova pričakovanja tudi zadovoljiti ter si s tem zagotoviti tudi zvestobo blagovni znamki.

## **5 RAZVOJNE MOŽNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE TURIZEM VOPOVLJE**

Blagovna znamka Turizem Vopovlje ima možnost uresničiti kar nekatere razvojne možnosti predvsem na področju razvijanja in ponujanja novih storitev in tako širjenja svoje ponudbe. V okviru blagovne znamke bi v prihodnosti v vasi lahko uredili tudi kamp. Le-ta bi se nahajal v lepi naravi ob gozdu. Tako bi lahko razširili svojo osnovno storitev tudi s ponudbo bivanja v naravi. Prav tako se poraja možnost ustanovitve informacijske pisarne, ki pa bi služila organiziranju izletov s svojimi turističnimi vodiči ter posredovanju informacij o zanimivih dogodkih v vasi in bližnji okolici. Kasneje bi se lahko ta pisarna razvila tudi v Turistično informacijski center. Možnost razvoja se kaže tudi na področju dodatnih storitev, ki bi jih v okviru blagovne znamke lahko ponujali gostom. Kot dodatno storitev bi lahko uvedli svojo renta-car in taksi službo. Prav tako bi svojo ponudbo lahko razširili s posebnimi storitvami za poslovneže in jih tako dodali kot nov segment. V okviru tega segmenta bi tako uredili manjši kongresni center, v katerem bi poslovneži lahko imeli različne sestanke in konference v času bivanja v vasi. Zagotovo pa bi bilo v prihodnosti potrebno razmišljati ne samo o razširitvi ponudbe, ampak tudi o širitvi nastanitvenih kapacitet.



## ***SKLEP***

Namen diplomskega dela je bil torej predstaviti, kakšen pomen ima danes oblikovanje blagovne znamke turistične destinacije, kar pa sem skušala ugotoviti skozi strateško analiziranje blagovne znamke in s tem tudi njene identitete.

Lahko rečem, da je glede na to, da turizem danes predstavlja dejavnost, ki se vse bolj razvija, je blagovno znamko destinacije zagotovo smiselno oblikovati. Pri tem je pomembno vedeti, da mora nek kraj ali območje imeti tudi posebne značilnosti, s pomočjo katerih bo turiste v ta kraj privabil. Prav tako je za podjetje, ki neko destinacijsko znamko razvije, pomembno opredeljevanje posameznih turistov ter ugotavljanje njihovih potreb in želja, saj jih le tako v največji meri lahko zadovoljijo. Kar precej truda morajo vložiti tudi v notranjo kulturo podjetja. Podjetje mora delovati kot organizacija, ki je pripravljena znotraj sebe medsebojno sodelovati, saj le tako lahko dobro komunicira tudi navzven. Pri tem pa pomembno vlogo igra tako vizualna podoba neke storitvene znamke in njeno tržno komuniciranje kot tudi kakovost storitev, ki jih podjetje ponuja. Za dobro usmerjenost v prihodnost pa mora podjetje postaviti tudi neke cilje, ki jih bo v nekem časovnem obdobju poskušalo uresničiti.

Blagovna znamka Turizem Vopovlje ima zagotovo kar nekaj značilnosti, zaradi katerih so gostje pripravljeni bivati v njihovih nastanitvenih kapacitetah. Prav tako sem skozi preučevanje njene identitete ugotovila, da vsa tri podjetja med sabo delujejo kot celota, saj nimajo problemov s svojo notranjo kulturo in podobo, kakršno skušajo pokazati tudi navzven. Nekoliko več pozornosti morajo nameniti le skupnemu trženjskemu komuniciranju. Predvsem v okviru oglaševanja je potrebno samostojno oglaševanje združiti v oglase s ponudbo skupne destinacijske znamke in s tem graditi na prepoznavnosti. Tako s tako blagovno znamko skušajo uresničevati cilje, ki so si jih zastavili, in z vsemi prednostmi, ki jih le-ta prinaša, uresničiti svojo vizijo ter tako postati ena najbolj donosnih in prepoznavnih blagovnih znamk v občini Cerklje na Gorenjskem.

