UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

ANALIZA KAKOVOSTI TURISTIČNE PONUDBE NA IGRALNIŠKI DESTINACIJI NOVA GORICA IN MOŽNOSTI RAZVOJA DESTINACIJE

Ljubljana, september 2006 Gorazd Reberšak

IZJAVA

Študent Gorazd Reberšak izjavljam, da sem avtor tega magistrskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom prof. dr. Janeza Prašnikarja in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovoljujem objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 15. 9. 2006 **Podpis:_____**

KAZALO VSEBINE

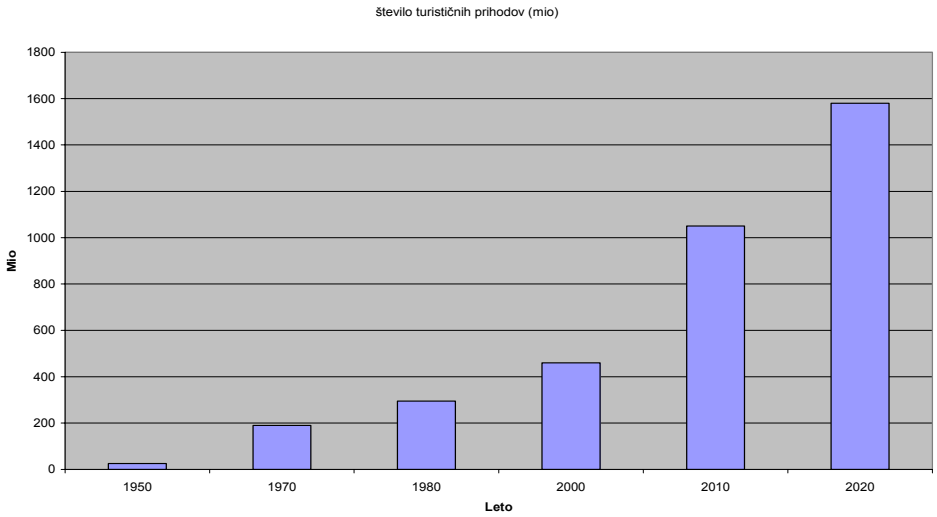
1. UVOD ... 1
1.1. Multiplikativni učinki turizma ... 2
1.2. Definicija turista in turističnega proizvoda ... 3
2. NAMEN ... 4
3. CILJI ... 6
4. METODE DELA ... 7
5. PREDSTAVITEV TEORETSKIH PRISTOPOV K MERJENJU ZADOVOLJSTVA ... 7
5.1 Značilnosti storitev ... 7
5.2. Pomen zadovoljstva ... 9
5.3. Pričakovanja ... 9
5.4. Zadovoljstvo gostov ... 13
5.5. Različni modeli zadovoljstva ... 14
5.5.1. Model dejanske zaznave ... 14
5.5.2. Nepotrditveni model ... 16
5.5.2.1. Model SERVQUAL - merjenje kakovosti ... 17
5.6. Odgovor potrošnika na nezadovoljstvo ... 19
6. KAKOVOST STORITEV V TURIZMU ... 20
6.1. Pričakovanja, kakovost in zadovoljstvo: povzetek in naša stališča ... 22
7. OPREDELITEV TURISTIČNE DESTINACIJE IN NJENIH ZNAČILNOSTI ... 24
7.1. Pogled na zadovoljstvo z vidika destinacije ... 24
8. IZSLEDKI RAZISKAVE V NOVI GORICI ... 25
8.1. Zgodovina igralništva v Gorici ... 26
8.2. Pomen HIT-a za mestno občino Nova Gorica (MONG) in širši slovenski prostor ... 27
8.3. Multiplikacijski učinek igralniške potrošnje ... 28
8.4. Turistični produkti v Novi Gorici ... 28
8.5. Destinacijski menedžment ... 30
8.6. Značilnosti turističnega povpraševanja ... 33
8.6.1. Osnovne značilnosti vzorca ... 34
8.6.2. Opredelitev in značilnosti posameznih segmentov turistov v Novi Gorici ... 34
8.6.3. Ugotavljanje kakovosti storitev in zadovoljstva gostov ... 36
8.6.4. Elementi turistične ponudbe, pri katerih so ocene presegle pričakovanja ... 38
8.6.3.3. Elementi turistične ponudbe, ki so bili ocenjeni slabše od pričakovanj ... 41
8.6.4. Ocena zadovoljstva s turistično ponudbo po posameznih segmentih ... 43
8.6.5. Domneve o zadovoljstvu gostov v Novi Gorici ... 45
8.7. Zvestoba blagovni znamki ... 54
8.7.1. Zvestoba destinaciji ... 55
8.8. Potrošnja posameznih segmentov ... 58
8.9. Inovacijski menedžment v turističnem sektorju Nove Gorice ... 59
8.9.1. Turistični produkti z razvojnimi možnostmi ... 59
8.10. Inovacije in razvoj elementov turistične ponudbe ... 60
8.11. Inovacije v trženju ... 63
8.11.1. Dostopnost povezanih turističnih produktov ... 64
8.11.2. Ekonomski razlogi za nedostopnost turističnih informacij ... 65
9. MOŽNOSTI IN OMEJITVE PRI RAZVOJU TURISTIČNE PONUDBE ... 66
9.1. Pregled in interpretacija igralniške zakonodaje ... 66
9.2. Interpretacija zakonodaje ... 67
9.3. Pregled finančnih razmerij med deležniki na destinaciji Nova Gorica ... 67
9.4. Vzroki nerazvite turistične ponudbe ... 70
10. SKLEP ... 74
11. LITERATURA ... 77
12. VIRI ... 82

Analiza kakovosti turistične ponudbe na igralniški destinaciji Nova Gorica in možnosti razvoja destinacije

1. UVOD

Rast obsega turistične industrije je bila v obdobju med leti 1975 in 2000 za 35 % višja od rasti svetovnega BDP, kar uvršča turizem med najhitreje rastoče panoge na svetu. Turizem je ena izmed največjih svetovnih gospodarskih panog. Do leta 2000 je turistična panoga rasla po 7 % stopnji, nato pa je prišlo do zastoja zaradi zunanjih dejavnikov, med katerimi prevladujejo SARS, ptičja gripa in grožnja terorističnih napadov. Po podatkih Svetovne turistične organizacije (WTO, 2004) pa se je turistična panoga spet pobrala in zabeležila rekordno 10 % letno rast, merjeno s številom mednarodnih prihodov turistov.

Slika 1: **Napoved rasti števila turističnih prihodov do leta 2020**



Vir: Svetovna turistična organizacija, 2004

V svetovnem BDP zaseda turizem 11 %, zaposluje 9 % svetovnega prebivalstva in predstavlja 8 % svetovnega izvoza. Turistično panogo v Evropski Uniji sestavljajo večinoma majhna in srednje velika podjetja, saj 99 % turističnih podjetij zaposluje manj kot 250 ljudi.

Ob koncu 80-ih let se je pričel trend zmanjševanja potrošnje množičnih turističnih proizvodov. Novi potrošniki so bolj zahtevni, ekološko ozaveščeni in odgovorni do narave, želijo si raznovrstnih turističnih proizvodov. Posledica visoke zahtevnosti gostov je čedalje večja diferenciacija tržišča in vse večje število raznovrstnih turističnih proizvodov.

Za namen magistrskega dela so pomembna predvidevanja Svetovne turistične organizacije (WTO, 2004) o trendih v svetovnem turizmu v 21. stoletju, saj nam omogoča umestiti in ovrednotiti posamezne dele turistične ponudbe v Novi Gorici v vsakega izmed predvidenih trendov:

- *Eko-turizem.* Eko-turizem je ob svojih začetkih predstavljal "ekološko in socialno odgovorna potovanja", danes pa pomeni vse bolj "potovanja z naravno komponento".

- *Kulturni turizem.* WTO ločuje turizem na eni strani na majhne tržne niše s posebnimi interesi in na velike skupine, ki obisk kulturnih spomenikov vključujejo v svoje potovanje, ki ima druge, pomembnejše vidike.

- *Tematski turizem*. Zadovoljuje potrebe zelo določene tržne niše gostov s posebnimi interesi. Tematski turizem se osredotoča v največji meri na tri velike "E" – Entertainment, Excitement, Education (zabava, doživetja, izobraževanje). Tematski turizem lahko deluje kot katalizator razvoja.

- *Avanturistični turizem.* Predstavlja majhno, vendar rastočo tržno nišo. Glede na to, da so skoraj vsi kotički Zemlje že raziskani, ta segment išče predvsem vrhove gora, globine morij, Antarktiko in v zadnjem obdobju celo vesolje.

- *Križarjenja.* Poglavitna prednost križarjenj je, da v kratkem času omogočajo ogled veliko dežel, kar je posebej privlačno za segment, ki nima časa ("time poor – money rich").

1.1. Multiplikativni učinki turizma

Turistična dejavnost povezuje številne gospodarske dejavnosti in nanje vpliva multiplikativno. To je eden izmed poglavitnih razlogov, da ga večina držav, ne glede na stopnjo razvitosti, politično usmerjenost in kulturno različnost, opredeljuje kot eno izmed svojih strateških usmeritev. Svetovna turistična organizacija (WTO, 2004) navaja naslednja ključna področja, na katera ima turizem multiplikativne učinke:

- *Prihodki od izvoza.* Turistični prihodki so pomembna postavka v plačilni bilanci velikega števila držav. Prihodki od turizma so višji od prihodkov od prodaje nafte, avtomobilov, telekomunikacijske opreme, tekstila idr.

- *Zaposlenost.* Turizem je pomemben tvorec novih delovnih mest. Raziskave so pokazale, da turizem ustvarja nova delovna mesta 1,5-krat hitreje od industrije.

- *Možnosti razvoja podeželskih regij.* Razvoj turizma v podeželskih regijah nudi delo in razvija gospodarske dejavnosti tudi v najbolj nerazvitih regijah. S tem turizem pomaga k bolj izenačenemu razvoju regij.

- *Investicije v infrastrukturo.* Turizem stimulativno deluje na investicije v infrastrukturne objekte, predvsem letališča, ceste, marine, vodovod itd., ki so predpogoj za razvoj turizma.

- *Davčni prihodki.* Z razvojem turizma naraščajo tudi davčni prihodki, ki jih plačujejo turisti. S tem se povečuje obseg državnega proračuna, zmanjšuje deficit in javni dolg, kar pozitivno vpliva na oblikovanje fiskalne politike.

- *Bruto domači proizvod.* Turizem ustvari približno 11 % svetovnega bruto domačega proizvoda. Ta delež pa je še večji v BDP nerazvitih držav. Rast turizma se neposredno odraža v rasti BDP.

Turizem multiplikativno vpliva na gospodarsko dejavnost v državi. Multiplikativni učinek turizma pove, koliko bruto proizvodnje omogoči enota turistične potrošnje. Multiplikator še posebej ugodno vpliva na gospodarske panoge, ki so s turizmom tesneje povezane. To so npr. kmetijstvo, industrija prehrambenih proizvodov in pijač, trgovina, promet itd.

1.2. Definicija turista in turističnega proizvoda

Svetovna turistična organizacija (WTO, 2004) podaja naslednjo **opredelitev turista:** »To je vsaka oseba, ki potuje v kraj izven svojega običajnega okolja za manj kot 12 mesecev in njen glavni motiv obiska niso dejavnosti, ki bi bile vir prihodka.« Za potrebe turistične statistike in poenotenja mednarodnih podatkov se gostje ločijo na mednarodne goste in domače goste. Obe skupini turistov se nadalje ločujeta na turiste, ki prenočujejo vsaj eno noč v zasebnih ali skupnih namestitvenih kapacitetah v kraju obiska in na enodnevne obiskovalce.

Turist porablja **turistične proizvode**, ki jih raziskovalci (Mihalič, 1999) glede na vidik različno opredeljujejo:

a) *z vidika proizvajalca*: najpogosteje ga imenujemo *delni turistični proizvod*. Gre za posamezno storitev, ki jo opravlja ponudnik (nastanitev, prevoz, prehrana itd.). Gost ve, kdo je ponudnik posamezne storitve in je tudi seznanjen s ceno le-te.

b) *z vidika prodajalca*: imenujemo ga *pavšalni turistični proizvod* oz. paketni turistični proizvod. Gre za smiselno zaključeno celoto delnih turističnih proizvodov, ki jih organizator (najpogosteje gre za turistično agencijo) kupi od posameznih ponudnikov in jih poveže ter ponudi gostu. V tem primeru gost ne ve, kakšna je cena posameznega delnega turističnega proizvoda, iz katerega je sestavljen paketni turistični proizvod.

c) *z vidika gosta* govorimo o *integralnem ali celotnem turističnem proizvodu*. Za gosta to pomeni celotno doživetje, ki ga ima v zvezi z vsemi storitvami, ki so kakorkoli povezane s pavšalnim proizvodom.

Povsod po svetu in tudi v Sloveniji je zaznati čedalje tesnejše povezovanje turističnih podjetij, saj jih k temu sili vse ostrejša tekma na globalnem turističnem trgu. Tudi podjetje Hoteli Igralnice Turizem d. d., ki spada med večja in uspešnejša turistična podjetja v Sloveniji, se zaveda potrebe po povezovanju.

2. NAMEN

Namen magistrskega dela je preučiti zadovoljstvo gostov[1] na primeru turistične destinacije Nova Gorica. Delo bomo podprli s pomočjo domače in tuje znanstvene in strokovne literature. Preučili bomo zadovoljstvo s posameznimi elementi turistične destinacije in kako vpliva zadovoljstvo s posameznimi elementi na zadovoljstvo z destinacijo kot celoto.

Empirični del se nanaša na izsledke obširne raziskave turizma na področju severnega Jadrana, ki jo je izvedel Raziskovalni center Ekonomske Fakultete (v nadaljevanju RCEF) v poletnih mesecih 2004. Raziskava se je osredotočila na tri letoviške kraje: Gradež v Italiji, Portorož v Sloveniji, Opatijo na Hrvaškem ter na Novo Gorico v slovenskem zaledju. Štirje kraji so bili vsebinsko povezani že v časih Avstro-Ogrske monarhije, ko so bili priljubljena turistična središča. Kakor nekoč, Nova Gorica tudi danes vsebinsko dopolnjuje turistično ponudbo severnega dela Jadrana, saj je bilo igralništvo v Novi Gorici poznano že v 19. stoletju.

V magistrskem delu izpostavljamo pomen merjenja zadovoljstva gostov, ki je po našem mnenju v slovenski turistični industriji obravnavano s premalo pozornosti. S tem želimo ponudnikom turističnih storitev v Novi Gorici pokazati, kateri del turistične ponudbe ne ustreza pričakovanjem obstoječih segmentov gostov v poletni sezoni. Ponudnikom turističnih storitev v magistrskem delu nudimo nadroben vpogled v kakovost turistične ponudbe, kot jo ocenjujejo gostje v Novi Gorici. Nadalje bomo z

[1] Gost je splošno uporabljan izraz za porabnika turistične storitve. V magistrskem delu bomo namesto izraza turist uporabljali izraz gost.

dodatnimi analizami opredelili vpliv zadovoljstva na prihodnjo poslovno uspešnost destinacije in njenih najpomembnejših ponudnikov.

V Novi Gorici želimo segmentirati goste in izpostaviti tiste neizražene želje gostov, ki jih utegne tudi v prihodnosti Nova Gorica dobičkonosno zadovoljevati. Na ta način želimo pokazati, v katero smer je možno razvijati turistično ponudbo v Novi Gorici. Pri tem bomo jemali za izhodišče tržne potenciale pri obstoječih segmentih gostov v poletni sezoni, hkrati pa bomo vzeli v obzir tudi naravne danosti in ostale resurse na Goriškem.

Izpostavili bomo tako možnosti kot tudi potrebo po partnerskem odnosu vseh deležnikov na destinaciji, v želji ponuditi gostu celovito turistično doživetje, ki so ga posamezni ponudniki zmožni ponuditi le v omejenem obsegu. Ponudniki bodo morali v večji meri izkoriščati sinergijo, ki jo utegne ustvariti njihov skupen nastop na trgu. Trenutno stanje, ko na turističnem trgu nastopa le eno vidnejše podjetje z nerazvejeno turistično ponudbo, je za Novo Gorico zelo tvegano, saj je podjetje nišni igralec na turističnem trgu. Če se poveča cenovna elastičnost povpraševanja po igralniškem produktu, bo celotna destinacija utrpela pomemben izpad prihodka. V magistrskem delu želimo na osnovi izmerjenega zadovoljstva gostov ugotoviti, ali in na kakšen način je možno diverzificirati turistično ponudbo, da bo pri obstoječih segmentih gostov dobro sprejeta in da bo obenem smiselno nadgradila obstoječ igralniški produkt.

V magistrskem delu se bomo osredotočali na kakovost turistične ponudbe z vidika potrošnika in predstavili obširen pregled literature s tovrstno tematiko. V nadaljevanju bomo poizkušali ugotoviti, kakšen vpliv ima zadovoljstvo gostov s ponudbo na njihovo zvestobo destinaciji. Le zadovoljen gost se namreč vrača na destinacijo, ni pa to nujno, saj na zvestobo blagovni znamki vplivajo tudi številni drugi dejavniki (npr. iskanje raznolikosti - variety seeking). Zato bomo skušali ugotoviti, kakšen izdelčni splet bi obstoječi segmenti gostov najbolj cenili.

Končni namen dela je ponudnikom postaviti oprijemljiva izhodišča za nadaljnji kakovostni razvoj turistične ponudbe v Novi Gorici. Ponudnikom naj ugotovitve magistrskega dela pomagajo učinkovito nadgraditi turistično ponudbo in odpraviti pomanjkljivosti, tako da se bo zadovoljstvo gostov v Novi Gorici izboljšalo.

3. CILJI

Cilji magistrskega dela izhajajo iz namena, opisanega v prejšnjem razdelku:

- preučiti teoretične prispevke s področja zaznavanja kakovosti in zadovoljstva gostov;
- predstaviti najpomembnejše metode merjenja zadovoljstva gostov;
- prepoznati posamezne segmente igralniških gostov v Novi Gorici;
- ugotoviti dohodek prepoznanih segmentov in njihovo dnevno potrošnjo na destinaciji;
- ugotoviti, kolikšna je dejanska (in potencialna) dnevna potrošnja gostov ter tako identificirati potrošnikov presežek;
- ugotoviti, kateri elementi turistične ponudbe so za obiskovalce Nove Gorice najpomembnejši;
- določiti tiste turistične produkte, ki jih je moč v prihodnosti dobičkonosno razvijati;
- izmeriti zadovoljstvo gostov s posameznimi elementi turistične ponudbe v Novi Gorici;
- preveriti naslednje domneve o zadovoljstvu gostov v Novi Gorici:

1. Med posameznimi elementi turistične ponudbe gostje najvišje ocenjujejo kakovost ponudbe igralništva.
2. Gostje imajo med vsemi elementi turistične ponudbe najvišja pričakovanja v zvezi z igralništvom.
3. Gostje ocenjujejo, da cene, ki jih plačujejo za igralniško doživetje, ustrezajo kakovosti ponujenih storitev.
4. Verjetneje je, da se bodo gostje, ki so zadovoljni z igralništvom, v naslednjih 2-3 letih vrnili v Novo Gorico, kot pa gostje, ki so manj zadovoljni.
5. Bolj verjetno je, da bodo obisk Nove Gorice svojim prijateljem priporočili tisti gostje, ki so z igralništvom zadovoljni, kot pa tisti gostje, ki so manj zadovoljni.
6. Gostje, ki so zadovoljni s ponudbo igralništva, so zadovoljni tudi s celotno turistično ponudbo na splošno.
7. Redni gostje (tisti, ki so obiskali Novo Gorico več kot 5-krat), so z igralništvom bolj zadovoljni od gostov, ki so Novo Gorico obiskali največ 5-krat.
8. Redni gostje (tisti, ki so obiskali Novo Gorico več kot 5-krat) so s celotno turistično ponudbo bolj zadovoljni od gostov, ki so Novo Gorico obiskali največ 5-krat.
9. Rednim gostom (tistim, ki so obiskali Novo Gorico več kot 5-krat) je ponudba igralništva bolj pomembna kot gostom, ki so Novo Gorico obiskali največ 5-krat.

4. METODE DELA

Ogrodje magistrskega dela temelji na uveljavljenih teoretičnih modelih s področja zadovoljstva porabnika in s področja turizma, ki smo jih povzeli iz sodobne literature in člankov, objavljenih v strokovnih revijah. Pri izdelavi magistrskega dela smo se oprli tudi na rezultate že opravljenih analiz in raziskav. Empirični del magistrskega dela sloni na izsledkih raziskave, ki smo jo opravili sodelavci Raziskovalnega centra Ekonomske fakultete. Raziskavo smo smiselno razdelili na dva dela.

V prvem delu smo zbrali kvalitativne podatke o stanju turistične ponudbe med tistimi, ki jo soustvarjajo. Njihov pogled na turizem v Novi Gorici smo analizirali s pomočjo globinskih intervjujev, v katerih so sodelovali predstavniki javnega in zasebnega turističnega sektorja. K sodelovanju smo pritegnili direktorico turistične zveze Nova Gorica, župana mestne občine Nova Gorica ter odgovornega za strateško planiranje v HIT-u.

V drugem delu smo z vprašalnikom zbirali podatke med gosti. V Novi Gorici so to v veliki večini obiskovalci igralnic. Tržno raziskavo je pred HIT-ovima igralnicama Perla in Park izvajalo podjetje CATI d. o. o., specializirano za izvajanje tržnih raziskav. Na vprašalnik je v celoti odgovorilo 805 gostov, ki so bili v poznih popoldanskih in večernih urah namenjeni v eno izmed obeh HIT-ovih igralnic. Anketiranje je bilo izvajano v krajšem časovnem razdobju, med 20. julijem in 17. avgustom 2004, kar vpliva na sestavo in značilnosti vzorca. Zbrane podatke smo nato analizirali s pomočjo programskega paketa za statistično obdelavo podatkov SPSS.

5. PREDSTAVITEV TEORETSKIH PRISTOPOV K MERJENJU ZADOVOLJSTVA

Preden smo se lotili raziskave, smo se natančneje posvetili pristopom merjenja zadovoljstva v zvezi s storitvami, saj ravno iz (ne)zadovoljstva gostov izhaja poslovna (ne)uspešnost ponudnikov storitev. Naš cilj je bil ločiti med različnimi pristopi merjenja in med vsemi določiti najprimernejšega za merjenje v storitvenem sektorju. Notranja zgradba in zamisel zadovoljstva gostov je osnovni gradnik vseh nadaljnjih analiz, zato mu posvečamo največ pozornosti.

5.1 Značilnosti storitev

Za storitve so značilne lastnosti, ki jih ločujejo od proizvodov. Te lastnosti so eden temeljnih vzrokov za mnoga nasprotujoča si mnenja strokovnjakov v zvezi z opredeljevanjem, merjenjem in interpretiranjem njihove kakovosti. Večina avtorjev (Ahlers, 1993; Armistead, 1994; Bowen, 1997; Buttle, 1993; Lutterbuck, Clark in

Armistead, 1993; Hope in Muhlemann, 1997; Judd, 1968; Ramaswamy, 1996) se strinja, da imajo storitve štiri skupne lastnosti:

a.) Neotipljivost

Storitev nima svoje pojavne oblike, zato njenega neotipljivega dela ne moremo zaznati s tipom, vidom ali vonjem, kakor fizičnih proizvodov. Ta lastnost storitev je razlog, da potrošniki zelo težko ocenjujejo njihovo kakovost, ponudniki pa jo potrošniku težko objektivno predstavijo, preden jo ti dejansko potrošijo. Večina storitev ima svojo otipljivo komponento, ki jo je moč zaznati s čutili. Tako je koncertno storitev moč oceniti s sluhom, rezultat frizerske storitve oceniti z vidom in postreženo kosilo v restavraciji okusiti. Tem dejstvom navkljub so storitve bistveno manj oprijemljive od proizvodov. Zaradi neoprijemljive narave storitev je merjenje kakovosti storitev bolj zapleteno in manj natančno, saj je ocena storitve subjektivne narave. Zato je ponudnikom storitev težko ugotoviti, kakšna je tista storitev, ki zadovoljuje njihovega ciljnega gosta.

Bateson (1977) ločuje med dvema vrstama neotipljivosti. To sta fizična in mentalna neotipljivost. Fizična neotipljivost je prisotna v igralnicah v mnogih oblikah, najočitnejši primer je lahko prijaznost in urejenost zaposlenih. Mentalna neotipljivost je nekaj, kar je težje razumeti. Primer je storitev igralnice, saj je težko opredeliti, kaj je tisto, zaradi česar so igralci pripravljeni postaviti denar na kocko.

b.) Neločljivost

Za izvajanje storitev je značilna interakcija med ponudnikom in porabnikom, zato se ponavadi proizvodnja in poraba odvijata hkrati. Vnaprejšnje zagotavljanje kakovosti je zato težavno, saj sta zanjo soodgovorna tako ponudnik kot porabnik. Drugače je z oprijemljivimi elementi storitve, kot so osebna urejenost zaposlenih, čistoča igralnice itd. Tovrstne elemente storitve je mogoče kontrolirati vnaprej, zato je lažje zagotavljati njihovo kakovost. Večina uspešnih mednarodnih storitvenih podjetij ima specificirane posamezne dele storitve, katerih kakovost je moč nadzirati podobno kot v proizvodnih podjetjih. Kot primer lahko navedemo gostinsko podjetje McDonalds in hotelsko verigo Mariott. Obe podjetji sta v poslovnem svetu poznani po najnatančnejših opisih posameznih storitev, ki jih ponujata. Uspešna podjetja se trudijo čim nadrobneje opisati tudi neoprijemljive dele storitve. Vnaprejšnjo kakovost poizkušajo zagotavljati z izobraževanjem in usposabljanjem zaposlenih.

c.) Heterogenost

Beseda heterogenost pomeni različnost enakovrstnih storitev storitev. Dve storitvi ne moreta biti enaki. Nemogoče jih je vnaprej zanesljivo kontrolirati zaradi v prejšnjem razdelku opisanih razlogov. Pomemben dejavnik, ki prispeva k heterogenosti, je dojemanje potrošnika. Vsak posamezen gost dojema storitev na edinstven način. Tu se pojavlja za ponudnike storitev vprašanje, kako zagotavljati raven storitve, ki se bo

gostom zdela odlična ne glede na to, kdo jo izvaja in ne glede na to, kdo je porabnik, ki jo ocenjuje. Rešitev je v natančnem opisu ponujanja storitve, ki želi zadovoljiti čim natančneje izmerjene želje gostov.

d.) Minljivost

Storitev za razliko od fizičnih proizvodov ni moč skladiščiti. Zato je upravljanje povpraševanja in proizvodnih kapacitet storitev velik izziv. Sezonske cikle, ki redno spremljajo povpraševanje po turističnih storitvah, se najbolje izravnava s cenovno politiko. Pomembno je poudariti, da je zaradi minljivosti storitve kritičnega pomena ponuditi storitev, ki po kakovosti izstopa iz povprečja, zato da si jo bo gost zapomnil.

Slika 2: **Matrika značilnosti kakovostnega turističnega proizvoda**

	OTIPLJIVE	NEOTIPLJIVE
PROIZVODI	nastanitev, hrana, podporne dobrine, informacije, procesi	atmosfera, estetika, čustva, udobje
STORITVE	akcije, procesi, hitrost, scenarij, korektivne akcije	prisrčnost, prijaznost, skrb, storitev

Vir: prirejeno po Lockwood in dr. (1996)

5.2. Pomen zadovoljstva

V sodobnem tržnem gospodarstvu se konkurenčne razmere vse bolj zaostrujejo, zato so podjetja primorana vedno bolje poznavati potrebe in želje svojih kupcev. S pomočjo znanja jih morajo poizkusiti čim bolje zadovoljiti. S povečevanjem zadovoljstva podjetja ohranjajo in pridobivajo stalne stranke.

Beseda zadovoljstvo izhaja iz latinskih besed satis (dovolj) in facere (doseči) (Oliver, 1997, str. 11). V skladu s to etimološko analizo smemo trditi, da imajo zadovoljivi proizvodi oz. storitve sposobnost izpolniti neko pomanjkanje ali neravnotežje do točke, ko je nečesa dovolj, to je do zadovoljitve. Oliver (1989) definira zadovoljstvo kot »ocenjevalni, afektivni ali čustveni odgovor«.

5.3. Pričakovanja

Ena izmed širše sprejetih definicij pravi, da je zadovoljstvo kupčev odziv na neko (ne)izpolnitev. Pomeni sodbo kupcev o tem, ali je poraba proizvoda oz. storitve dosegla prijeten nivo izpolnitve ali ne. Za ugotovitev izpolnitve potrebujemo merilo. V

sodobni teoriji so se kot najustreznejše merilo izkazala pričakovanja kot so jih opredelili Parasuraman in dr. (1985).

Pričakovanja potrošnikov lahko opredelimo kot njihova občutja o verjetnosti, da se bo nekaj zgodilo. Občutja pa so v največji meri odvisna od potrošnikovih preteklih izkušenj. Takšna definicija drži tako za pričakovanja v zvezi s proizvodi kot za tista v zvezi s storitvami. Ob tem pa je pomembna razlika, ki obstaja v zvezi s pričakovanji o storitvah. Pričakovanja o storitvah se ne nanašajo toliko na to, kaj bo ponudnik ponudil gostu. V večji meri gre za potrošnikove želje in predstave, kako naj bi storitev izgledala, oz. kako bi morala biti opravljena (Lewis, 1995).

Zato stojijo pričakovanja v samem središču raziskovanja kakovosti storitev in zadovoljstva potrošnika. Kljub temu, da mnogo raziskovalcev razvija teorije, s katerimi želijo zmanjšati ali celo zaobiti vlogo pričakovanj pri merjenju zadovoljstva, se njihove razprave brez izjeme sučejo okoli pričakovanj in njihove morebitne vloge (Cronin in Taylor, 1992; Churchil in Surprenant,1982).

Ne glede na dejstvo, da igrajo pričakovanja odločilno vlogo pri raziskovanju zadovoljstva, ne vemo natančno, kaj oblikuje pričakovanja, kako pričakovanja nastajajo in kdaj se spreminjajo. Potrošniki imajo v zvezi s storitvami izoblikovane bolj ali manj jasne zahteve, ki izvirajo iz njihovega vrednostnega sistema, trenutnih potreb, želja itd. Iz opisanega izhaja, da imajo pričakovanja imanentno osebno noto. Ker pričakovanja izhajajo tudi iz trenutnih potreb, so zelo nestabilna in se lahko spreminjajo v zelo kratkih časovnih intervalih, skladno s potrošnikovim razpoloženjem. To daje slutiti, da je raziskovanje pričakovanj zelo zahtevno področje, njihovo postavljanje v determinističen model pa utegne biti še posebej težavno.

Pričakovanja niso odvisna le od posameznikovega trenutnega psihološkega stanja, nanja vplivajo tudi referenčne skupine, zunanje situacije, norme, čas, ponudnik storitev ipd. Pričakovanja je težko napovedati za posamezno preučevano enoto (za posameznika ali gospodinjstvo), zato se raziskovalci zatekajo k napovedovanju agregatnega pričakovanja za posamezno skupino potrošnikov (Uran, 2002).

Nadaljnja ovira pri raziskovanju pričakovanj je sam pomen besede pričakovanje. Kaj pravzaprav potrošnik misli, ko govori o pričakovanjih? Brez dvoma dajejo tej besedi več različnih pomenov, ki otežujejo njihovo raziskovanje. Raziskovalci v splošnem obravnavajo pričakovanja kot nekaj »kar naj bi bilo storjeno« in »kar bo storjeno« (Uran, 2002). Raziskovalci uporabljajo različne standarde izvršbe oz. izvedbe storitev. Razlikujemo štiri različne standarde izvršbe (Callan, 1999; Choi in Chu, 1999; Ekinci in Riley, 1999; Harrington, 1999; Ingram, 1997; v Uran, 2002):

- pravična ali zaslužena izvršba,

- idealna ali želena izvršba,
- pričakovana izvršba in
- minimalno sprejemljiva izvršba.

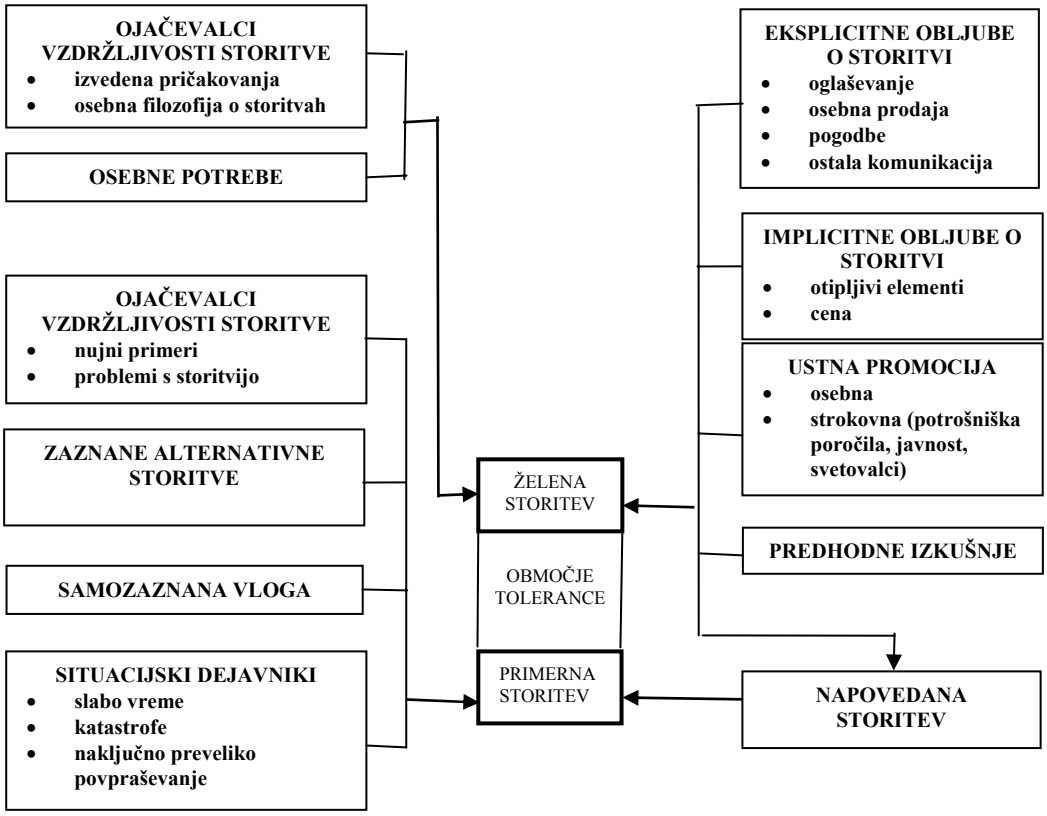
Do pomembnih ugotovitev so prišli Parasuraman in dr. (1991, str. 58-59; v Uran, 2002), ko razlagajo prisotnost dveh različnih nivojev pričakovanj:

»Naše ugotovitve kažejo, da pričakovanja potrošnikov obstajajo na dveh ravneh: **na želeni ravni in primerni ravni**. Želena raven odraža storitev, za kakršno potrošnik upa, da jo bo dobil. To je mešanica tistega, kar potrošnik verjame, »da je lahko« in tistega, kar potrošnik misli, »da naj bo«. Primerna raven pa odraža tisto, kar potrošnik misli, da je primerno. To je delno funkcija potrošnikove ocene, kakšna naj bo storitev, oziroma napovedano ravnijo storitve s strani potrošnika.«

Razliko med želeno ravnijo storitve in primerno ravnijo storitve imenujejo Zeithaml in dr. (1993, str. 6, v Uran, 2002) **območje tolerance** in predstavlja »stopnjo, do katere potrošniki prepoznajo in so pripravljeni sprejeti heterogenost«. Ugotovili so ne le, da območje tolerance precej niha med potrošniki, temveč da niha tudi pri določenem potrošniku kot funkcija posameznih potreb in situacij, ki nastajajo v času. Sestavili so model, kjer predstavljajo štiri glavne **sestavine, ki določajo kakovost storitev** (Zeithaml in dr, 1993; v Uran, 2002):

1. sestavina pričakovane storitve, ki jo sestavljajo želena raven storitve, primerna raven storitve in območje tolerance, ki je njuna posledica;
2. predpogoji za želeno storitev, kot na primer ojačevalci vzdržljivosti storitve (to so stabilni dejavniki, ki vodijo potrošnika k stopnjevanju občutljivosti do storitve) in osebne potrebe;
3. predpogoji za primerno storitev, kot na primer ojačevalci minljivosti storitve (to so začasni, običajno kratkoročni, individualni dejavniki, ki vodijo potrošnika k stopnjevanju občutljivosti do storitve), zaznane alternativne storitve, samozaznana vloga v storitvi (gre za zavedanje potrošnika o stopnji, do katere lahko sam vpliva na raven storitve, ki jo bo prejel) in različne vrste situacijskih dejavnikov;
4. predpogoji za napovedano in želeno storitev, kot na primer eksplicitne obljube o storitvi, ki so posledica oglaševanja ali osebne prodaje, implicitne obljube o storitvi, ustna promocija in pretekle izkušnje s storitvijo.

Slika 3: **Predhodniki in determinante zadovoljstva**



Vir: Zeithaml in dr., (1993)

Zgornja slika prikazuje dejavnike, ki vplivajo na pričakovanja. Vsi prikazani dejavniki pomembno vplivajo na oblikovanje pričakovanj pri posamezniku, zaradi česar so raziskovalci soočeni s pomembnim problemom definiranja pričakovanj. Mnogo raziskovalcev je sprejelo nepotrditveni model kot pristop k raziskovanju zadovoljstva potrošnika in kakovosti storitev, zaradi česar morajo čim natančneje opredeliti pričakovanja. V primeru, da so pričakovanja nenatančno definirana, obstaja veliko možnosti za preohlapno razlago rezultatov raziskav, kar vodi k napačnim zaključkom.

Pri razlagi pričakovanj je pomembno izpostaviti tudi časovno sestavino, ki vpliva na razlago lastnih pričakovanj. Potrošnik se ponavadi težko spomni, kakšna pričakovanja je imel o določeni storitvi, preden jo je dejansko potrošil. V večini primerov so raziskovalci primorani potrošnike o zaznani kakovosti in pričakovanjih vprašati v istem trenutku, kar vpliva na verodostojnost odgovorov o pričakovanjih. Na takšen način smo bili primorani delati tudi našo raziskavo, saj bi bilo vsakršno drugačno merjenje časovno in stroškovno praktično neizvedljivo. Na razlago pričakovanj vplivajo različni dejavniki, kot so spomin, ali pa sedanje zaznave potrošnika in racionalizacija pričakovanj pod vplivom novih percepcij. V idealnih pogojih je zato potrebno potrošnike o pričakovanjih povprašati, preden so izpostavljeni storitvi (Uran, 2002).

5.4. Zadovoljstvo gostov

Turistična panoga povezuje opredmetene proizvode z neoprijemljivimi storitvami. Večina turističnih proizvodov vsebuje večinoma neoprijemljive storitve. To je eden izmed pomembnejših razlogov, da se na področju raziskovanja zadovoljstva s storitvami krešejo mnenja raziskovalcev, saj je težko oceniti predvsem neoprijemljivi del turističnega proizvoda (Berry in dr., 1990). V nadaljevanju se magistrsko delo ukvarja z ocenjevanjem zadovoljstva gostov in kakovosti turističnih proizvodov z vidika gostov in poizkuša pri tem upoštevati omejitve, ki jih postavlja dvojna narava turističnih proizvodov.

Pri ugotavljanju zadovoljstva s storitvami dostikrat ni vnaprej poznana raven storitve, ki utegne zadovoljiti gosta, saj je odvisna od različnih dejavnikov, na katere imajo ponudniki malo vpliva. To so čustva, želje, potrebe, pretekle izkušnje ipd. Zato se nakatere sodobne razlage zadovoljstva oddaljujejo od razlage pojma zadovoljstva kot izpolnitve neke potrebe, ampak poizkušajo oceniti raven storitve s preučevanjem odziva gostov na neko izkušnjo. To so t. i. ***procesne opredelitve zadovoljstva***, po katerih je zadovoljstvo končen rezultat medsebojnega delovanja osebnostnih dejavnikov, psiholoških procesov in uporabe proizvodov ali storitev (Oliver, 1997, str. 12).

Oliver (1997, str. 13) ***opredeljuje (ne)zadovoljstvo*** kot kupčev odziv na neko (ne)izpolnitev. Pomeni sodbo kupcev o tem, ali je proizvod oz. storitev dosegla (ne)prijetno raven izpolnitve povezane s porabo.

V ZDA je bilo v začetku prejšnjega stoletja v storitvenem sektorju zaposlenih okoli 30 % delovne sile, v začetku sedemdesetih let pa že skoraj 75 %. Skladno z rastjo storitvenega sektorja je naraščalo tudi zanimanje za kakovost storitev. V podjetjih so vse pogosteje prihajali do spoznanja, da je ceneje zadržati stranko, kakor pridobiti novo, zato so čedalje več pozornosti posvečali zadovoljstvu svojih strank. V sodobnem gospodarstvu pa velja, da tudi v proizvodnih podjetjih spremljevalne storitve predstavljajo vse večji del dodane vrednosti in prihodkov ter ločujejo podjetja od konkurentov, zato so se v ZDA začeli prvi zanimati za ugotavljanje zadovoljstva potrošnikov. Tako se je v ZDA razvila najvplivnejša šola teorije zadovoljstva.

Vzporedno z ameriško šolo teorije zadovoljstva gostov in ugotavljanja kakovosti storitev se je razvijala tudi skandinavska šola, ki je predstavila nekoliko drugačen pogled na kakovost. Ne glede na to, da se je na podlagi dveh najvidnejših smeri v teoriji raziskovanja zadovoljstva potrošnika in kakovosti storitev razvilo več različnih pogledov na ta vprašanja, so si strokovnjaki enotni, da sta boljše poznavanje želja potrošnikov in njihovo ***kakovostnejše zadovoljevanje čedalje pomembnejša dejavnika uspeha.***

5.5. Različni modeli zadovoljstva

Skladno z zanimanjem za zadovoljstvo strank se je razvijala tudi teorija, ki poizkuša razložiti ***procese, ki določajo zadovoljstva***. V tem razdelku predstavljamo modele, ki so med raziskovalci doživeli najširše priznanje. Do danes znanstveniki še niso našli splošnega dogovora o veljavnosti ene same teorije zadovoljstva. Predhodne raziskave nakazujejo, da je smotrno najprej spoznati edinstvene lastnosti posamezne storitve ali proizvoda s kvalitativnimi tehnikami. Šele v naslednjem koraku so primerne strukturirane tehnike. Takšen način raziskovanja smo uporabili tudi pri naši raziskavi. Ko smo s predhodno kvalitativno raziskavo bolje spoznali problematiko, je bil naš naslednji korak oblikovanje vprašalnika in v njem osrednji del, ki meri zadovoljstvo.

V zvezi z zadovoljstvom se je izoblikovalo več teorij, saj imajo raziskovalci s tega področja različne poglede na obravnavano tematiko. Izoblikovalo se je več študij, ki služijo kot osnova za različne pristope k raziskovanju in ***merjenju zadovoljstva***, kar nakazuje, da si raziskovalci še zdaleč niso enotni glede opredelitve zadovoljstva: (Brookes, 1995, str. 19).

- model dejanske zaznave,
- nepotrditveni model,
- teorija enakovrednosti,
- teorija medsebojnega vpliva dejavnikov,
- teorija zmožnosti delovanja,
- model racionalnih pričakovanj,
- model uporabnih pričakovanj,
- teorija kritičnega incidenta.

Najpomembnejša spoznanja zgoraj omenjenih modelov so vsebovana v modelu dejanske zaznave in nepotrditvenem modelu, saj sta med vsemi najuporabnejša in najnatančnejša.