## **LITERATURA IN VIRI**

1. Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
2. Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
3. Berkowitz, E.N. (1989). *Marketing*. (2<sup>nd</sup> ed.) Homewood, Boston: Irwin.
4. Interno gradivo penziona Jagodic, 2008.
5. Interno gradivo hotela Silvester, 2008.
6. Interno gradivo podjetja Manhattan d.o.o., 2008.
7. Kaperer J. (1992). *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page Limited.
8. Kavčič, B. (1994). *Organizacijska kultura. Možina Stane et. al., Management*. Radovljica: Didakta.
9. Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity*. (2<sup>nd</sup> ed.) Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall.
10. Konečnik M. (2003). Opredelitev, vrste in kooperativne funkcije turistične destinacije. *Organizacija*, 36 (5), 320-326.
11. Konečnik, M. (2006). Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoteženega pogleda nanjo. *Organizacija*, 39 (4), 265-272.
12. Konečnik, M. (2007). *Trženje v turizmu*. Koper: Društvo akademike in aplikativne raziskave.
13. Korelc, T (2008). Identiteta blagovne znamke. *Creator*. Najdeno 4. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.creatoor.com/clanki/214/>.
14. Kotler, P. (1996). *Marketing management: Trženjsko upravljanje, analiza, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
15. Kotler, P. (2004). *Marketing management: Management trženja*. Enajsta izdaja Ljubljana: GV Založba.
16. Mihalič T. (2003). *Uvod v trženje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
17. *Letališki potniški in blagovni promet glede na prihod/odhod letal ter redne/posebne prevoze po državah prihoda/odhoda letal letališča Jožeta Pučnika*. (2007). Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
18. Mawson, S. (2000). *The fundamentals of hospitaly marketing*. London, New York: Continuum.
19. *O letališkem mestu [podjetja Aerodrom Ljubljana d.d.]*. Najdeno 4. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.airport-city.si/>.
20. Pfajfar, G. & Konečnik, M. (2007). Trgovska blagovna znamka. *Teorija in praksa*, 44 (5), 641-657.
21. Pravilnik o merilih in načinu kategorizacije nastanitvenih obratov in marin. (1997). *Uradni list RS*. (Št. 29/1997, 23. maj 1997).
22. *Prenočišča & gostišča [podjetja RTC Krvavec d.d.]*. Najdeno 3. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.rtc-krvavec.si/sl/prenocisca-in-gostisca/3>.
23. *Prenočitvene zmogljivosti po vrstah krajev, nekaterih pomembnejših krajih in vrstah nastanitvenih objektov*. (2007). Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.

24. *Promet 2006* [Vlada Republike Slovenije. Ministrstvo za promet. Direkcija Republike Slovenije za ceste]. Najdeno 3. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.dc.gov.si/si/promet/>.
25. Pučko D. (2006). *Strateško upravljane*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
26. *Razvoj turističnih destinacij* [Vlada Republike Slovenije. Ministrstvo za gospodarstvo] Najdeno 18.marca 2008 na spletnem naslovu [http://www.gov.si/si/delovna\\_podrocja/turizem/razvoj\\_turisticnih\\_destinacij/](http://www.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem/razvoj_turisticnih_destinacij/).
27. *turizem/razvoj\_turisticnih\_destinacij/*.
28. Repovš, J. (1995). *Celostna grafična podoba*. Ljubljana: Studio Marketing.
29. Turizem, Slovenija, maj 2008. (2008). *Statistične informacije*. (Št. 1, 1. julij 2008). Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
30. Zakonu o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili. (2000). *Uradni list RS*. (Št 52/2000, 13.junij 2000).