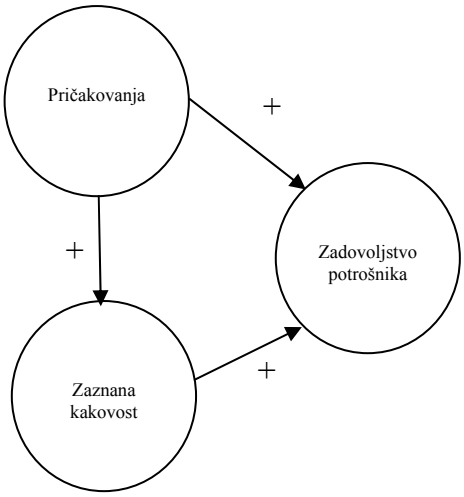
5.5.1. Model dejanske zaznave

Najpomembnejša predpostavka tega modela je, da imajo tako zaznave gostov o kakovosti storitve ali proizvoda kot tudi pričakovanja glede te kakovosti pozitiven učinek na zadovoljstvo potrošnika. Kakovost je opredeljena kot s strani gosta zaznana kakovost, relativno glede na ceno, ki jo morajo za to raven kakovosti plačati. Pri tem je potrebno upoštevati ceno v obliki denarja, ki ga je potrebno odšteti, miselnega napora, ki je potreben, da gost pride do storitve in oportunitetnih stroškov izgubljenega časa, ki je potreben za konzumiranje storitve. Westbrook in Reilly

(1983) ugotavljata, da ima zaznana kakovost oz. vrednost toliko večji vpliv na zadovoljstvo, kolikor bolje lahko posamezna storitev zadovolji potrebe in želje gostov glede na ceno, ki jo morajo za to plačati. Gost naj bi bil toliko bolj zadovoljen, kolikor več želene storitve prejme za vsak tolar (Lancaster, 1971).

Pričakovanja naj bi imela pozitiven vpliv na zadovoljstvo, ker igrajo vlogo sidra pri procesu ocenjevanja zadovoljstva (Fornell in Johnson, 1993; Oliver, 1980). Pričakovanja nosijo v sebi pomembno informacijo o tem, kakšna je bila raven storitve v preteklosti, kakor tudi o tem, kakšna bo verjetno ta raven v prihodnosti. Ta informacija služi kot sidro za ocenjevanje zadovoljstva in se obenem ves čas prilagaja glede na informacije o novejših ravneh storitve. Ocena zadovoljstva se torej suče v bližini pričakovanj. Bolj kot imajo gostje bogate izkušnje s ponudnikom posamezne storitve, večja je njihova sposobnost napovedati raven storitve.

Slika 4: **Model dejanske zaznave**



Model dejanske zaznave

Vir: Johnson in dr. (1996)

Relativen vpliv pričakovanj in ocene kakovosti je spremenljiv. Bolj kot je očitna kakovost storitve (torej možnost njene ocene) in manj jasno, kot so pričakovanja izoblikovana, večji vpliv ima dejanska ocena kakovosti storitve na zadovoljstvo. Velja tudi obratno, bolj kot so pričakovanja trdno zasidrana in je obenem odsotna možnost ocene dejanske kakovosti storitve, bolj vplivajo pričakovanja na samo zadovoljstvo gosta (Bateson, 1977).

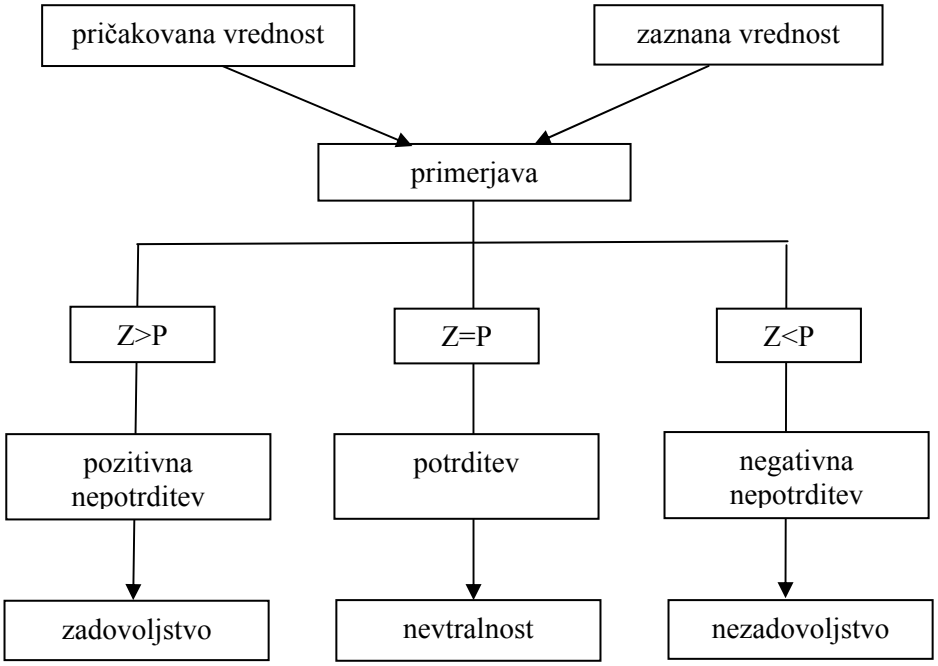
5.5.2. Nepotrditveni model

Teorija nepotrditve pričakovanj je doživela najširše priznanje med raziskovalci, saj njena metodologija omogoča jasen prikaz zadovoljstva gostov in njegovih najpomembnejših elementov. Znotraj te teorije se je razvilo več različnih ***opredelitev zadovoljstva***:

a) Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem proizvoda ali rezultata neke storitve in posameznikovimi pričakovanji (Kotler, 1996, str. 40).
b) Gost pred nakupom oblikuje pričakovanja, ki se nanašajo na značilnosti proizvoda oz. storitve. Po končani transakciji (pa tudi že med samo transakcijo) začne gost primerjati svoja pričakovanja z dejansko izkušnjo ob porabi proizvoda ali storitve. Ta je lahko boljša, slabša ali enaka pričakovanjem. Pričakovanja gosta so lahko izpolnjena oz. potrjena, kadar so pričakovanja enaka izkušnji. Do pozitivnega zanikanja pričakovanj pride, kadar je izkušnja boljša od pričakovanj, in do negativnega zanikanja pride, kadar so pričakovanja višja od izkušnje. Te zaznave so osnova za gostovo oblikovanje (ne)zadovoljstva, in sicer je gost zadovoljen, kadar so pričakovanja enaka dejanski izkušnji, zelo zadovoljen, kadar izkušnja preseže pričakovanja, in nezadovoljen, kadar izkušnja ne doseže pričakovanj (Oliver, DeSarbo, 1998, str. 495).

Zadovoljstvo je torej pozitivna funkcija razlike med zaznano kakovostjo in pričakovanji (zaznana kakovost-pričakovanja). V primerjavi z modelom zaznane kakovosti se pri nepotrditvenem modelu z zvišanjem pričakovanj zadovoljstvo zmanjša. Pričakovanja ne služijo več kot sidro, temveč kot referenčna točka, s katero gostje primerjajo zaznano kakovost, ko presojajo lastno zadovoljstvo.

Slika 5: **Nepotrditveni model zadovoljstva**



Vir: Lewis, 1995, str. 7.

Veliko raziskovalcev je poizkušalo spodnesti vrednost te zamisli, kljub temu da je bil v praksi ta model najširše sprejet. Dvomljiva je predpostavka, da naj bi imel celoten tržni segment napačna pričakovanja o dejanski kakovosti storitve in naj se ne bi bil sposoben učiti iz preteklih izkušenj (Johnson in Fornell, 1991). Ne glede na to, ali so pričakovanja in ocena visoka, pri oceni zadovoljstva šteje le razlika med njima. Cronin in Taylor (1992) trdita, da obstaja zelo malo dokazov o verodostojnosti nepotrditvenega modela kot osnove za merjenje kakovosti.

5.5.2.1. Model SERVQUAL - merjenje kakovosti

Model, ki ga predstavljamo v tem razdelku, spada metodološko v kategorijo nepotrditvenih modelov merjenja kakovosti storitev in je med raziskovalci doživel najširšo podporo. Njegovi avtorji Parasuraman in dr. (1988, 1994) so ga poimenovali SERVQUAL. Danes je najširše uporabljano metodološko orodje za merjenje kakovosti storitev. Uporaben je kot tehnika ugotavljanja prednosti in slabosti na širšem področju zagotavljanja storitev. Temelji na predpostavki, da je ocena potrošnika najpomembnejša za oceno kakovosti storitve. Obenem pa jasno pokaže proces, ki privede do razlike med potrošnikovo zaznavo in njegovimi pričakovanji. Model SERVQUAL je bil osnova kvalitativni raziskavi v Novi Gorici, s katero smo analizirali turistično ponudbo med ponudniki. V drugi fazi je bil tudi kvantitativni

vprašalnik zasnovan tako, da smo z njim lahko identificirali razkorake, ki jih določa model SERVQUAL.

V tem modelu je ocena potrošnika opredeljena kot razlika med pričakovanji o kakovosti ponudbe panoge ponudnikov istovrstnih storitev (na primer storitve igralniške destinacije) in oceno kakovosti ponudbe posameznega ponudnika (na primer igralniške destinacije Nova Gorica). Kakovost storitve je opredeljena v več dimenzijah, ki predstavljajo način potrošnikove zavestne organizacije informacij o kakovosti storitve. Analitični nivo tega modela do danes še ni bil presežen. Gre za edinstveno povzete in smiselno organizirane dimenzije kakovosti storitve.

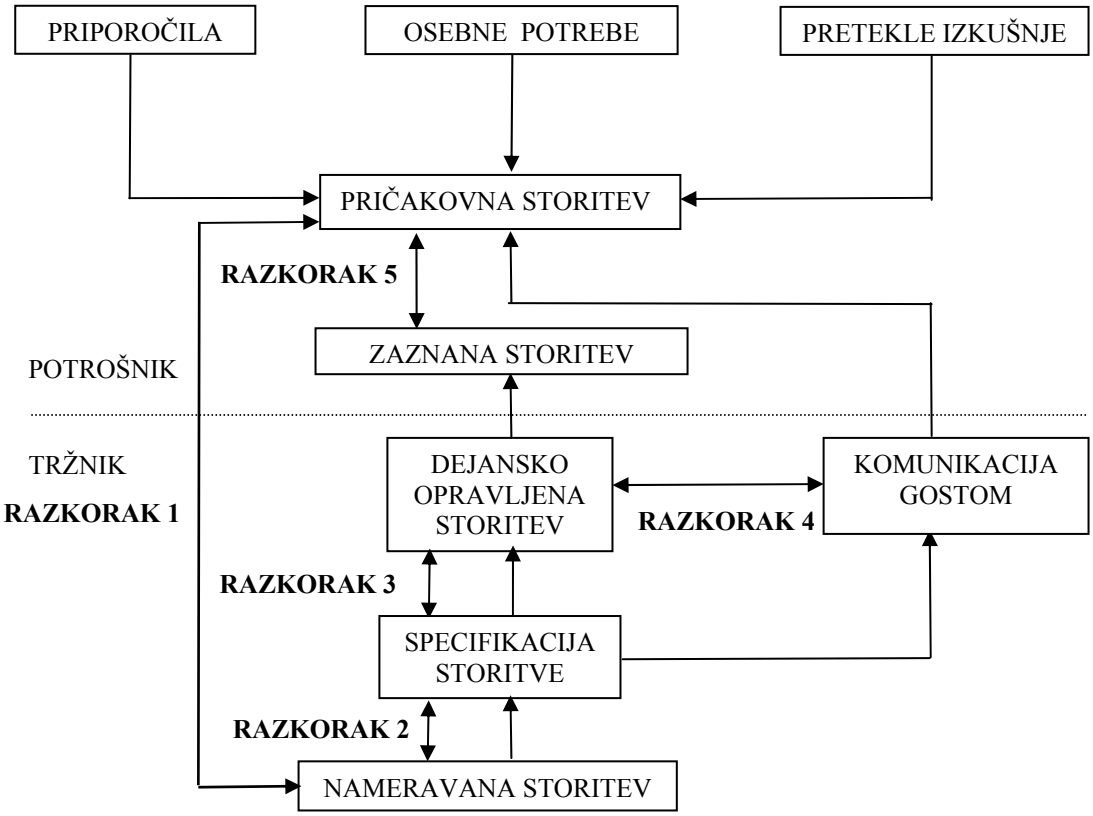
Zanesljivost predstavlja izpolnjevanje obljub in se je izkazala za najpomembnejšo izmed vseh (Zeithaml in Bittner, 2000). Zanesljivost običajno opredeljujejo kot sposobnost zagotoviti obljubljeno storitev zanesljivo in natančno.
Odzivnost pomeni pripravljenost ustreči gostu in zagotoviti hitro storitev.
Zaupanje pomeni znanje in ustrežljivost zaposlenih ter njihovo zmožnost navdajati gosta z zaupanjem.
Vživljanje (empatija) pomeni skrben odnos do gosta in pozornost do posameznikovih želja in zahtev.
Materialni dokazi pomenijo izgled nepremičnin, opreme, osebja in reklamnega materiala (Fitzsimmons in Fitzsimmons, 1994).

Avtorji modela so identificirali ***pet razkorakov***, ki so lahko vzrok nezadovoljive kakovosti storitev:
Razkorak 1: razkorak med potrošnikovimi pričakovanji in zaznavo menedžmenta. Nastane lahko zaradi pomanjkljivega razumevanja potrošnikovih želja in pričakovanj.
Razkorak 2: razkorak med zaznavo menedžmenta in opredelitvijo kakovosti storitve. Nastane, kadar menedžment ne razume natančno, kakšna so potrošnikova pričakovanja in zato ne opredeli kakovosti storitve na zadovoljivi ravni.
Razkorak 3: razkorak med opredelitvijo kakovosti storitve in dejansko ponujeno kakovostjo storitve. Tudi kadar obstajajo natančna navodila za ponujanje kakovostne storitve, je morda potrošnik ne bo deležen zaradi slabo opravljene storitve zaposlenih.
Razkorak 4: razkorak med dejansko storitvijo in komunikacijo potrošniku. Potrošnik si ustvari pričakovanja na podlagi tržne komunikacije, ki mu je namenjena. Ta razkorak meri usklajenost med kakovostjo storitve, ki jo ponudnik tržno komunicira ciljnemu segmentu in dejansko nujeno kakovostjo storitve.
Razkorak 5: razkorak med dejansko in zaznano kakovostjo storitve. Ta razkorak se pojavi vedno, kadar se pojavi kateri koli izmed zgoraj omenjenih razkorakov.

Avtorji se v splošnem strinjajo z operacionalizcijo modela, ki primerja oceno s pričakovanji (Oliver, 1980; Spreng, ManKenzi in Olshavsky, 1996; Tse in Wilton,

1988). V skladu z modelom je zadovoljstvo rezultat primerjave med pričakovanji in oceno dejanske kakovosti. Gost je torej zadovoljen vedno, kadar ocena presega pričakovanja.

Slika 6: **Model SERVQUAL**



Vir: Parasuraman in dr. (1985)

5.6. Odgovor potrošnika na nezadovoljstvo

Potrošnik ima več možnosti na izbiro, ko se odloča o reakciji na nezadovoljstvo (ali tudi zadovoljstvo). V prvi vrsti je tu odločitev, ali si potrošnik sploh želi izraziti svoje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. V interesu ponudnika storitev je, da gost izrazi svojo oceno v zvezi s storitvijo, zato mora zagotoviti okolje, ki gosta motivira in mu daje priložnost, da to stori. Gost bo najbolj motiviran, če bo videl smisel svoje pritožbe. Verjeti mora, da bo s pritožbo dosegel zadovoljivo poravnavo nezadovoljstva.

Reševanje pritožbe se je izkazalo kot izjemno pomemben element storitve, kot so ugotovili Kotler in dr. (1996; v Uran, 2002). V svoji študiji navajajo, da se gost ne bo nikoli več obrnil na istega ponudnika, če ima pomembnejšo pripombo v zvezi s proizvodom oz. storitvijo. Presenetljivo je dejstvo, da se pa kar 82 % gostov vrne k ponudniku, če se njihova pritožba reši hitro. To pomeni, da lahko osip nezadovoljnih

gostov zmanjšamo iz 91 % na samo dobrih 16 %. Pri manj pomembnih pripombah pa lahko ponudnik osip zmanjša pod 5 %.

Drug pomemben vidik reševanja nezadovoljivih storitev je, da se večina gostov ne pritoži na napake. Sklicujoč se na raziskavo Kotlerja in dr. (1996) sklepamo, da je to najneugodnejša situacija za menedžment, saj gost kaznuje podjetje z izbiro konkurence. Gostje ponavadi svoje zadovoljstvo izražajo na naslednje načine (Uran, 2002):

- s pozitivno ustno promocijo znancem in družini,
- z dajanjem komplimentov izvajalcu storitev,
- z lojalnostjo blagovni znamki ali podjetju,
- s ponovnim nakupom,
- z odnosom do ponudnika.

Seveda samo zadovoljstvo ne vodi gosta k zvestobi posamezni storitvi oz. posameznemu ponudniku. Zadovoljstvo je le nujen, ni pa zadosten pogoj. Potrebno je ločevati med izkazanim in prikritim zadovoljstvom. Le izkazano zadovoljstvo se pokaže v resnični lojalnosti blagovni znamki. Ko ponudnik enkrat priveže gosta na svojo blagovno znamko, ga bo konkurenca le stežka pridobila, saj so stroški menjave blagovne znamke, ki se merijo s potrebnim miselnim naporom gosta in njegovim zaznanim tveganjem tem višji, kolikor večja je zvestoba.

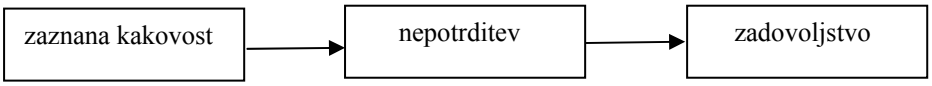
V zgornjih razdelkih smo ponudili natančnejši vpogled v dejavnike kakovosti in v notranji ustroj zadovoljstva potrošnika. Gre za kompleksen proces, ki temelji na osebnostnih in psiholoških dejavnikih. Oboji so v času zelo spremenljiva kategorija. Zato je pomembno, da pristopi merjenja zadovoljstva omogočajo merjenje zelo izmuzljivih kategorij. Po kriterijih uporabnosti, natančnosti in sistematičnosti sta po naši presoji najboljša nepotrditveni model in model dejanske zaznave, zato bodo nadaljnje meritve zadovoljstva gostov temeljile na teh kriterijih.

6. KAKOVOST STORITEV V TURIZMU

Kljub temu da je kakovost ključnega pomena za uspeh vsake organizacije, danes ne obstaja enotna definicija kakovosti storitev (Lewis in Mitchell, 1990). Raziskovalci se pri merjenju zadovoljstva še vedno ukvarjajo s konceptualnimi problemi v zvezi z uporabo treh možnosti merjenja (neposredno merjenje kakovosti, neposredno merjenje zadovoljstva ali uporaba nepotrditvenega modela). Danaher in Haddrell (1996) ugotavljata, da utegne biti merjenje kakovosti, zato da bi se posredno sklepalo o zadovoljstvu potrošnika, metodološko vprašljivo, saj sta kakovost in zadovoljstvo različna pojma.

Zato je pri merjenju zadovoljstva skala, ki meri kakovost, podrejena skali, ki meri zadovoljstvo. Kljub temu da so kakovost, nepotrditev in zadovoljstvo različni koncepti, so vseeno tesno povezani. Več raziskav je pokazalo, da je ***kakovost predhodnica nepotrditve, ta pa je predhodnica zadovoljstva***. (Oliver, 1980, 1981; Tse in Wilton, 1988). Nadalje ugotavljajo, da je kakovost lahko direktna predhodnica zadovoljstva, brez nepotrditve kot posrednega člena (Bolton in Drew, 1991; Churchil in Surprenant, 1982; Oliver 1993; Tse in Wilton, 1988).

Slika 7: **Sosledje predhodnih kategorij zadovoljstva**

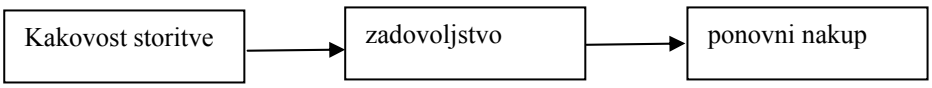


Vir: lastno delo

Drugi avtorji postavljajo kakovost in zadovoljstvo v nekoliko drugačen okvir. Parasuraman in dr. (1988) ugotavljajo, da je zaznana kakovost storitev splošna ocena gosta, ki nastane na dolgi rok, medtem ko je zadovoljstvo povezano z vsako posamezno izpostavljenostjo storitvi. V skladu s temi ugotovitvami trdijo, da je ***kakovost storitve posledica oz. rezultat večkratnega in ponavljajočega se zadovoljstva ob izpostavljenosti storitvi v nekem daljšem razdobju***. Bitner (1990) ugotavlja, da zadovoljstvo potrošnika vodi h kakovosti storitve. Razvil je model ocene izpostavljenosti storitvi in empirično podprl vpliv zadovoljstva na kakovost storitve.

Cronin in Taylor sta najvidnejša raziskovalca, ki nasprotujeta zamisli nepotrditve, ki jo zagovarjajo Parasuraman in dr. (1985, 1988). Empirično sta podprla (1992) ugotovitev, da je zaznana kakovost storitve predhodnik zadovoljstva s storitvijo. Raziskovala sta strukturo vzročnih povezav med zadovoljstvom, splošno kakovostjo storitev in namenom ponovnega nakupa. Statistično značilno sta dokazala vzročno povezavo med zaznano kakovostjo storitve, zadovoljstvom in ponovnim nakupom.

Slika 8: **Vzročna povezava med kakovostjo storitve, zadovoljstvom in ponovnim nakupom**



Vir: Cronin in Taylor (1992)

V svoji raziskavi sta testirala tudi obratno možnost, in sicer da je posledica zadovoljstva kakovost storitve in posledica te ponovni nakup. Ugotovila sta, da koeficienti takšne funkcije niso bili statistično značilni.

Opredelitev kakovosti storitve je še posebej težavna zaradi že omenjene neoprijemljive narave storitev, neločljivosti proizvodnje in potrošnje storitve ter minljivosti storitev. Poleg tega pa se opredelitev kakovosti lahko razlikuje od osebe do osebe in je obenem odvisna tudi od situacije do situacije (Brown in dr., 1991). V literaturi so storitve opisane kot »dejanje, akt ali nastop« (Berry, 1980; Kandampully, 2000) ali »srečanje v času« in so kot take smiselno nasprotje fizičnemu objektu (Kandampully, 2000). Kljub temu da ponujena storitev včasih vključuje tudi fizične dobrine, so v glavnem ljudje tisti, ki nudijo storitve strankam (Berry in dr., 1990).

Svetovna turistična organizacija (WTO, 2003) definira kakovost kot »rezultat procesa, ki vključuje zadovoljenost vseh legitimnih potreb, zahtev in pričakovanj potrošnika po storitvi in oprijemljivem proizvodu. Vse to po sprejemljivi ceni in v skladu s standardi kakovosti, ki se tičejo varnosti, higiene, dostopnosti, transparentnosti, avtentičnosti in harmonije turistične aktivnosti z okoljem«.

Kritični trenutek za razumevanje kakovosti storitve je v trenutku vzajemne interakcije med ponudnikom storitve in potrošnikom, (Brown in dr., 1991, str. 1) med t. i. »izpostavljenostjo storitvi«. Kandampully (2000) postavi srečanje pri storitvi v širši kontekst; po njenem mnenju le-to predstavlja »obdobje, v katerem je potrošnik v neposredni interakciji s storitvijo«. Njena definicija »izpostavljenosti« vsebuje vse vidike storitvenega podjetja, s katerimi utegne stranka priti v stik: z osebjem, prostori, različnimi sestavinami storitvenega paketa oz. aranžmaja in s procesom izvajanja in porabe storitve. Iz tega lahko zaključimo, da je potrošnik navadno zelo osebno vpleten v proces proizvodnje in potrošnje storitve (Carmen in Langeard, 1980, str. 8).

Visoka stopnja osebne vpletenosti v proizvodnjo in potrošnjo storitev potrošnikom omogoča kritično presojo kakovosti storitve (Kandampully, 2000). Možnost kritične presoje botruje dejstvu, da postaja kakovost storitev v turizmu pomemben element doživljanja celotne turistične ponudbe in v končni fazi vpliva na uspešnost turistične industrije.

6.1. Pričakovanja, kakovost in zadovoljstvo: povzetek in naša stališča

Iz opisanega v zgornjem razdelku izhaja, da se v strokovnih krogih še zdaleč niso zedinili o pomenu in medsebojni povezanosti vprašanj kakovosti, zadovoljstva in pričakovanj. Posamezne teorije so prepričljivo branjene, vseeno pa se postavlja vprašanje, katere se oprijeti, glede na to, da si nekatere, tudi najširše priznane, med

seboj povsem nasprotujejo. Ali sprejeti en sam pogled na obravnavana vprašanja in zanemariti ostale poglede? Ali bi bilo smiselno sprejeti kompromis in si pomagati pri merjenju zadovoljstva s sintezo različnih teorij?

Ugotovili smo, da utegnejo posamezni modeli v konkretnih situacijah dati relevantnejše in verodostojnejše rezultate. Tako sta npr. Churchil in Surprenant (1982) ugotovila, da pri merjenju zadovoljstva z novim trajnim proizvodom (videorekorderjem) daje model dejanske zaznave (glej razdelek 5.5.1.). boljše rezultate od nepotrditvenega modela (glej razdelek 5.5.2.). Do enake ugotovitve sta prišla Tse in Wilton (1988) za CD predvajalnik.

Kljub temu da gre v nasprotju z igralniško storitvijo za oprijemljiva proizvoda, velja izpostaviti, da je šlo za proizvoda, ki sta v času raziskave šele osvajala tržišče, zaradi česar so bila pričakovanja potrošnikov slabo izražena. V Novi Gorici pa so prisotni redni gostje. Kot ugotavljamo v nadaljevanju, je kar 84 % gostov obiskalo Novo Gorico že vsaj trikrat in 71 % že vsaj petkrat. Trditi smemo, da imajo ti gostje o ponudbi, ki jo lahko pričakujejo, zelo jasno izoblikovana pričakovanja. To je eden izmed pomembnih argumentov, ki govori v prid nepotrditvenemu modelu.

Za potrebe raziskave smo natančno preučili in ovrednotili različne modele merjenja kakovosti in zadovoljstva. Večino jih v magistrskem delu le omenjamo, prednost pa smo se odločili dati nepotrditvenemu pristopu, ki so ga uporabili tudi Parasuraman in dr. (1985), ko so zasnovali danes v najširšem krogu raziskovalcev priznani SERVQUAL model merjenja kakovosti storitev. Kot za omenjene raziskovalce, je bilo tudi za nas prepričljivo dejstvo, da ta pristop omogoča najnatančnejši vpogled v kakovost storitve. Med vsemi pristopi zajame največjo količino informacij za nadaljnjo obdelavo: po eni strani jasno pokaže pričakovanja gostov in na drugi strani jasno oceno kakovosti. Vrh tega pa za potrebe merjenja zadovoljstva s tem modelom zajamemo tudi vse potrebne informacije za merjenje zadovoljstva z modelom dejanske zaznave. Slednji nam v določenih primerih omogoča globlji vpogled v stanje na destinaciji in primerjavo izmerjenega zadovoljstva z dostopnimi že obstoječimi sekundarnimi podatki.

Ločeni raziskavi, ki so ju opravili Devlin in dr. (1993) in Rust in dr. (1994, str. 61-62), sta matematično dokazali, da raziskava, ki temelji na nepotrditvenem modelu, bolje oceni zvestobo potrošnikov v prihodnosti. Raziskave, ki neposredno ocenjujejo bodisi kakovosti ali pa zadovoljstvo, precej slabše ocenjujejo obnašanje zvestih strank v prihodnosti. Ta podatek je imel dovolj teže, ko smo presojali, kateri vrsti raziskave dati prednost pri naši raziskavi. Dokončno smo se odločili za uporabo nepotrditvenega modela, saj je Nova Gorica kot destinacija odvisna od stalnih gostov. Poleg tega smo z vprašalnikom, oblikovanim po vzoru nepotrditvenega

modela, lahko zbrali največjo možno količino informacij, ki jih potrebujemo za merjenje in analizo zadovoljstva.

7. OPREDELITEV TURISTIČNE DESTINACIJE IN NJENIH ZNAČILNOSTI

Izraz destinacija obstaja že tisočletja, saj izhaja iz latinskih izrazov »destinatio« in »onis« in pomeni kraj, ki predstavlja konec potovanja (Vukonic, 1997, str. 96). Danes se namesto tega izraza uporabljata v literaturi tudi izraza turistični kraj (tourist place) in letovišče (tourist resort). Skozi desetletja se je terminologija z razvojem turistične industrije in raziskovalne dejavnosti spreminjala. Tako izraz destinacija ne prikliče več istih pojmov kot pred desetletji (Konečnik, 2005).

Izrazoslovje ni edino vprašanje, ob katerem se krešejo mnenja. Tudi pomen pojma destinacija med raziskovalci še sproža polemike. Davidson im Maitland (1997) ugotavljata, da še zdaleč ni določeno, kje natančno so meje destinacije. V tem kontekstu Medlik (1993 in 2003) postavlja meje destinacije precej ohlapno. Destinacija je lahko definirana najširše kot država, kot regija, kot mesto ali kot kakšno drugo območje, ki ga obiskujejo turisti. Bieger (2000) je pojem destinacije geografsko maksimalno razširil, in sicer na ves kontinent. Davidson in Maitland (1997) pa gresta v drugo skrajnost, ko trdita da je lahko destinacija celo posamezna mestna četrt ali območje. Skupno vsem navedenim opredelitvam je, da je lahko destinacija katerakoli zaključena enota, ki se diferencira s prepoznavno turistično ponudbo in jo kot tako zaznavajo tudi turisti ter jo z določenim namenom in pričakovanji obiskujejo.

Tako kot obstajajo različni pogledi na to, kje so meje destinacije, obstaja veliko pogledov tudi na to, kaj destinacija sploh je. Definicija destinacije je precej izmuzljiv pojem, še posebej zato, ker znotraj destinacije deluje več različnih deležnikov, ki imajo nanjo svojstven pogled. Posamezni ponudniki iz zasebnega sektorja so odgovorni za svoj del turistične ponudbe. Za zaključeno celovito ponudbo destinacije so praviloma odgovorni tudi deležniki iz javnega sektorja in civilne družbe (gl. str. 31, slika 9). Vsi skupaj se morajo harmonično dopolnjevati, če želimo, da destinacija nudi prijeten ambient za gosta.

7.1. Pogled na zadovoljstvo z vidika destinacije

Konkurenčna struktura sodobnih trgov ponuja turistu na eni strani široko izbiro in le majhne razlike med podobnimi destinacijami, zato je gost vse manj pripravljen tvegati neustrezno raven storitev. Destinacije, ki danes tekmujejo med seboj na turističnem trgu, so si lahko na prvi pogled zelo podobne (oglasi, storitve, ki jih ponujajo, raven

namestitve, vizualna predstavitev storitev), a se po percepciji kakovosti storitev s strani turistov lahko bistveno razlikujejo (Kandampully, 2000). Raven kakovosti storitev, ki jih je destinacija sposobna ponuditi potrošniku, postaja odločilni element razlikovanja in najmočnejše orožje na trgu (Berry in dr., 1988). Ponudba kakovostnejših storitev je najučinkovitejši način, da se destinacija razlikuje od množice konkurenčnih destinacij (Kandampully, 2000).

Turistična podjetja bodo morala v prihodnosti posvečati čedalje več pozornosti ponudbi čim bolj kakovostnih storitev in s tem dosegati višjo raven zadovoljstva pri gostih (Kandampully, 2000). Lewis in Booms (v Kandampully, 2000) ugotavljata, da je kakovost storitve odvisna od tega, v kakšni meri ponudba storitev dosega pričakovanja o le-teh. Parasuraman in dr. (1985) opredeljujejo dojemanje kakovosti storitve kot odstopanje med potrošnikovimi pričakovanji o storitvi in dojemanjem dejanske storitve, ki jo podjetje ponudi. Povzamemo lahko, da je kakovost storitve razlika med tistim, kar si potrošnik želi oz. meni, da bi ustrezalo, in tistim, kar potem dejansko dobi. Za vse ponudnike turističnih storitev, pa ne le storitev, ampak vseh ostalih produktov, ki sodijo na turistično destinacijo, je torej nujno, da se zavedajo, kaj gostje od njih pričakujejo, oz. česa si želijo. Le ustrezanje in preseganje »standardov«, ki jih postavljajo gostje, omogoča destinaciji vzdrževati dolgoročno konkurenčnost (Kandampully, 2000).

8. IZSLEDKI RAZISKAVE V NOVI GORICI

Magistrsko delo se v spodnjih razdelkih naslanja na obširno raziskavo turistične ponudbe in povpraševanja na štirih destinacijah na območju severnega Jadrana. Prvotni cilj raziskave v Novi Gorici je bil ugotoviti zadovoljstvo obstoječih segmentov gostov in z nadaljnjo poglobljeno analizo priti do uporabnih zaključkov. Primerljivi podatki so bili zbrani še v Gradežu, Portorožu in Opatiji. Štirje kraji so bili vsebinsko povezani že v časih Avstro-Ogrske monarhije, ko so bili priljubljena turistična središča. Kakor nekoč Nova Gorica tudi danes vsebinsko dopolnjuje turistično ponudbo severnega dela Jadrana, saj je bilo igralništvo v Novi Gorici poznano že v 19. stoletju.

V vseh štirih krajih so bile raziskave izvedene metodološko primerljivo, zaradi česar imajo rezultati raziskave primerljivo vrednost. Prvotni namen raziskave je bil analizirati zadovoljstvo gostov s turistično ponudbo v Novi Gorici. Temu delu raziskave smo posvetili največ časa, saj je kakovostno izmerjeno zadovoljstvo gostov predpogoj in najpomembnejši vložek v proces nadaljnje analize zadovoljstva gostov. Ob slabo izmerjenem zadovoljstvu bi bila vsa ostala analiza brez uporabne vrednosti.

Posredni cilj raziskave je bil opredeliti segmente, na katere bi se morali v prihodnje osredotočiti ponudniki turističnih produktov. Na podlagi izmerjenega zadovoljstva gostov na vseh štirih destinacijah smo naleteli na segmente gostov, ki so nezadovoljni s posameznimi elementi turistične ponudbe. Na ta način želimo opozoriti na turistične produkte, ki bi jih kazalo razvijati, saj se lahko štiri destinacije s svojo ponudbo dopolnjujejo in vzajemno dvigujejo zadovoljstvo svojih gostov. V Novi Gorici so postavljeni pred izziv, kako razvejiti turistično ponudbo, saj so ponudniki zaradi trenutne igralniške ponudbe zelo občutljivi na morebitne padce povpraševanja po igralniškem produktu.

Naš naslednji cilj je bil ugotoviti, ali obstajajo možnosti, da se Nova Gorica vsebinsko močneje poveže s kraji v severnem delu Jadrana, v katerih smo izvajali raziskavo. Ideja za tovrstno povezovanje ima prav tako zgodovinsko ozadje. Naš namen je bil ugotoviti, ali tudi danes obstaja tržni potencial za takšno povezovanje.

Raziskava se teoretično opira na model SERVQUAL in je bila vsebinsko razdeljena na dva dela. V prvem delu smo analizirali turistično ponudbo z dostopnimi sekundarnimi viri in z globinskimi intervjuji s predstavniki najpomembnejših interesnih skupin iz zasebnega in javnega sektorja. V Novi Gorici je najpomembnejši ponudnik turističnih storitev podjetje Hoteli Igralnice Turizem, d. d. (v nadaljevanju HIT), iz katerega je z nami sodeloval odgovorni za strateško načrtovanje. Med predstavniki javnega sektorja smo se pogovarjali z direktorico Turistične zveze Nova Gorica in z županom Nove Gorice.

8.1. Zgodovina igralništva v Gorici

S poglobljeno raziskavo smo poizkusili predstaviti vzroke za (ne)zadovoljstvo gostov v Novi Gorici, ki je prvotni cilj magistrskega dela. Dogodki, ki še danes vplivajo na zadovoljstvo gostov, segajo v pretekla stoletja.

Na podlagi virov muzeja v Gorici lahko sklepamo, da je sodila Gorica med pomembnejša turistična središča v tem delu Evrope (Cossar, 1934). V 19. stol. najdemo javne igralnice le v najbolj prestižnih termalnih in klimatskih turističnih središčih. Gorica je bilo pomembno središče že v 18. stoletju. Takrat je že deloval "Casino dei Nobili", kjer se je zabavala tedanja družbena smetana. Iz zgodovinskih virov ni povsem razvidno, kdaj se je igralništvo v kraju začelo razvijati. Zagotovo pa vemo, da je imela družba, ki je upravljala z igralnico, sedež v palači "Santa Croce" na istoimenskem trgu v Gorici. Kdor se je želel zabavati v igralnici, je moral biti star vsaj 25 let in pripadati višjemu družbenemu sloju. Letna članarina je znašala 20 florintov. Žene članov kluba niso smele v igralnico same, niti se niso smele v igralnici pogovarjati. Če pa niso bile tudi same rojene v plemiški družini, jim je bil vstop sploh

prepovedan. Leta 1837 se je odprla še igralnica "Casino di societa". Namenjena je bila bogatim meščanom in je delovala v "Caffe Nobile" vse do leta 1858. Poleg omenjenih je v 19. stoletju delovala še aristokratom namenjena igralnica "Casino del Teatro". Bogati poslovneži in trgovci pa so se družili v svoji igralnici "Casino dei Commercianti ed industrianti".

Goriška pokrajina je bila s prijetno klimo, naravo in bližino morja priljubljen letoviški kraj za avstrijsko nobleso že sredi 18. stoletja. Gorico so imenovali avstrijska Nica, saj so jo v zimskih mesecih obiskovali plemiči iz severnejših avstrijskih dežel. Družba za razvoj in promocijo klimatskega zdravljenja je v svojem programu iz leta 1887 predvidela tudi gradnjo igralnice s prostori za družabna in poslovna srečanja. Ob igralnici so načrtovali Grand hotel in zdraviliške salone za zdravljenje z grozdnimi, sadnimi in vodnimi terapijami. V istem letu so imenovali odbor za organizacijo družabnih prireditev, koncertov, loterij, ognjemetov itd. Ustanovljena je bila šola jahanja, namenjena tako letoviščarjem kot domačinom.

Iz opisanega je razvidno, da je imela Gorica nekoč dobro organizirano in razvejeno turistično ponudbo. Gorica je privlačila premožne turiste iz oddaljenih krajev, saj v tedanji monarhiji ni bilo veliko konkurenčnih krajev, ki bi nudili možnosti aktivnega preživljanja prostega časa, zabavo, krepitev zdravja, družabna in poslovna srečanja ter lov na srečo obenem.

8.2. Pomen HIT-a za mestno občino Nova Gorica (MONG) in širši slovenski prostor

Razvoj dogodkov skozi desetletja je hotel, da so v Gorici vse igralnice zaprli in z zakonodajo preprečili odpiranje novih. V Novi Gorici pa so izkoristili obmejno lego in bližino igralniškega trga ter začeli graditi na temeljih bogate igralniške tradicije iz preteklih stoletij. Danes je za Novo Gorico značilna nerazvejena turistična ponudba, saj je njen daleč najprivlačnejši produkt igralništvo. Kraj je postal prepoznaven po igralništvu po zaslugi podjetja HIT. Podjetje v vseh svojih igralnicah v Sloveniji zaposluje več kot 1500 ljudi. V Novi Gorici, kjer ima sedež in dve največji igralnici, je HIT z več kot 1300 zaposlenimi nosilec turistične dejavnosti. Podjetje ima več desetletno tradicijo in je eno izmed največjih turističnih podjetij v Sloveniji. HIT je največji davkoplačevalec v državi. V letu 2002 so znašali vplačani davki in koncesijska dajatev 12.462 milijonov SIT. V letu 2004 je HIT z vsemi oblikami dajatev prispeval kar 24,7 milijarde tolarjev, kar je 1,7 % vseh sredstev proračuna Republike Slovenije.

HIT je za proračun MONG ustvaril v letu 2002 1.856 milijonov SIT prihodkov. Od tega je znašala koncesijska dajatev 1.195 milijonov, 325 milijonov je znašala dohodnina

zaposlenih, ki imajo domicil v MONG, 260 milijonov so znašali prispevki za uporabo stavbnega zemljišča, 45 milijonov je znašala udeležba v dobičku (MONG je 15,06 % lastnica družbe HIT) in 13 milijonov so znašale turistične takse.

Tabela 1: **Posredni in neposredni prispevki HIT-a v proračun MONG**

Vrsta prispevka/davka	znesek (v mio SIT)
Koncesijska dajatev	1.195
Dohodnina zaposlenih v HIT	325
Prispevki za uporabo stavbnega zemljišča	260
Udeležba v dobičku	45
Turistične takse	13
Skupaj prihodki v proračun MONG	**1.938**

Vir: lastno delo

Poleg obveznih dajatev HIT prispeva v MONG sredstva za druge javne potrebe, kot so sponzorstva, donacije, krasitev in urejanje okolja. V letu 2002 so sredstva znašala okoli 200 milijonov SIT. Posebno težo ima podatek, da je imel HIT v letu 2002 415 dobaviteljev s sedežem v MONG. Za njihove dobave jim je plačal skupaj 3.248 milijonov SIT. V HIT-u ocenjujejo, da njihovi igralniški gostje na območju MONG izven HIT-ovih objektov potrošijo letno še dodatnih 5.000 milijonov SIT.

8.3. Multiplikacijski učinek igralniške potrošnje

Raziskave so pokazale, da ima le izvozno naravnano igralništvo odločilne pozitivne vplive na razvoj lokalnega gospodarstva. Študija, ki so jo naredili za HIT na Centru za mednarodno konkurenčnost podjetij v Ljubljani v letu 2003, je ugotovila, da je znašala v letu 2001 bruto dodana vrednost na zaposlenega v igralniškem sektorju 10 mio SIT, kar je dvakrat več od takratnega slovenskega povprečja. Multiplikator igralniške potrošnje je 1.8, kar pomeni, da vsaka potrošena enota igralniškega produkta generira dodatne 0.8 enote v širšem okolju. Na podlagi podatkov, predstavljenih v zgornjem razdelku, in ostalih indikatorjev v HIT-u ocenjujejo, da ekonomska aktivnost HIT-a posredno ustvari v mestni občini Nova Gorica več kot polovico prihodka.

8.4. Turistični produkti v Novi Gorici

V zadnjem času so se pojavili novi ponudniki in poleg dveh HIT-ovih igralnic danes obratujeta še dve manjši. Drugi turistični produkti, ki jih ponuja HIT (ponudba restavracij, wellness, koncerti, predstave ipd.), le nadgrajujejo osnovno igralniško

doživetje gostov. Naši sogovorniki so kot najpomembnejše turistične produkte v sedanji turistični ponudbi Nove Gorice opredelili:

- igralniško-zabaviščni produkt;
- gastronomsko ponudbo;
- športni turizem;
- kongresni turizem;
- wellness in
- kulturno-zgodovinski turizem.

*Igralniško-zabaviščni produkt***.** HIT-ove igralnice so med največjimi in najsodobnejšimi v Evropi. V Novi Gorici so med prvimi v Evropi začeli uvajati ameriški sistem igranja na srečo za širše množice. Igralnici Perla in Park, ki predstavljata najpomembnejši del novogoriške turistične ponudbe, se po vsebini, ki jo ponujata, med seboj razlikujeta. Igralnica Park je namenjena segmentu igralniških gostov, ki mu kakovostna ponudba igranja na srečo sama po sebi zadošča. Perla pa bolje zadovoljuje potrebe gostov, ki jih poleg iger na srečo zanimajo tudi nočna zabava, koncerti, prireditve ipd., ki jih ponujajo v tej igralnici.

HIT v svojih strateških izzivih razmišlja o širitvi ponudbe igralniško-zabaviščnih produktov. V letu 2002 (Prašnikar in dr.) so bili narejeni načrti za postavitev velikega zabaviščnega centra na obrobju mesta. HIT-u ni uspelo dobiti soglasja glede višine obdavčitve igralniškega produkta v takšnem centru. Naslednje vprašanje je lokacija, saj bi bila posledica postavitve centra izven mesta kanibalizacija dohodka obstoječih igralnic. Obenem bi novi center zavrl razcvet družabnega življenja v centru mesta, oziroma bi preselil dogajanje izven središča mesta. V Novi Gorici so se zato v prvi fazi odločili za razširitev obstoječega hotelsko-zabaviščnega centra Perla, obenem pa so vlagali v geografsko razširitev poslovanja (hotel in igralnica v Črni Gori). V HIT-u resno razmišljajo tudi o strateškem partnerju iz tujine, ki bi jim pomagal uresničiti načrte za igralniški mega center.

Gastronomska ponudba. V HIT-u dajejo velik poudarek kakovosti gostinske ponudbe v svojih restavracijah. Veliko vlagajo v izobraževanje kadra.[2] Poleg tega je v zaledju Nove Gorice tudi nekaj priznanih restavracij, ki privabljajo najzahtevnejše goste. V mestni občini je preko 50 barov in okrepčevalnic, 19 gostiln in 8 restavracij (Brezovec in dr., 2001). Gastronomsko ponudbo dopolnjuje zaledje z vinskim turizmom (Vipavska dolina, Goriška brda).

Športni turizem. V zaledju Nove Gorice se razvija ponudba športnega turizma. Na Soči gradijo kajakaški center, kjer nameravajo organizirati prvenstva na najvišji

[2] Nekaj HIT-ovih kuharjev kuha v slovenski kuharski reprezentanci.

ravni.[3] Poznan je center za jadralno padalstvo na Trnovski planoti, kjer so že organizirali evropsko prvenstvo. Kolesarske poti privabljajo lepo število obiskovalcev. Turistično ponudbo nameravajo obogatiti tudi z igriščem za golf.

Kongresni turizem. HIT ponuja možnosti sodobnega načina izobraževanja, ki vključuje tudi zabavo. V hotelskem kompleksu Perla imajo kapacitete za organizacijo izobraževanj in poslovnih kongresov. Udeležencem sta na voljo dvorani s 100 in 220 sedeži. Za večje število udeležencev sta na voljo zabaviščna dvorana Arena (340 sedežev) in dvorana Slovenskega narodnega gledališča Nova Gorica, kjer je 380 sedežev.

Wellness. Gostom so v hotelskem kompleksu Perla na voljo wellness storitve. Te storitve se osredotočajo predvsem na tajsko masažo, svetovanje za zdravo prehrano in dobro počutje. HIT-ova ponudba wellness storitev zaenkrat ne dosega kakovosti ponudbe sodobnih wellness centrov, kakršen je na voljo gostom v Portorožu. Intenzivno se je wellness začel razvijati v zaledju Nove Gorice na Lokvah. V širšem smislu k wellness ponudbi sodijo tudi sprehodi v naravo, zato naj tu omenimo še gozdno učno pot na Panovcu.

Kulturnozgodovinski turizem. Na Sveti gori nad Novo Gorico stoji frančiškanski samostan z grobnico francoske kraljeve družine Bourbonov. V zaledju Nove Gorice je potekala med prvo svetovno vojno soška fronta. Ostanki, ki pričajo o bojih, privlačijo mnoge turiste, še posebej iz Italije. Te potenciale MONG vse bolj izkorišča in jih povezuje v celovito turistično ponudbo v Novi Gorici.

Iz opisanega ter po predvidevanju turističnih trendov v 21. stoletju je razvidno, da Nova Gorica strateško gradi svojo turistično ponudbo s poudarkom na tematskem turizmu (igralništvo) s spremljevalno ponudbo, ki nadgrajuje igralniški produkt, kar bo ostala prioritetna naloga tudi v bodoče, kakor ugotavljajo raziskovalci, ki se ukvarjajo s strateškim razvojem turizma v Novi Gorici (Brezovec in dr., 2001).

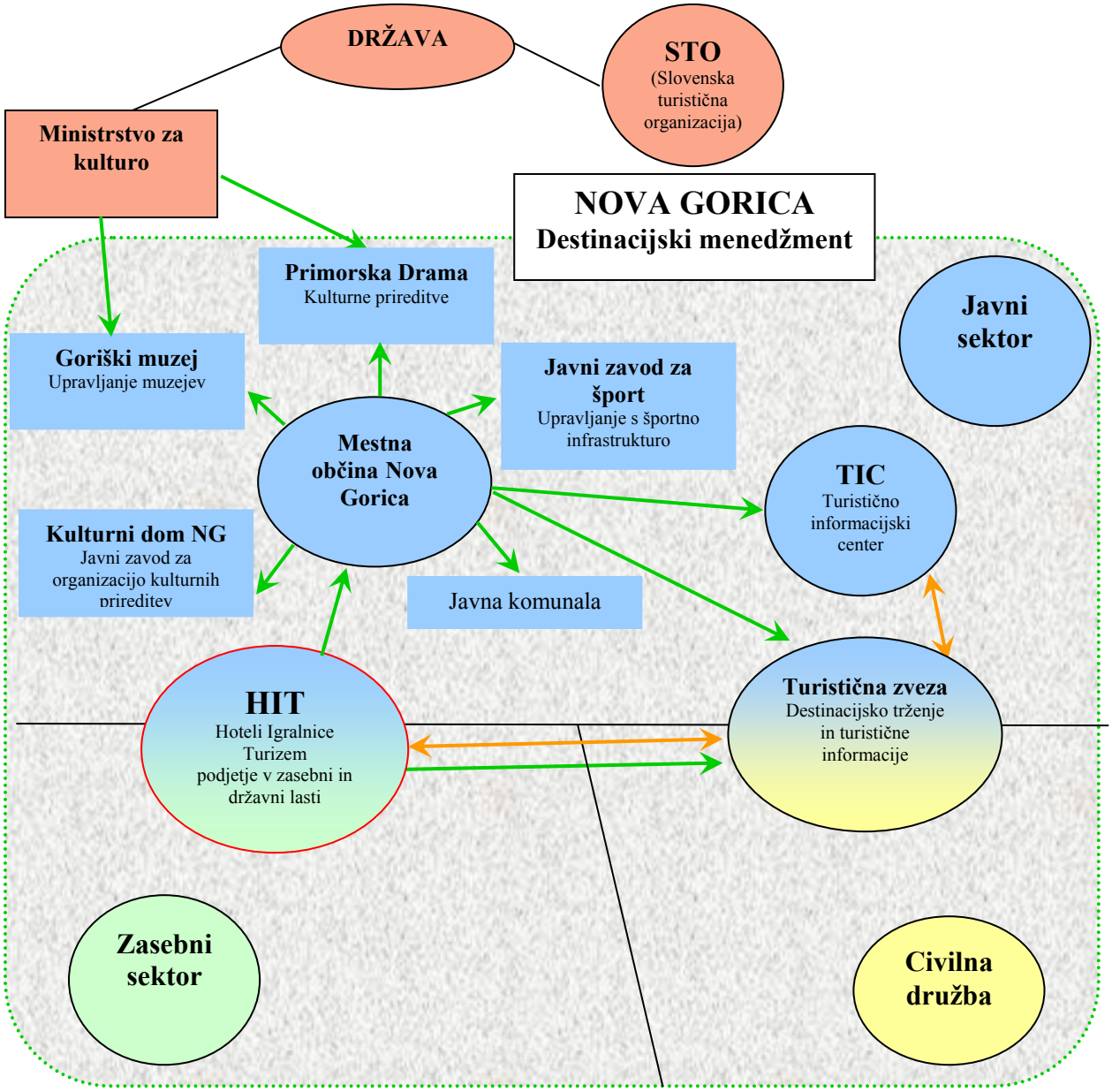
8.5. Destinacijski menedžment

Turistični produkti, predstavljeni v zgornjem razdelku, niso vsi v izključni lasti HIT-a. Različni ponudniki ostalih produktov nastopajo na trgu večinoma nepovezano. V Novi Gorici zaenkrat ne obstaja ustanova, ki bi povezovala različne turistične ponudnike pod enotno blagovno znamko destinacije. Za promocijo igralniškega produkta skrbi HIT samostojno. Za trženje preostalih turističnih virov in produktov skrbijo Turistična zveza Nove Gorice in ponudniki posameznih turističnih produktov. Turistična zveza sodeluje pri promociji novogoriškega turizma s HIT-om, kadar nastopa na turističnih

[3] 2006. bo tam svetovno prvenstvo v veslanju na divjih vodah.

sejmih v tujini. Vendar je to sodelovanje nezadostno in rezultat tega je neprepoznavnost Nove Gorice kot turistične destinacije.

Slika 9: **Razmerja med deležniki v Novi Gorici**



Legenda:

- javni sektor
- zasebni sektor
- civilna družba
- država
- destinacijska organizacija
- financiranje
- kapitalski vložek
- sodelovanje

Vir: lastno delo

Turistična zveza se financira iz občinskih sredstev, torej koncesijskega denarja in prihodkov od turističnih taks. Tretji pomembnejši dejavnik je mestna občina Nova Gorica, ki dobiva precejšnja sredstva z igralniško koncesijo. Odgovorni navajajo, da se ta denar dejansko vlaga v razvoj turizma. Del ga namenjajo turistični zvezi Nove Gorice, s preostalimi sredstvi skrbijo za gradnjo in vzdrževanje osnovne turistične infrastrukture. Vprašljivo je, koliko je trenutno vlaganje mestne občine Nova Gorica v razvoj turizma učinkovito, saj rezultati kvantitativne raziskave, ki je bila opravljena julija in avgusta 2004 v Novi Gorici, kažejo, da so gostje s turistično ponudbo v Novi Gorici nezadovoljni in da jo je možno precej izboljšati.

Za skupni nastop vseh turističnih ponudnikov na trgu zaenkrat obstajajo institucionalne ovire. V Novi Gorici ni lokalne turistične organizacije, ki bi morda lahko prevzela nalogo destinacijskega menedžmenta, saj se je ob njenem ustanavljanju zapletlo pri delitvi sredstev za financiranje. Med ponudniki prevladuje mnenje, da je na destinaciji, razen igralništva, zelo malo turističnih produktov, ki bi jih bilo ekonomsko upravičeno tržiti. Ker ni razvejene turistične ponudbe in torej ni množice različnih ponudnikov, je v Novi Gorici zaenkrat potreba po destinacijskem menedžmentu manjša kot na destinacijah, ki smo jih sodelavci RCEF vzporedno preučevali (Gradežu, Portorožu, Opatiji). Iz zgornje slike je razvidno, da MONG dodeljuje sredstva večini deležnikov v MONG in ima posledično na njihovo delovanje tudi vpliv. Po drugi strani pa HIT prispeva največji delež teh sredstev v proračun MONG, pa nato na njihovo razdeljevanje nima vpliva. Takšna razmerja so jabolko spora med HIT-om in MONG, kar podrobneje predstavljamo v nadaljevanju.

Glavni turistični produkti destinacije so v rokah enega lastnika in ta v veliki meri opravlja vlogo organizacije destinacijskega menedžmenta. Z razvojem turističnih produktov se bo povečala tudi potreba po njihovem povezovanju in učinkovitem trženju. V Novi Gorici poleg drugega primanjkuje svežega znanja iz destinacijskega menedžmenta in kadrov, ki bi bili deležni dovolj širokega zaupanja in podpore pri izvajanju najodgovornejših nalog. Obenem je neobstoj množice različnih vplivnih ponudnikov priložnost za vzporeden razvoj turistične ponudbe in učinkovitega modela destinacijskega menedžmenta.

Odgovorni v Novi Gorici poizkušajo povezovati turistične ponudnike, pri tem pa se srečujejo z nezaupanjem posameznih manjših ponudnikov, ki se niso pripravljeni odreči delu suverenosti nad upravljanjem s svojim turističnim produktom in njegovim trženjem. Najvidnejši povezani turistični produkt je zaenkrat Vipavska vinska cesta, ki je uspešen poizkus predstavitve enološke ponudbe zaledja Nove Gorice. Naslednji povezani produkt je Pot treh svetišč, v katero so povezali Sveto goro. V Novi Gorici obstajajo načrti za povezovanje v evro regijo, ki bi segala od Vidma in Tržiča v Italiji do Sežane in Tolmina v Sloveniji. V okviru te regije, ki jo povezuje skupna zgodovina, nameravajo povezati tudi turistično ponudbo. Naslednji pomemben projekt je Park

miru, posvečen spominu na soško fronto. V Novi Gorici se zavedajo, da soška fronta povezuje mnoge narode, ki so med prvo svetovno vojno tam delili usodo, in utegne biti zato privlačna turistična znamenitost.

8.6. Značilnosti turističnega povpraševanja

Drugi del raziskave v Novi Gorici se je osredotočil na ugotavljanje zadovoljstva obstoječih segmentov gostov v poletni sezoni. V obširni terenski raziskavi med gosti smo k sodelovanju pritegnili 805 gostov igralnic Perla in Park, ki so v celoti odgovorili na anketni vprašalnik. Anketiranje je potekalo v večernem času, v vzorec so bili zajeti gostje, ki so se namenili v eno izmed igralnic v času med 20. julijem in 17. avgustom 2004. Na povpraševanje po posameznih turističnih produktih v Novi Gorici vpliva več dejavnikov. Ocenili smo, da so za cilje naše ekonomske analize najpomembnejši naslednji dejavniki:

- *kupna moč*, ki odraža razmerje med ceno produkta in dohodkom potrošnika, ki smo ga merili;
- *preference porabnikov*, ki smo jih merili s pomembnostjo posameznih elementov turistične ponudbe;
- *nagnjenost k potrošnji*, ki smo jo merili z dejansko in potencialno dnevno potrošnjo, ter
- *zadovoljstvo s produktom*, ki smo ga merili z razhajanji med pričakovanji o turistični ponudbi in oceno kakovosti turistične ponudbe.
-

Operativni del raziskave je izvedlo podjetje CATI, d. o. o., specializirano za izvajanje trženjskih raziskav, pred igralnicama Perla in Park. Poletna sezona, v kateri je bila izvedena raziskava, vpliva na sestavo in značilnosti vzorca. Zbrane podatke smo nato analizirali s programskim paketom za statistično obdelavo podatkov SPSS.

8.6.1. Osnovne značilnosti vzorca

Tako kot pred stoletjem in pol Nova Gorica še danes privablja predvsem igralniške goste. Včasih so bile goriške igralnice namenjene izključno moškim, danes pa v igralnice zahaja vse več žensk in naš vzorec jih je zajel 42 %. Igralništvo je zanimivo za ljudi v vseh starostnih obdobjih. Tradicionalni trg za goriške igralnice je Italija in kar 70 % vseh anketiranih gostov prihaja od tam, skoraj vsi preostali pa iz Slovenije. Skoraj 60 % anketiranih ima srednješolsko izobrazbo, 28 % pa višjo ali univerzitetno. 15 % jih je zaposlenih na vodilnih mestih v podjetjih ali v državni upravi, 17 % jih je profesorjev, inženirjev ipd. Povprečni mesečni neto dohodek anketirancev znaša 1210 evrov.[4] 63 % anketiranih je ekonomsko aktivnih, 15 % je upokojencev in 16 % študentov.

Več kot polovica gostov obišče kraj v dvoje, tretjina jih pride samih. Zaradi kakovostne in specifične turistične ponudbe v Novi Gorici, to je igralništva, so njeni obiskovalci zvesti gostje, saj jih je skoraj tri četrtine obiskalo kraj že več kot petkrat. Večina se jih tja pripelje z osebnim avtomobilom in tam ne prenoči, temveč se odpelje domov, saj so od Nove Gorice oddaljeni večinoma manj kot tri ure vožnje (Prašnikar et al., 2002). Le dobrih 6 % gostov je v kraju prvič. Glavni razlog za obisk kraja so veliki večini (88 %) gostov razvedrilo, zabava in doživetje, ki jim ga omogoča igralniška ponudba.

8.6.2. Opredelitev in značilnosti posameznih segmentov gostov v Novi Gorici

Preden smo goste, ki so v poletnem času obiskali igralnici v Novi Gorici, razvrstili v segmente, smo s faktorsko analizo definirali »svežnje turistične ponudbe«. Svežnji so elementi turistične ponudbe, ki so v očeh gostov medsebojno povezani. Definirali smo pet svežnjev turistične ponudbe: zdravje in dobro počutje, narava, kultura in zgodovina, gastronomija, igralništvo in osnovna turistična ponudba ter zabava. V spodnji tabeli predstavljamo posamezne elemente turistične ponudbe, ki sodijo v opredeljene svežnje.

[4] Dohodek anketiranih je dokaj enakomerno razporejen po dohodkovnih razredih.

Tabela 2: **Svežnji turistične ponudbe**

zdravje in dobro počutje	narava, kultura in zgodovina	gastronomija	igralništvo in osnovna turistična ponudba	zabava
• **možnosti nakupov priznanih blagovnih znamk** • **wellness** • **možnosti za šport in rekreacijo** • **zdraviliški turizem** • **primernost kraja za družinske počitnice** • **lokalni avtobusi, taxi-ji…**	• **kulturno - zgodovinske zanimivosti** • **naravne lepote kraja in okolice** • **pomirjujoče vzdušje (mir in tišina)**	• **ponudba restavracij** • **ponudba avtohtone, lokalne kulinarike** • **kulturne prireditve kot so koncerti, gledališče**	• **igralništvo** • **gostoljubnost domačinov in osebja** • **kakovost namestitve** • **osebna varnost** • **cene** • **urejenost in čistoča kraja**	• **nočno življenje in zabava** • **utrip kraja, živahno dogajanje**

Vir: Raziskava »Povezovanje turističnih destinacij na območju severnega Jadrana in goriške regije«, RCEF, 2004.

Naslednji cilj analize, pred neposrednim merjenjem zadovoljstva gostov, je bil razdeliti anketirance v posamezne segmente, kar smo naredili s statističnim razvrščanjem v skupine. Nova Gorica ima specifične goste, saj je v primerjavi z izrazito razvitim igralništvom druga turistična ponudba slabo razvita. Ponudbena stran jih opredeljujeje kot igralniške goste, večinoma iz Italije.

V raziskavi smo poizkušali prepoznati preference gostov, ko se odločajo o izbiri turistične destinacije. Pri tem smo skušali prepoznati, po čem se gostje ločijo med seboj. Tako smo podali natančnejši opis strukture in značilnosti gostov na tej destinaciji, zavedajoč se da Novo Gorico obiskujejo zaradi igralništva. Identificirali smo štiri segmente gostov, ki smo jih poimenovali: *zahtevni igralci, zdravstveno ozaveščeni, petični gurmani* in *mladi igralci*.

Segment 1: zahtevni igralci. V tem segmentu je 45 % anketiranih iz celotnega vzorca. Gostom v tem segmentu je zelo pomemben sveženj *igralništvo in osnovna turistična ponudba.* Obenem zelo cenijo storitve, ki tvorijo sveženj *zdravje in dobro počutje*. Poleg tega jim je pomembna tudi *kulinarična ponudba*. Za prihod v Novo Gorico se odločajo v največji meri na podlagi lastnih izkušenj in priporočil prijateljev. Glavni motiv njihovega prihoda sta skoraj izključno razvedrilo in zabava. Skoraj tri četrtine teh gostov prihaja iz Italije, preostali so iz Slovenije. Njihov povprečni dohodek znaša 1208 evrov.

Segment 2: zdravstveno ozaveščeni. Ta segment predstavlja 20 % celotnega vzorca. Gostom v tem segmentu so pri izbiri turistične destinacije najpomembnejše značilnosti turistične ponudbe, ki sestavljajo sveženj zdravje in dobro počutje. Ta

segment je precej nevtralen do vse ostale turistične ponudbe z igralništvom vred. Po svojih preferencah se najbolj razlikuje od preostalih segmentov. Poleg proizvodov zdravja in dobrega počutja so jim pomembni še zabava in možnosti nakupov priznanih blagovnih znamk. Več kot 60 % jih obišče Novo Gorico v dvoje. To je najmlajši segment, saj ima 55 % anketiranih manj kot 31 let. Med vsemi segmenti so ravno v tem segmentu Slovenci najštevilčneje zastopani, saj jih je skoraj polovica, preostala polovica prihaja iz Italije. Segment je poseben tudi glede vpliva posameznega vira informacij na odločitev za obisk Nove Gorice. Na goste v tem segmentu najbolj vplivajo: TV, radio in časopisi ter vodniki, katalogi in brošure. Bolj kot drugi gostje v tem segmentu izražajo kot glavni razlog za prihod v kraj wellness, počitek in sprostitev. Njihov povprečni dohodek znaša 1045 evrov.

Segment 3: petični gurmani. Ta segment predstavlja 20 % celotnega vzorca. Pri izbiri turistične destinacije se petični gurmani ozirajo predvsem na ponudbo kakovostne prehrane, ponudbo koncertov in igralništva. To je najstarejši segment, saj je tri četrtine anketirancev starejših od 50 let, obenem jih 90 % prihaja iz Italije. 70 % anketirancev je ekonomsko aktivnih in četrtina je upokojenih, kar je največ med vsemi segmenti. Četrtina anketiranih ima mesečni dohodek višji od 2000 evrov. To je segment, ki ima v povprečju najvišji dohodek med vsemi in znaša 1592 evrov.

Segment 4: mladi igralci. To je najmanjši izmed segmentov in predstavlja 15 % celotnega vzorca. Za anketirance v tem segmentu so pomembni predvsem igralništvo in nočna zabava na eni strani ter naravne in kulturne danosti na drugi. 46 % šteje manj kot 31 let. Skoraj tretjino tega segmenta predstavljajo študenti. Dve tretjini gostov prihaja iz Italije, tretjina iz Slovenije. Segment izstopa po tem, da jih je kar 11 % prispelo v kraj z avtobusom. Ti gostje imajo najnižji povprečni dohodek in znaša 1003 evre.

8.6.3. Ugotavljanje kakovosti storitev in zadovoljstva gostov

Naslednje vprašanje, ki smo ga morali rešiti pred izvedbo raziskave, je bila izbira ustrezne merske lestvice. Ob pregledu literature smo našli preko trideset različnih vrst lestvic za ocenjevanje zadovoljstva potrošnikov s proizvodi oz. storitvami. Za večino med njimi veljajo določene pristranosti, ki jih predstavljata Peterson in Wilson (1992), ko ugotavljata, »da je distribucija rezultatov skoraj vseh raziskav o zadovoljstvu potrošnika takšna, da kaže, da so potrošniki zadovoljni in so rezultati pozitivno pristranski. Za takšno distribucijo rezultatov podajata več možnih razlag:

1) Potrošniki so v resnici zadovoljni s proizvodi oz. storitvami, ki jih trošijo.
2) Različni dejavniki (kot sta kakovost in pričakovanja) utegnejo biti vzrok zadovoljstva. Zato so lahko predhodniki zadovoljstva tisti, ki vplivajo na obliko porazdelitve zadovoljstva.
3) Zadovoljstvo utegne imeti drugačno porazdelitev kot je tista, ki jo poznamo kot normalno porazdelitev.
4) Raven in oblika porazdelitve zadovoljstva sta funkciji uporabljenih raziskovalnih metodologij, kot so npr. formulacija vprašanj, vsebinski kontekst vprašanj, način izbire podatkov in značilnosti posameznikov.

Nadalje Peterson in Wilson (1992) ugotavljata, da je pozitivna pristranskost odvisna od vseh štirih zgoraj naštetih faktorjev, najbolj pa po njunem na pristranskost vplivajo raziskovalne metode. Zavedata se, da je zadovoljstvo izmuzljiva kategorija, ko ugotavljata, da »ni povsem jasno, kaj natančno merijo raziskave zadovoljstva. Mogoče ni možno meriti 'pravega zadovoljstva'. Pravo zadovoljstvo je morda toliko prepleteno z osebnostnimi in metodološkimi vprašanji, da ga morda nikoli ne bo moč izluščiti v čisti obliki«.

Da bi se v čimvečji meri izognili pristranostim opisanim v tretji in četrti točki, smo še posebej veliko pozornosti namenili izbiri metodološko najustreznejše lestvice za merjenje zadovoljstva. Za merjenje zadovoljstva z anketiranjem gostov sta v uporabi dve večji skupini lestvic. V preteklosti so se precej uporabljale lestvice z enotno skalo ('zelo nezadovoljen' do 'zelo zadovoljen'). Čeprav so skale z enotno lestvico enostavne za uporabo, imajo pomanjkljivosti. Takšne lestvice zamolčijo zadovoljstvo potrošnika s posameznimi komponentami storitve in ne dajejo informacije o posameznih dimenzijah storitve, zato ne izmerijo potrošnikovega zadovoljstva v celoti.

Najpomembnejša pomanjkljivost je v tem, da ne vemo, ali so vzrok zadovoljstvu nizka pričakovanja, ali visoka ocena ponujene storitve. Tan in Pawitra (2001) ugotavljata, da gost ocenjuje ***kakovost*** storitev s primerjanjem ravni ponujene storitve tako z ravnijo storitve, ki bi si jo želeli, kot tudi z ravnijo storitve, ki so jo še pripravljeni sprejeti, oz. se jim zdi primerna. Po drugi strani pa se ***zadovoljstvo*** gostov ocenjuje s primerjavo napovedane oz. pričakovane ravni storitve in dejansko zaznano ravnijo storitve.

Nepotrditveni model zadovoljstva smo povezali z mersko lestvico, ki ima skalo v razponu od ena do pet, pri čemer ena pomeni najnižja pričakovanja (Pr) in oceno kakovosti (Oc), pet pa najvišja pričakovanja in oceno kakovosti. Vsakemu elementu so gostje na petstopenjski lestvici pripisali tudi pomembnost (Po), ki jo ima za njih (1 - nizka pomembnost, 5 - visoka pomembnost). Tehtane vrzeli (Tv) smo izračunali po naslednjem obrazcu: Tv=(Oc–Pr)*Po/5.

8.6.4. Elementi turistične ponudbe, pri katerih so ocene presegle pričakovanja

V nadaljevanju predstavljamo analizo razhajanj med pričakovanji, ki so jih imeli gostje o elementih turistične ponudbe v Novi Gorici, in dejansko zaznavo, oz. oceno teh elementov. S primerjavo pričakovanj in ocen smo dobili razlike, oziroma vrzeli (Parasuraman in dr., 1985), ki zgovorno pričajo o tem, kako gostje vidijo turistično ponudbo v Novi Gorici. Naj poudarimo, da kakovost storitev pomeni razliko med pričakovanji in ocenami storitve, obenem je kakovost storitev kategorija, ki pove, kako dobro je opravljena storitev zadovoljila pričakovanja kupcev (Pizam in Ellis, 1999). V tabeli 3 predstavljamo elemente, ki so presegli pričakovanja gostov, v tabeli 4 pa elemente, ki so ocenjeni slabše od pričakovanj gostov. V obeh tabelah predstavljamo tehtana razhajanja (Tv).

Obiskovalci Nove Gorice ugotavljajo, da so ***osebje in domačini gostoljubni in prijazni***. To je zelo pomembna ugotovitev naše raziskave, saj se večina avtorjev strinja, da je prijaznost najpomembnejši element vsake turistične ponudbe, kar je potrdila tudi naša raziskava (gl. str. 59, tabela 13). Obstaja več opredelitev kakovosti, ki izpostavljajo pomen vzajemnega odnosa med ponudnikom storitve in gostom. Nekatere izmed teh opredelitev določajo kakovostno storitev oz. osebje takole (Callan, 1990):

- Razumevajoči, skrbni in pozorni zaposleni, ki se odzivajo pravočasno in nudijo iskrene odgovore na relevantna vprašanja.
- Gostoljubnost, ob kateri se gost počuti dobrodošlega, udobno, kot doma in z veseljem pričakuje, kdaj se bo lahko vrnil.
- Prijazen medsebojni odnos, ob katerem se gost počuti udobno, sproščeno in brez zadrege, ponudnik storitve pa se počuti premišljen, učinkovit, pravičen in širokogruden.

Te definicije navajajo, da so za kakovost storitve zelo pomembne osebnostne lastnosti ponudnikov, kot so prijaznost, pozornost, uslužnost itd. Obenem veliko povejo o turističnih delavcih v Novi Gorici, kar je nedvomno odličen kapital tudi za prihodnost destinacije.

Groenroos (1982) loči med dvema vrstama kakovosti storitev: ***tehnično***, ki govori o tem, kaj dejansko gost prejme od ponudnika, in ***funkcionalno***, ki govori o tem, kako je posamezna storitev ponujena. Slednjo gost ocenjuje na zelo subjektiven način, a obenem je ravno njegova ocena edina pomembna. Zaposleni in domačini nedvoumno prejemajo visoko oceno.

V svojih raziskavah gre še dlje Martin (1987), ki definira dve sestavini kakovosti storitev: ***proceduralno*** in ***osebnostno***. Pri prvi gre za formalno prodajo in dostavo proizvoda potrošniku, ki ustreza minimalnim zahtevam. Osebnostna komponenta je

odvisna od medosebnega stika ponudnika in potrošnika, potrošnikove želje, da se počuti sproščeno, da se čuti dobrodošlega, spoštovanega in razvajanega. Osebnostna komponenta je odvisna tudi od ponudnikove vljudnosti, prijaznosti, ustrežljivosti in zavzetosti, takta in spoštovanja potrošnikovih želja. Isti avtor nadalje ugotavlja, da utegne biti ***osebnostna komponenta potrošniku pomembnejša od proceduralne***. Ponudba kakovostnega osebnega odnosa s strani ponudnika, njegov *odnos do potrošnika, obnašanje in verbalne sposobnosti so bistveni elementi*, ki določajo zadovoljstvo potrošnika. Visoka stopnja zadovoljstva z osebnostnimi lastnostmi ponudnika utegne celo kompenzirati nezadovoljstvo s proceduralnim delom nujenja storitve.

Pomen prijaznosti zaposlenih na zadovoljstvo gostov bomo zaključili z nekonvencionalnim pristopom Bitnerja, Boomsa in Tetraulta (1990, v Uran, 2002). Zanje je zadovoljstvo gosta zelo tesno povezano z zaposlenimi. Vse se odvija med interakcijo gosta in zaposlenega. Za ta pogled na kakovost storitev je zato zelo pomemben sam trenutek (kritični incident), ko se odvija komunikacija. Kritične incidente so ločili v tri skupine:

1. odgovor zaposlenega na napake v procesu izvajanja storitve:
- odgovor na neprimerno ali nerazpoložljivo storitev,
- odgovor na neupravičeno storitev,
- odgovor na ostale napake v osnovni storitvi;

2. odgovor zaposlenega na zahteve in potrebe potrošnika:
- odgovor na posebne potrebe potrošnika,
- odgovor na preference potrošnika,
- odgovor na dopuščeno napako s strani potrošnika,
- odgovor na druge, potencialno moteče stranke;

3. spontane in nezahtevane akcije zaposlenih:
- posvečanje pozornosti potrošniku,
- resnično neobičajno obnašanje zaposlenega,
- obnašanje zaposlenega znotraj konteksta kulturnih norm,
- celostna ocena,
- izvajanje storitve pod težkimi pogoji.

Raziskava, ki je ugotavljala (ne)zadovoljstvo s storitvami na podlagi kritičnega incidenta, je ugotovila, da so se za potrošnika najbolj pozitivni incidenti zgodili v tretji skupini - spontane akcije zaposlenih pri izvajanju storitve. Še posebej velja to pri celostni oceni storitve in posvečanju pozornosti potrošniku. Po drugi strani so se

najbolj nezadovoljivi incidenti nanašali na napake pri izvajanju storitve, še posebej na področjih, ki niso vezana na osnovno storitev.

Za menedžment kakovosti storitev je pomembna ugotovitev te raziskave, da se najbolj kritična dimenzija tako v zvezi z zadovoljivimi kot nezadovoljivimi incidenti nanaša na vljudno obnašanje izvajalca storitve in njegovo razumevanje odzivnosti do gosta. Naslednji pomemben kritični incident je kakovostna komunikacija. Negativne izkušnje se ponavadi nanašajo na **nestrokovnost** izvajalca storitve, kar pomeni pomanjkljivo poznavanje in obvladovanje veščin v zvezi z bistvenimi elementi storitve. Drugi vir negativnih izkušenj je **nezanesljivost**, ki pomeni napake pri izvajanju storitve. Za menedžment kakovosti storitev je torej še posebej pomembno, da osredotoči energijo na omenjene kritične incidente, ki nadpovprečno intenzivno vplivajo na (ne)zadovoljstvo gostov. V Novi Gorici jim to več kot očitno uspeva v najvišji možni meri.

Gostje imajo pozitivno splošno sliko o kraju, saj so jim všeč ***naravne lepote kraja***, kraj sam pa je ***urejen in čist***. Poleg tega se v Novi Gorici ***počutijo bolj varne***, kot so pričakovali. Med gosti v celotnem vzorcu je osebna varnost med pomembnejšimi elementi pri izbiri destinacije. Osebno varnost opredeljujemo kot »higienik« (*hygiene factor*), to je dejavnik, katerega odsotnost povzroča nezadovoljstvo, njegova prisotnost pa ne povzroča zadovoljstva (Daft in Marcic, 2001, str. 415). Nadalje nas je zanimalo, ali obstaja razlika med slovenskimi in italijanskimi gosti v njihovi zaznavi varnosti. Ugotovili smo, da je med slovenskimi gosti vrzel pozitivna in majhna (0,1), kar pomeni, da se počutijo malenkost bolj varne kot so pričakovali. Med italijanskimi gosti je vrzel večja od povprečja celotnega vzorca in znaša 0,4. To pomeni, da bi bilo potrebno gostom iz Italije z ustreznim trženjem dvigniti pričakovanja v zvezi z varnostjo.

Zelo pomembno je pozitivno razhajanje pri ***igralništvu***. Kljub temu da je bilo skoraj 85 % gostov v kraju že vsaj trikrat, jih igralniška ponudba še vedno navdušuje. Naslednji element turistične ponudbe, s katerim so gostje zadovoljni, je ***ponudba restavracij***. Za anketirane goste je to eden izmed pomembnejših elementov turistične ponudbe, zato sklepamo, da ta pozitivna vrzel veliko prispeva k splošnemu zadovoljstvu gostov na destinaciji.[5]

[5] Po pomembnosti na lestvici od 1 do 5 dosega ponudba restavracij srednjo vrednost 4,7, osebna varnost 4,6, igralništvo pa 4,5. Razlike med njimi niso statistično značilne.

Tabela 3: **Elementi turistične ponudbe, pri katerih ocene presegajo pričakovanja**

POZITIVNE VRZELI	
osebna varnost	0,27
urejenost in čistoča kraja	0,23
Igralništvo	0,23
gostoljubnost domačinov/osebja	0,17
naravne lepote kraja in okolice	0,16
ponudba restavracij	0,11

Vir: Raziskava »Povezovanje turističnih destinacij na območju severnega Jadrana in goriške regije«, RCEF, 2004.

8.6.3.3. Elementi turistične ponudbe, ki so bili ocenjeni slabše od pričakovanj

Na drugi strani je raziskava pokazala pri nekaterih elementih turistične ponudbe slabše ocene od pričakovanj gostov. Večino teh elementov je v Novi Gorici mogoče izboljšati. Največje razhajanje smo ugotovili pri oceni ***kakovosti namestitve***. Vendar je treba dodati, da le okrog 8 % vseh gostov dejansko prenočuje v hotelih v Novi Gorici. Ti pa kakovosti namestitve ne ocenjujejo negativno.[6] ***Wellness*** in ***zdraviliški turizem*** sta prav tako dobila nizko oceno, vendar le 2 % anketiranih navaja, da je wellness zanje primarni razlog obiska Nove Gorice. Izpostavljamo še negativno oceno ***možnosti nakupov priznanih blagovnih znamk*** in ***ponudbo avtohtone kulinarike***. Pomanjkljiva ponudba spominkov in ostalih možnosti za nakupe je pomembna tudi iz finančnega vidika, saj je povprečnemu gostu v Sloveniji nakupovanje na tretjem mestu med vsemi izdatki (SURS, 2004).

[6] Pričakovanja so malenkost višja od ocene, a razlika ni statistično značilna.

Tabela 4: **Elementi turistične ponudbe, pri katerih so ocene pod pričakovanji**

NEGATIVNE VRZELI	
cene	-0,09
utrip kraja, živahno dogajanje	-0,16
ponudba avtohtone, lokalne kulinarike	-0,19
možnosti za šport in rekreacijo	-0,23
lokalni avtobusi, taxi-ji…	-0,27
wellness - masaže, savna, kopeli,...	-0,27
kulturne prireditve kot so koncerti, gledališče	-0,27
primernost kraja za družinske počitnice	-0,28
kulturno-zgodovinske zanimivosti	-0,28
nočno življenje in zabava	-0,32
dostopnost turističnih informacij	-0,44
možnosti nakupov priznanih blagovnih znamk	-0,50
zdraviliški turizem	-0,54
kakovost namestitve	-0,59

Vir: Raziskava »Povezovanje turističnih destinacij na območju severnega Jadrana in goriške regije«, RCEF, 2004.

Število elementov turistične ponudbe, s katerimi so gostje nezadovoljni, presega število tistih, s katerimi so zadovoljni. Kljub temu skoraj vsi gostje izražajo trden namen ponovno obiskati Novo Gorico v naslednjih dveh do treh letih. Prav tako jo nameravajo priporočiti svojim prijateljem, kar pomeni, da so zadovoljni s turistično ponudbo (Peter in Olson, 1987).[7]

Novo Gorico obiskujejo igralniški gostje, ki v prvi vrsti prepoznavajo blagovni znamki Casino Perla in Casino Park, ki ju HIT pozicionira kot igralniško zabaviščna centra. Posledično vidijo obiskovalci Novo Gorico kot igralniško destinacijo in jo s tem namenom tudi obiskujejo. Igralništvo gostje ocenjujejo zelo pozitivno, kar je gotovo razlog za splošno zadovoljstvo z obiskom Nove Gorice, ki ga je potrebno pri povprečnem gostu Nove Gorice interpretirati kot splošno zadovoljstvo z igralniško ponudbo.

Pomembno je opozoriti na razliko med splošnim zadovoljstvom gostov in zadovoljstvom s posameznimi elementi turistične ponudbe. Zadovoljstvo s posameznimi elementi turistične ponudbe ni edini predhodnik splošnega zadovoljstva gostov (Spreng, ManKenzie in Olshavsky, 1996). Splošno zadovoljstvo je veliko širši

[7] Na lestvici od ena do pet so morali gostje oceniti strinjanje s trditvama, da se bodo v kraj vrnili v dveh do treh letih in da bodo kraj priporočili prijateljem. Pri prvi trditvi znaša srednja vrednost 4,87, pri drugi pa 4,63. Ti vrednosti izražata največje zadovoljstvo gostov med vsemi destinacijami, ki smo jih preučevali. V Gradežu, Portorožu in Opatiji so ti pokazatelji zvestobe gostov občutno nižji.

koncept, ki vključuje holistično ponakupno oceno (Fornell, 1992), in ne zgolj vsota ocen posamičnih elementov turistične ponudbe.

8.6.4. Ocena zadovoljstva s turistično ponudbo po posameznih segmentih

Zadovoljstvo je pozitivna funkcija razlike med zaznano kakovostjo in pričakovanji (zaznana kakovost-pričakovanja). Na ta način smo ugotovili, da so gostje s turistično ponudbo kot celoto v povprečju rahlo nezadovoljni. Stopnja zadovoljstva se med segmenti gostov razlikuje. Turistična ponudba kot celota rahlo presega pričakovanja pri *mladih igralcih* in *petičnih gurmanih*. Malo niže od pričakovanj jo ocenjujejo *zahtevni igralci*, najslabše jo ocenjujejo *zdravstveno ozaveščeni*. Gostje prihajajo v igralnice v večernih in odhajajo v zgodnjih jutranjih urah. Zadovoljstvo jim torej utegnejo poleg igralništva ponujati le elementi turistične ponudbe, ki spremljajo vsako destinacijo (naravne lepote, urejenost in čistoča, gostoljubnost domačinov ipd.). Večina jih je ocenjena pozitivno. Medtem ko negativno ocenjeni elementi, ki niso sestavni del igralniškega produkta in niso motiv obiska Nove Gorice (npr. prenočišča, wellness), ne povzročajo tolikšnega nezadovoljstva, da gostje ne bi bili v splošnem zadovoljni.

Tabela 5: **Zadovoljstvo s turistično ponudbo kot celoto**

segment	turistična ponudba kot celota		opis zadovoljstva
	ocena	pričakovanja	
zahtevni igralci	4,16	4,20	rahlo ***ne***zadovoljni
zdravstveno ozaveščeni	3,79	4,11	zelo ***ne***zadovoljni
petični gurmani	4,19	4,03	zadovoljni
mladi igralci	4,46	4,39	rahlo zadovoljni
celoten vzorec	4,13	4,17	rahlo ***ne***zadovoljni

Vir: Raziskava »Povezovanje turističnih destinacij na območju severnega Jadrana in goriške regije«, RCEF, 2004.

V treh izmed štirih segmentov se zrcali tendenca razhajanj med pričakovanji in oceno (torej dejansko zaznavo) posameznih elementov turistične ponudbe, ki je značilna za celoten vzorec. Razlika med pričakovanji in oceno ponudbe vodi do (ne)zadovoljstva pri gostih kot ga interpretiramo v zgornji tabeli. Različni segmenti gostov ocenjujejo turistično ponudbo precej podobno. Najbolj nezadovoljen je segment *zdravstveno ozaveščenih*. Zadovoljni so le s ponudbo igralništva. Sledi mu segment *zahtevnih igralcev*, saj je razen z igralništvom zadovoljen le še z osnovami turistične ponudbe. Segment *petičnih gurmanov* pa je poleg tega zadovoljen še s ponudbo restavracij, a

je nezadovoljen s ponudbo avtohtone kulinarike. Vsi segmenti razen *petičnih gurmanov* so nezadovoljni z nočnim življenjem.

Tabela 6: **Elementi turistične ponudbe, s katerimi so gostje (ne)zadovoljni**[8]

	zahtevni igralci	zdravstveno ozaveščeni	petični gurmani	mladi igralci
Elementi turistične ponudbe, s katerimi so gostje NEZADOVOLJNI	kakovost namestitve	kakovost namestitve	dostopnost turističnih informacij	nočno življenje in zabava
	možnosti nakupov priznanih blagovnih znamk	dostopnost turističnih informacij	možnosti nakupov priznanih blagovnih znamk	ponudba avtohtone, lokalne kulinarike
	dostopnost turističnih informacij	možnosti nakupov priznanih blagovnih znamk	wellness	možnosti nakupov priznanih blagovnih znamk
	nočno življenje in zabava	kulturne prireditve kot so koncerti, gledališče	ponudba avtohtone, lokalne kulinarike	dostopnost turističnih informacij
	primernost kraja za družinske počitnice	nočno življenje in zabava	primernost kraja za družinske počitnice	kulturne prireditve kot so koncerti, gledališče
	kulturno-zgodovinske zanimivosti	primernost kraja za družinske počitnice		primernost kraja za družinske počitnice
	kulturne prireditve, kot so koncerti, gledališče	utrip kraja, živahno dogajanje		
	wellness	wellness		
	ponudba avtohtone in lokalne kulinarike	ponudba avtohtone, lokalne kulinarike		
	utrip kraja, živahno dogajanje			
Elementi turistične ponudbe, s katerimi so gostje ZADOVOLJNI	osebna varnost	igralništvo	urejenost in čistoča kraja	igralništvo
	urejenost in čistoča kraja		osebna varnost	osebna varnost
	naravne lepote kraja in okolice		gostoljubnost domačinov/ osebja	urejenost in čistoča kraja
	igralništvo		naravne lepote kraja in okolice	naravne lepote kraja in okolice
	gostoljubnost domačinov/osebja		igralništvo	
			ponudba restavracij	

Vir: Raziskava »Povezovanje turističnih destinacij na območju severnega Jadrana in goriške regije«, RCEF, 2004.

[8] Elementi turistične ponudbe so navedeni po vrsti, začenši z elementom, s katerim so gostje najbolj nezadovoljni. V spodnji polovici tabele so našteti elementi po vrsti, začenši z elementom, s katerim so gostje najbolj zadovoljni.

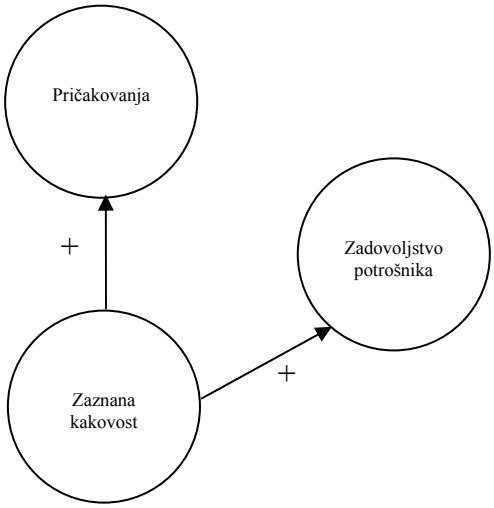
8.6.5. Domneve o zadovoljstvu gostov v Novi Gorici

V zvezi z zadovoljstvom gostov v Novi Gorici smo postavili devet domnev in z njimi preverjali posamezne vidike in posledice zadovoljstva gostov, ki so pomembni za nadaljnjo uspešnost destinacije. Hkrati smo si v raziskavi pomagali še z dvema modeloma kakovosti, ki sta nam omogočila vpogled v zadovoljstvo še iz drugih vidikov.

1. Med posameznimi elementi turistične ponudbe gostje najvišje ocenjujejo kakovost ponudbe igralništva.

Zgornja domneva izhaja neposredno iz modela prehodne kakovosti *(expectations-artifact model)*, ki so ga oblikovali Johnson in dr. (1996) in ugotavlja, da ima zaznana kakovost najpomembnejši vpliv na zadovoljstvo. Pričakovanja naj ne bi imela ne pozitivnega ne negativnega vpliva na zadovoljstvo, saj nimajo niti funkcije sidra, kakor v primeru modela dejanske zaznave, niti vloge referenčne točke, kot v primeru nepotrditvenega modela. Zaznana kakovost obenem vpliva na izražena pričakovanja in na zadovoljstvo gostov. Pričakovanja in zadovoljstvo pa naj ne bi bili neposredno povezani, kakor prikazuje spodnja slika.

Slika 10: **Model prehodne kakovosti (expectations-artifact model)**



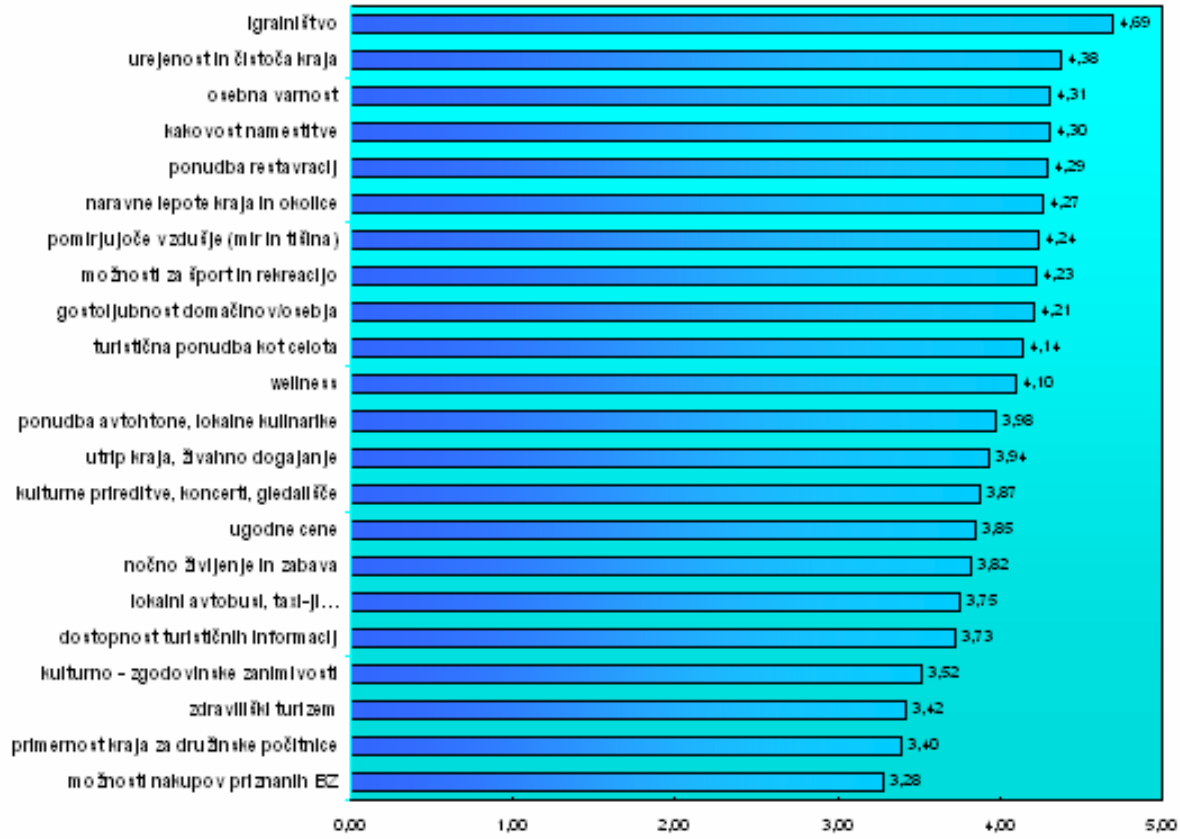
Model prehodne kakovosti

Vir: prirejeno po Johnson in dr. (1996)

V skladu s tem konceptom predstavljajo ocene kakovosti že neposredno zadovoljstvo naših gostov. Naša domneva, da gostje med vsemi elementi turistične ponudbe najvišje ocenjujejo kakovost igralništva, se je potrdila. Na lestvici od ena do pet je bilo

igralništvo ocenjeno s srednjo oceno 4,69, kar pomeni zelo visoko oceno. Na nobeni izmed štirih destinaciji, ki so bile vključene v raziskavo, ni bil niti en element turistične ponudbe ocenjen s tako visoko oceno. Posledično bi to moralo pomeniti, da imajo gostje med vsemi elementi turistične ponudbe o igralništvu v Novi Gorici najvišja pričakovanja. To napoved smo želeli preveriti z našo naslednjo domnevo.

Slika 11: **Ocena elementov turistične ponudbe v Novi Gorici**

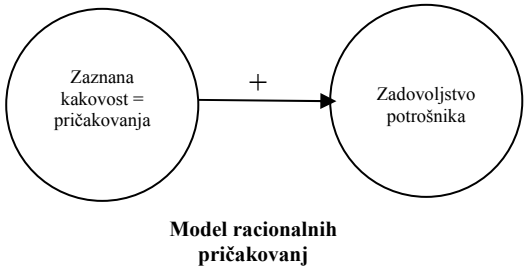


Vir: lastno delo

2. Gostje imajo med vsemi elementi najvišja pričakovanja v zvezi z igralništvom

Teoretični koncept racionalnih pričakovanj trdi, da so vsota pričakovanj, zaznav in ocen del racionalnih pričakovanj vsakega potrošnika, takšna pričakovanja pa so dober predhodnik in obenem približek zadovoljstva gostov. Muth (1961) trdi, da je srednje (povprečno) pričakovanje gostov, ki predstavljajo agregatno tržno povpraševanje, enako dejanski kakovosti, ki jo nudijo ponudniki tega trga. Agregatno pričakovanje naj bi bilo natančno in racionalno, kljub temu da gostje včasih nimajo pravih izkušenj z določeno storitvijo, ki se šele uvaja na trg. Boulding (1972, str. 466) ga podpira, ko trdi da »če seštejemo nevednost, dobimo znanje«. Teorija racionalnih pričakovanj trdi, da sta zaznava kakovosti in pričakovanja odvečna dejavnika, saj enači kakovost in racionalna pričakovanja, ki naj bi imela pozitiven vpliv na kakovost.

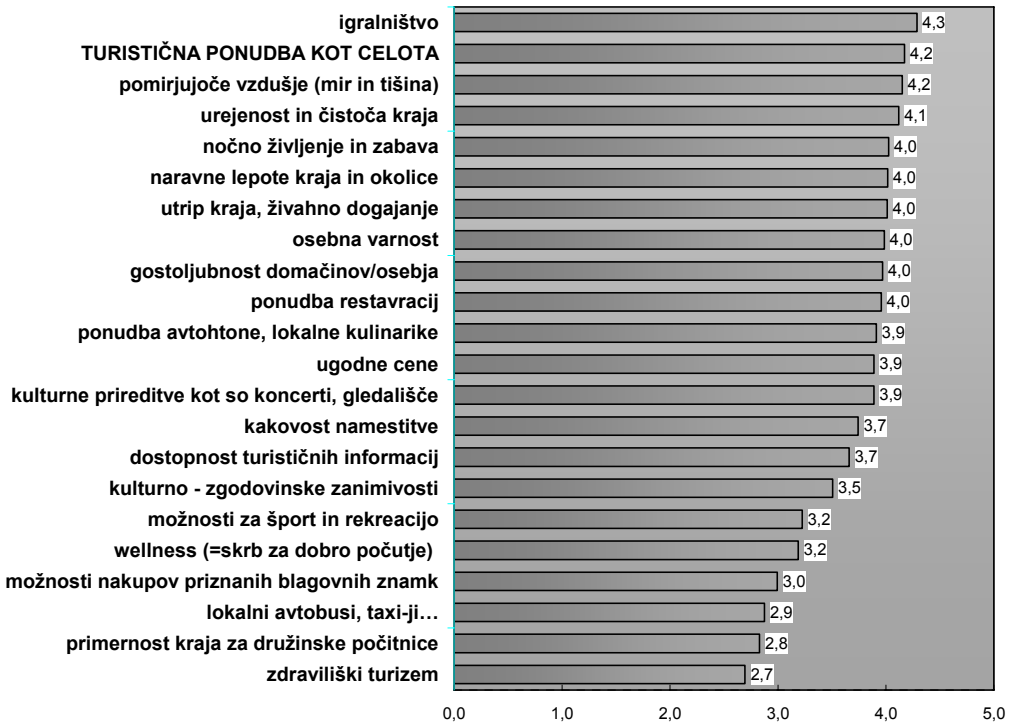
Slika 12: **Model racionalnih pričakovanj**



Vir: prirejeno po Johnson in dr. (1996)

Ta model smo empirično preverili na našem vzorcu gostov. Primerjali smo ga s predhodno predpostavko o oceni kakovosti (slika 11) in prišli do ugotovitev, da v precejšnji meri pričakovanja in ocena kakovosti sovpadata. V zvezi s pričakovanji je potrebno poudariti, da si jih gosti različno razlagajo. Za nekatere je to še minimalna pričakovana storitev, za druge je to želja o idealni storitvi, za večino pa nekje med tema skrajnostima (Zeithaml, 1996). Pri našem vzorcu so racionalna pričakovanja razumljiva, saj gre za redne goste. V skladu s to teorijo smo postavili zgornjo hipotezo, ki se je potrdila. Goriški gostje zelo jasno pričakujejo kakovosten igralniški proizvod, medtem ko so njihova pričakovanja v zvezi z ostalimi elementi turistične ponudbe v Novi Gorici občutno nižja, to pa pomeni, da je njihova kakovost nižja od igralništva.

Slika 13: **Pričakovanja gostov o turistični ponudbi v Novi Gorici**

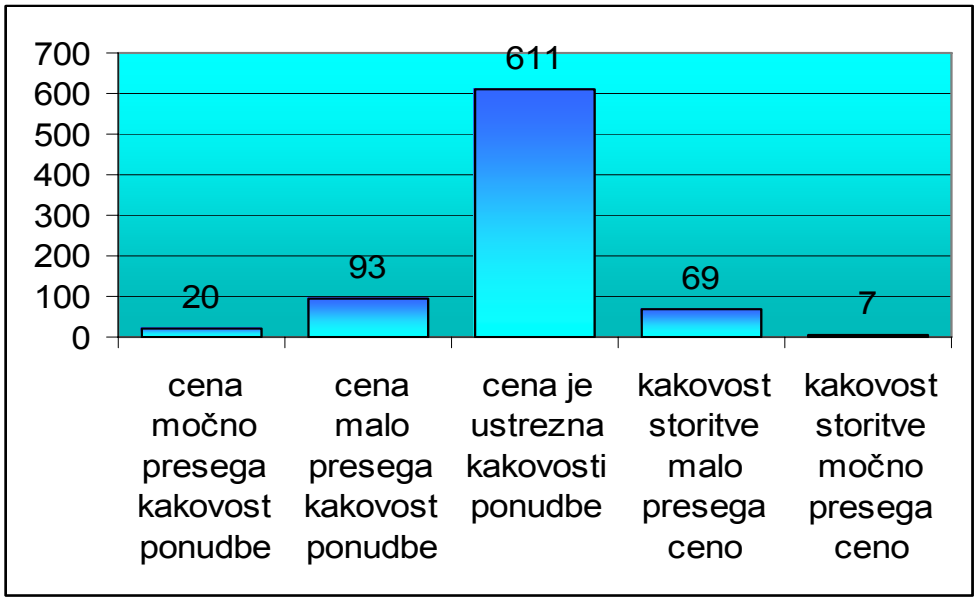


Vir: lastno delo

3. Gostje ocenjujejo, da cene, ki jih plačujejo za igralniško doživetje, ustrezajo kakovosti ponujenih storitev.

V skladu s teorijo racionalnih pričakovanj domnevamo, da najširši segment rednih gostov ve, kaj lahko pričakuje in je za to tudi pripravljen plačati primerno ceno. Postavili smo jim vprašanje, ali se jim zdi kakovost turistične ponudbe primerna glede na ceno, ki jo morajo za to plačati.

Slika 14: **Kakovost turistične ponudbe v Novi Gorici glede na ceno**



Vir: lastno delo

Slika 14 nam pove, da je bilo med 800 gosti, ki so odgovorili na to vprašanje, 611 takšnih, ki menijo, da cena ustreza kakovosti. To je nekaj več kot tri četrtine vzorca. Zanimivo je, da je še večji del gostov, ki so bili v Novi Gorici največ petkrat, prepričan, da cena ustreza kakovosti (81 %), med rednimi obiskovalci jih je nekoliko manj (72 %).

4. Verjetneje je, da se bodo gostje, ki so zadovoljni z igralništvom, v naslednjih 2-3 letih vrnili v Novo Gorico, kot pa gostje, ki so manj zadovoljni.

Glede na to, da je Nova Gorica igralniška destinacija, smo kot zadovoljne goste opredelili le tiste, ki so igralništvo ocenili najmanj s štiri, vse ostale pa kot manj zadovoljne. Na tej podlagi smo vzorec razdelili na dva dela in ugotavljali, kako verjetno je, da se bodo vrnili v Novo Gorico. S t-testom (t=2,927) neodvisnih vzorcev smo pri eno-odstotnem tveganju dokazali, da se bodo verjetneje vrnili gostje, ki so z igralništvom zadovoljni, kot pa tisti, ki so manj zadovoljni.

Tabela 7: **Razlika v verjetnosti ponovnega obiska v naslednjih 2-3 letih med zadovoljnimi in manj zadovoljnimi gosti**

stopnja zadovoljstva	verjetnost ponovnega obiska v naslednjih 2-3 letih (srednja vrednost na lestvici od 1 do 5)
zadovoljni z igralništvom (ocena 4 ali več) (n=712)	4,88
manj zadovoljni z igralništvom (ocena 3 ali manj) (n=51)	4,71

Vir: lastno delo

V zvezi z zgornjo domnevo so pomembne ugotovitve, da je kakovost storitev določena z zaznavo potrošnika (Parasuraman in dr. 1985). Zaznava je »proces, preko katerega posameznik selekcionira, organizira in interpretira dražljaje iz okolja v smiselno in koherentno sliko sveta« (Groenroos, 1994). Zaznava predstavlja tiste procese, ki oblikujejo dejanske izkušnje posameznika (Mitchell, 1978). Dojemanje storitev je zelo subjektivno, saj na storitve vplivajo mnogi notranji in zunanji dejavniki, med katerimi so izpostavljeni

- psihološki,
- družbeni,
- ekonomski in
- kulturni.

Potrošnikova percepcija se lahko bistveno razlikuje od objektivne realnosti. M*erjenje potrošnikove percepcije je pomembno zato, ker sta od nje odvisna potrošnikova ocena storitve in njegovo prihodnje obnašanje (npr. odločitev za ponovni nakup) in ne od realnosti same* (Callan, 1990). Tako nam zgornji primer dveh različno zadovoljnih skupin, ki sta bili izpostavljeni isti objektivni realnosti, jasno kaže, da se bosta v prihodnosti različno obnašali. Bolj zadovoljni gostje z občutno višjo gotovostjo napovedujejo svoj ponovni obisk kot pa njihovi manj zadovoljni soigralci.

5. Bolj verjetno je, da bodo obisk Nove Gorice svojim prijateljem priporočili tisti gostje, ki so z igralništvom zadovoljni, kot pa tisti gostje, ki so manj zadovoljni.

S t-testom (t=0,361) neodvisnih vzorcev smo preizkusili našo domnevo, ki pa se ni potrdila. Na podlagi statističnih podatkov ne moremo trditi, da bodo zadovoljni gostje verjetneje priporočili Novo Gorico kot pa manj zadovoljni gostje, saj razlika med srednjima vrednostima ni statistično značilna.

Tabela 8: **Razlika v verjetnosti priporočila obiska Nove Gorice med zadovoljnimi in manj zadovoljnimi gosti**

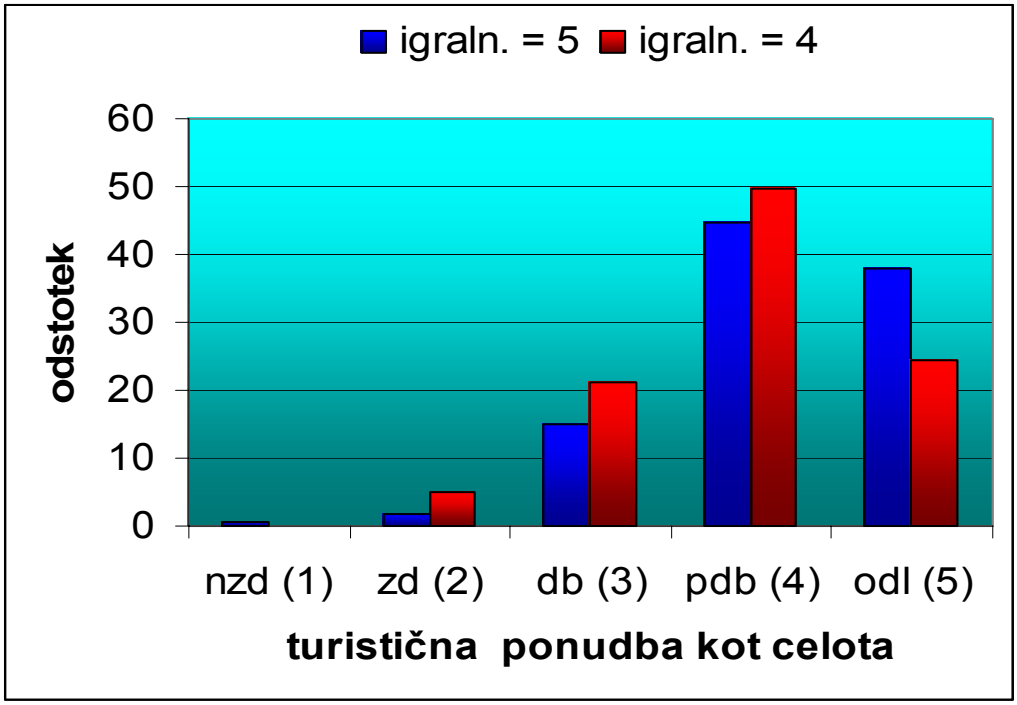
stopnja zadovoljstva	verjetnost priporočila (srednja vrednost na lestvici od 1 do 5)
zadovoljni z igralništvom (ocena 4 ali več) (n=712)	4,63
manj zadovoljni z igralništvom (ocena 3 ali manj) (n=51)	4,59

Vir: lastno delo

6. Gostje, ki so bolj zadovoljni s ponudbo igralništva, so bolj zadovoljni tudi s celotno turistično ponudbo na splošno.

Ugotovili smo, da tisti igralci, ki ocenjujejo igralništvo z odlično oceno, višje ocenjujejo tudi turistično ponudbo. Kar 38 % jih ocenjuje turistično ponudbo z odlično oceno. Gostje, ki ocenjujejo igralništvo s prav dobro oceno, so nekoliko manj zadovoljni tudi s turistično ponudbo, saj jih le 24 % ocenjuje turistično ponudbo z odlično oceno. Obravnavani skupini gostov se razlikujeta tudi po povprečni oceni, ki jo pripisujeta turistični ponudbi. Najbolj zadovoljni igralci pripisujejo turistični ponudbi v povprečju oceno 4,16, druga skupina, ki igralništvo ocenjuje s prav dobro oceno, pa pripisuje celotni turistični ponudbi oceno 3,93. Ugotovili smo, da se zadovoljstvo z igralništvom odraža v zadovoljstvu s turistično ponudbo kot celoto.

Slika 15: **Kako ocenjujejo zadovoljni igralci turistično ponudbo kot celoto**



Vir: lastno delo

7. Redni gostje (tisti, ki so obiskali Novo Gorico več kot 5-krat) so z igralništvom bolj zadovoljni od gostov, ki so Novo Gorico obiskali največ 5-krat.

Tabela 9: **Zadovoljstvo rednih gostov s ponudbo igralništva**

frekvenca obiska	ocena igralniške ponudbe (srednja vrednost na lestvici od 1 do 5)
gostje, ki so Novo Gorico obiskali več kot 5-krat	4,69
gostje, ki so Novo Gorico obiskali največ 5-krat	4,70

Vir: lastno delo

S statistično analizo nismo mogli dokazati statistično značilne razlike v oceni igralniške ponudbe med rednimi gosti in vsemi ostalimi, torej tistimi, ki so Novo Gorico obiskali največ petkrat.

8. Redni gostje (tisti, ki so obiskali Novo Gorico več kot 5-krat) so s celotno turistično ponudbo bolj zadovoljni od gostov, ki so Novo Gorico obiskali največ 5-krat.

Tabela 10: **Zadovoljstvo rednih gostov s turistično ponudbo kot celoto**

frekvenca obiska	ocena celotne tur. ponudbe (srednja vrednost na lestvici od 1 do 5)
gostje, ki so Novo Gorico obiskali več kot 5-krat	4,06
gostje, ki so Novo Gorico obiskali največ 5-krat	4,34

Vir: lastno delo

Statistična analiza ni potrdila naše domneve. Z analizo smo prišli do zanimivega zaključka, da so stalni gostje statistično značilno manj zadovoljni s celotno turistično ponudbo od ostalih gostov. To pomeni, da se gostje s časom vse manj zadovoljni s celotno turistično ponudbo. Poleg tega pa so stalni obiskovalci občutneje manj zadovoljni tudi z dvema elementoma, ki sodita med pomembnejše, to je s ponudbo avtohtone kulinarike in nočnim življenjem. To pomeni, da bodo HIT-ovi načrti za izboljšanje ponudbe z mega zabaviščnim centrom naleteli na ugoden odziv, še posebej s strani najbolj zvestih gostov.

9. Rednim gostom (tistim, ki so obiskali Novo Gorico več kot 5-krat) je ponudba igralništva bolj pomembna kot gostom, ki so Novo Gorico obiskali največ 5-krat.

Tabela 11: **Pomembnost igralniške ponudbe za redne goste**

frekvenca obiska	pomembnost igralniške ponudbe (sred. vrednost na lestvici 1 do 5)
gostje, ki so Novo Gorico obiskali več kot 5-krat	4,15
gostje, ki so Novo Gorico obiskali največ 5-krat	3,84

Vir: lastno delo

S pomočjo t-testa (t=4,297) se je potrdila naša domneva, da je rednim gostom ponudba igralništva (statistično značilno) bolj pomembna kot ostalim gostom. Potrditev te domneve pa hkrati z ugotovitvijo prejšnje domneve, da redni gostje nižje ocenjujejo turistično ponudbo kot celoto, dopušča domnevo, da so redni gostje najbolj zahtevni gostje. Zato bodo morali v Novi Gorici še posebej pozorno skrbeti za te goste, ki so zaenkrat manj zadovoljni, pa čeprav predstavljajo vitalen segment obiskovalcev.

8.7. Zvestoba blagovni znamki

Koncept zvestobe blagovni znamki prvič omenja Copeland leta 1923 (v Konečnik, 2005). Od takrat se je v strokovni literaturi pojavilo preko 200 definicij zvestobe blagovni znamki (Jacoby in Kyner, 1973, v Konečnik, 2005). Mnoge teh definicij poudarjajo, kako pomembna je zvestoba za trženje proizvodov ali storitev. Kljub velikemu številu raziskav, ki so ugotavljale naravo in značilnosti zvestobe, raziskovalci še vedno niso sprejeli enotne definicije zvestobe (Jacoby in Chestnut, 1978). Raziskave so preveč osredotočene na empirično preverjanje, zaradi česar je teoretično ogrodje pomanjkljivo raziskano in pojasnjeno. Pomanjkanje jasne teoretične razlage povzroča probleme pri interpretaciji raziskav v zvezi z zvestobo blagovnim znamkam (Konečnik, 2005).

Najširše sprejeta teoretična definicija zvestobe blagovni znamki je nastala že leta 1970. Njena avtorja sta Jacoby in Olson (v Konečnik, 2005). Nanjo se sklicujejo mnogi avtorji (DuWors in Haines, 1990; Knox in Walker, 2001; Benett in Rundle-Thiele, 2002, v Konečnik, 2005). Definicija združuje šest potrebnih in zadostnih pogojev in sicer gre za (1) pristranski (ne naključen) (2) odziv (t.j. nakup), (3) izražen skozi čas (4) s strani odločevalca (5) glede ene (ali več) blagovne znamke izmed nabora blagovnih znamk (6) in je funkcija psihološkega (odločevalnega oz. ocenjevalnega) procesa (Jacoby in Chestnut, 1978). Pojem zvestobe blagovni znamki se je pogosto uporabljal izmenično z njegovo operativno definicijo, namenjeno merjenju (Bennet in Rundel-Thiele, 2002, v Konečnik 2005). Pogosto so bili kot sinonim za zvestobo blagovni znamki uporabljeni pojmi ponovni nakup, preferenca, predanost ali zaupanje (commitment), obdržanje stranke (retention) ali zvestoba (allegiance). Vsem nejasnostim navkljub pa se raziskovalci strinjajo, da je moč zvestobo ločiti na zvestobo, ki se odraža v obnašanju (behavioral loyalty), in na zvestobo, ki se odraža v odnosu (attitudinal loyalty).

Najstarejši pristop merjenja zvestobe se je nanašal na zvestobo, ki se odraža v obnašanju. Pogosto so jo merili kot dejansko nakupno obnašanje (kadar ga je moč meriti) ali kot opisano nakupno obnašanje (kadar potrošnikovega obnašanja ni mogoče meriti). Jacoby in Chestnut (1978) ločita med petimi možnimi pristopi merjenja zvestobe na podlagi obnašanja potrošnika:

- zaporedje nakupa blagovne znamke,
- delež nakupa blagovne znamke,
- verjetnost nakupa blagovne znamke,
- pristopi, ki so sinteza zgoraj omenjenih pristopov in
- različni drugi pristopi.

Pristop merjenja zvestobe, ki se kaže v odnosu do blagovne znamke, predpostavlja, da potrošnik zavestno in intenzivno primerja med seboj blagovne znamke in njihove

značilnosti. Ta pristop izhaja iz teorije kognitivne psihologije, ki poudarja miselni proces pri vzpostavljanju zvestobe blagovni znamki. Za zvestobo po tem pristopu je potrebna potrošnikova kognitivna zvestoba, razdalja med sprejemanjem in odklanjanjem posameznih blagovnih znamk in nameravan nakup. Zagovorniki tega pristopa menijo, da merjenje zvestobe, ki se odraža v obnašanju, ne zmore ločiti med zavestno nameravano zvestobo in impulzivno zvestobo (Day, 1969; v Konečnik, 2005). Impulzivno zvesti kupci so morebiti zvesti le zavoljo priročnosti posamezne blagovne znamke, denarnih nagrad, ki jih obeta nakup le-te, pomanjkanja nadomestkov in psiholoških stroškov menjave blagovne znamke (Konečnik, 2005).

Sestavljeni pristopi merjenja zvestobe blagovni znamki upoštevajo pristope, ki vključujejo merjenje tako na podlagi obnašanja kot na podlagi odnosa do blagovne znamke (Baldinger in Rubinson, 1996, v Konečnik, 2005). Posamezni avtorji so mnenja, da sta za resnično zvestobo blagovni znamki potrebna tako njen nakup kot tudi pozitiven odnos do nje (Day, 1969, v Konečnik, 2005). Zvesto obnašanje je zunanji pokazatelj zvestega odnosa do blagovne znamke, vendar je težko razumeti in preučiti odnos, ki pripelje do nakupa blagovne znamke. Zaradi tega so tržni programi, ki želijo preusmeriti obnašanje, zelo zahtevna naloga (Bennett in Rundle-Thiele, 2002). Sestavljen pristop je sicer za tržnike privlačen, vendar je ob njegovi uporabi potrebno upoštevati, da ne obstaja znanstveno utemeljeno pravilo, ki bi omogočilo arbitrarno določanje uteži posamezni komponenti (ki se tiče obnašanja in odnosa), kakor tudi posameznim elementom znotraj obeh komponent (Konečnik, 2005).

8.7.1. Zvestoba destinaciji

V nasprotju z obsežno literaturo, ki obravnava element podobe, je področje zvestobe turistični destinaciji skoraj povsem neraziskano. Avtor enega izmed redkih prispevkov na to temo (Opperman, 2000) utemeljuje ustreznost in nujnost preučevanja elementa zvestobe tudi pri obravnavanju turistične destinacije. Izmed obstoječih raziskav je mogoče zaslediti nekaj predhodnih prispevkov, ki so delno vključili element zvestobe na osnovi vedenja turistov (Gitelson in Crompton, 1984), merjen s spremenljivko ponovljenega obiska, ter element zvestobe na osnovi stališč (Court in Lupton, 1997; Bigne in dr., 2001), operacionaliziran s spremenljivko namena prihodnjega obiska in/ali priporočila destinacije prijateljem in znancem. Nobena izmed predhodnih raziskav ne vključi sestavljenega merila zvestobe.

8.7.2. Zvestoba gostov Novi Gorici

Opperman (2000) zagovarja predvsem pomen zvestobe, zasnovane na osnovi vedenja turistov, ki jo operacionalizira s številom predhodnih obiskov ter njihovo časovno dimenzijo.

Spremenljivki 'verjetnost ponovnega prihoda' in 'priporočila' se v literaturi uporabljata kot pokazatelja bodočega obnašanja potrošnika tudi na drugih področjih (Boulding in dr., 1993; Cronin in Taylor, 1992; Parasuraman in dr., 1991).

Nekaj raziskav razmerij med kakovostjo, zadovoljstvom in obnašanjem posameznika se je osredotočilo na 'namen ponovnega nakupa' kot na spremenljivko obnašanja (behavioural variable) (Cronin in Taylor, 1992; Woodside in dr., 1989). V skladu s temi raziskavami je zvestoba kupca temeljna strateška komponenta vsakega podjetja. Podjetja morajo zadovoljiti svoje stranke, da jih obdržijo, vendar mora biti njihov naslednji cilj vzpostaviti z njimi trajno razmerje. Trženjski pristop vzpostavljanja trajnega odnosa s strankami je predlagan v splošni literaturi o trženju (Christopher in dr., 1993; Groenroos, 1994; Gummesson, 1996; Sheth in Parvatyar, 1994), a je pri trženju destinacij le redko omenjan (Rivers in dr., 1991). Nekatere študije se osredotočajo tako na verjetnost ponovnega nakupa kot na verjetnost priporočila (Boulding in dr., 1993; Zeithaml in dr., 1996).

Raziskava, ki so jo izpeljali Bigne in dr. (2000), je empirično dokazala pozitivno zvezo:
(1) med zaznano kakovostjo in zadovoljstvom gostov,
(2) med zaznano kakovostjo in verjetnostjo priporočila ter
(3) med zadovoljstvom in verjetnostjo ponovnega obiska.

Tej ugotovitvi navkljub je potrebno opozoriti na posebnosti turizma, saj gostje z veliko negotovostjo napovedujejo svoje obnašanje za več mesecev vnaprej (Sirakaya in dr., 1996), saj pogosto iščejo raznovrstno ponudbo oz. različne destinacije. Zadovoljstvo gostov na destinaciji ne zagotavlja njihovega povratka, temveč le različno visoko verjetnost, da se bodo ponovno vrnili. Zato smo z raziskavo skušali ugotoviti neposredno odločenost gostov, da se vrnejo v Novo Gorico in da jo priporočijo.

Tabela 12: **Verjetnost ponovnega obiska in priporočila**[9]

	Nova Gorica	Portorož	Opatija	Gradež
Kraj bom ponovno obiskal v naslednjih 2 - 3 letih	**4,87**	**4,01**	**3,80**	**4,29**
Kraj bom priporočil svojim prijateljem, znancem	**4,63**	**4,22**	**4,49**	**3,95**

Vir: lastno delo

Kljub temu da po številu in po absolutni velikosti negativne vrzeli presegajo pozitivne vrzeli, izkazujejo gostje visoko mero zvestobe Novi Gorici, kar se kaže v verjetnosti ponovnega obiska in priporočila prijateljem. Na videz nasprotujoče si rezultate raziskave nam pomagajo razložiti intervjuvani ponudniki turističnih produktov, ko vsi po vrsti poudarjajo, da je glavni motiv goriških gostov igranje na srečo.

V zgornji tabeli podajamo vrednosti za obe preučevani spremenljivki za vse preučevane kraje. Razvidno je, da so gostje Novi Gorici veliko bolj zvesti kot drugim destinacijam. Več dejavnikov vpliva na ta očiten dokaz o višjem zadovoljstvu gostov v Novi Gorici. Nova Gorica edina med vsemi ni obmorski počitniški kraj, zatorej gostov tja nikakor ne privlačijo primarne turistične danosti (npr. morje, plaže), temveč si je goste izborila s kakovostno sekundarno turistično ponudbo. Le-ta je natančno pozicionirana, oz. povedano drugače, HIT ima natančno izdelan poslovni model in svojim gostom na visoki kakovostni ravni nudi storitve, zaradi katerih obiskujejo kraj. Ostali kraji imajo v primerjavi z Novo Gorico slabše opredeljeno identiteto blagovne znamke destinacije. Zaradi tega gostje lažje nadomestijo ostale destinacije kot pa Novo Gorico, ki ima bolje opredeljeno turistično ponudbo in posledično privablja goste, ki imajo natančno izražene želje.

Kljub temu da številne raziskave potrjujejo pozitivno zvezo med zadovoljstvom in zvestobo ter priporočilom, pa Mittal in Lasar (1998) izpostavljata, da zadovoljstvo ne vodi vedno k zvestobi. Zadovoljstvo pogosto ni zadosti, da bi mogli pojasniti možnosti ponovnega obiska oz. nakupa (Oliver, 1999). V splošnem se odgovor skriva v stroških zamenjave ponudnika (Fornell, 1992). Poleg tega je tudi nezadovoljen gost lahko zvest gost, če ne pričakuje boljše ponudbe pri ostalih ponudnikih. Obratno utegne tudi zadovoljen gost zamenjati ponudnika, če upa, da mu bo drugi ponudil več.

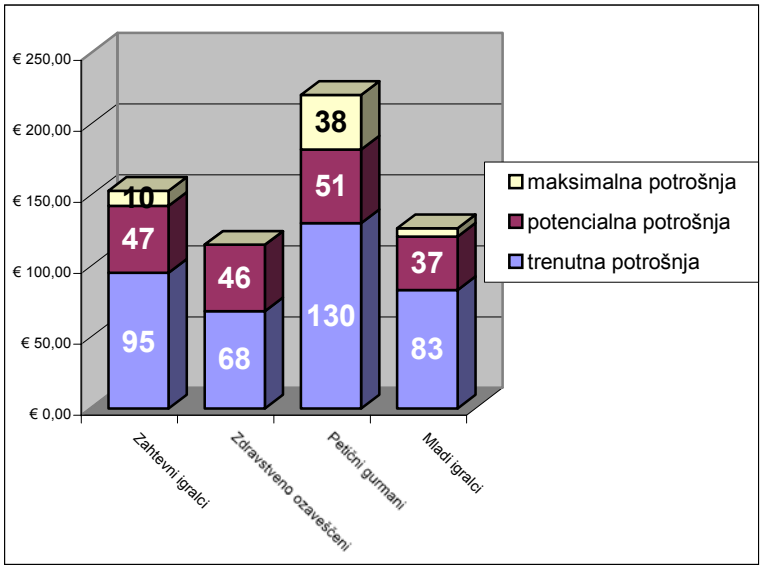
[9] Gostje so morali na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) oceniti strinjanje z izjavami, da bodo ponovno obiskali kraj in da ga bodo priporočili prijateljem. Glej prilogo 1.

8.8. Potrošnja posameznih segmentov

V nadaljevanju smo raziskali dnevno potrošnjo posameznih segmentov gostov. Potrošnikom smo postavili tri vprašanja v zvezi z njihovo potrošnjo. Prvi vprašanji sta se nanašali na njihovo potrošnjo v Novi Gorici. Zanimalo nas je, kolikšna je njihova dejanska dnevna potrošnja in koliko bi bili največ pripravljeni potrošiti na tej destinaciji (potencialna potrošnja). S tretjim vprašanjem smo želeli izvedeti, koliko bi bili največ pripravljeni potrošiti na destinaciji z razvito, kakovostno turistično ponudbo (maksimalna potrošnja).[10]

Razlika med najvišjo vsoto, ki bi jo bili pripravljeni potrošiti v Novi Gorici, in najvišjo vsoto, ki bi jo bili pripravljeni potrošiti v destinaciji z razvito, kakovostno turistično ponudbo, pomeni premijo za kakovost, ki je destinacija s trenutno ponudbo ne more izpleniti.

Slika 16: **Potrošnja po posameznih segmentih**



Vir: Raziskava »Povezovanje turističnih destinacij na območju severnega Jadrana in goriške regije«, RCEF, 2004.

Premijo za kakovost smo ovrednotili med dvema izmed štirih segmentov. *Zahtevni igralci* in *petični gurmani* bi bili pripravljeni na destinaciji z bogato in raznovrstno ponudbo potrošiti več, kot bi bili največ pripravljeni porabiti v Novi Gorici. Indeks potrošnje[11] *zahtevnih igralcev* na razviti destinaciji v primerjavi z obstoječo je 107, indeks potrošnje *petičnih gurmanov* pa 121.[12] V absolutnih zneskih to pomeni, da bi

[10] Gostom smo opisali destinacijo z bogato ponudbo raznih dejavnosti in vse skupaj dopolnili s kakovostnim slikovnim materialom za boljšo predstavo.
[11] Indeks potrošnje = najvišji znesek, ki bi ga bili pripravljeni porabiti v destinaciji z bogato raznovrstno ponudbo / najvišji znesek, ki bi ga bili pripravljeni porabiti v Novi Gorici.
[12] Razlika v potrošnji je za mlade igralce in zdravstveno ozaveščene statistično neznačilna.

bili prvi pripravljeni na destinaciji z bogato turistično ponudbo potrošiti še 10 evrov več, drugi pa še 38 evrov več na dan. Če upoštevamo še relativno velikost obeh segmentov glede na celoten vzorec, ugotovimo, da bi lahko v Novi Gorici v idealnih pogojih s turistično ponudbo, ki bi tema segmentoma popolnoma ustrezala, povečali prihodek za 7,35 %. Ob (pre)visokem naporu in investicijah lahko torej v Novi Gorici le še razmeroma malo povečajo prihodek z boljšim zadovoljevanjem potreb obstoječih segmentov.

8.9. Inovacijski menedžment v turističnem sektorju Nove Gorice

Glede na izvedene kvalitativne in kvantitativne raziskave (primarne in sekundarne) v nadaljevanju predstavljamo, katere elemente turistične ponudbe je po naši presoji možno v Novi Gorici razvijati. Zanje mora na eni strani obstajati tržni potencial. Natančneje smo ga določili s kvantitativno raziskavo. Po drugi strani pa morajo za razvejenost turistične ponudbe obstajati naravni viri in druge danosti. Te možnosti smo raziskali s kvalitativnimi intervjuji z vodilnimi soustvarjalci turistične ponudbe.

8.9.1. Turistični produkti z razvojnimi možnostmi

Zaradi nerazvejene turistične ponudbe je Nova Gorica dolgoročno v negotovem položaju. V Italiji je zaenkrat ustanavljanje novih igralnic prepovedano. Če se bo italijanska igralniška zakonodaja sprostila, bo to pomenilo občuten porast konkurence na italijanskem trgu (Reberšak, 2002). Možen nenaden upad povpraševanja lahko v Novi Gorici ublažijo z diverzifikacijo ponudbe turističnih proizvodov in z boljšim upravljanjem nabora teh proizvodov, to je z destinacijskim menedžmentom.

Destinacija, ki želi tekmovati na globalni ravni in svojim gostom zagotoviti kakovostno ponudbo, mora omogočati sodelovanje med ponudniki (Ritchie in Crouch, 1999). Na Turistični zvezi Nove Gorice menijo, da je problem pri razvoju destinacijskega menedžmenta v nezaupanju med posameznimi ponudniki. Na HIT-u pa menijo, da je večji problem pomanjkanje usposobljenega kadra in specifičnih znanj.

Med štirimi segmenti v Novi Gorici dva segmenta ne bi bila pripravljena potrošiti več kot v Novi Gorici niti v destinaciji z razvito turistično ponudbo. Možnosti za razvoj turizma med obstoječimi gosti je potem iskati predvsem v željah gostov, ki bi bili za razvito turistično ponudbo v optimalni turistični destinaciji v tem delu Evrope pripravljeni potrošiti več. Med obstoječimi igralniškimi gosti so to gostje v segmentih *zahtevnih igralcev* in *petičnih gurmanov*.

Pri obeh segmentih smo identificirali pripravljenost plačila premije za kakovost, ki je Nova Gorica z obstoječo ponudbo ne more preliti na stran ponudnikov. Gostje bi bili pripravljeni največ denarja potrošiti za tiste značilnosti turistične ponudbe, ki so zanje najpomembnejše. V tabeli 13 prikazujemo po padajoči vrednosti najpomembnejše elemente turistične ponudbe za oba obetavna segmenta in oceno njihove kakovosti. Predstavljeni elementi so tisti, pri katerih gre iskati možnosti nadaljnjega razvoja v Novi Gorici.[13]

Tabela 13: **Najpomembnejši elementi turistične ponudbe za obetavna segmenta**

zahtevni igralci		**petični gurmani**	
element turistične ponudbe	***kakovost***[14]	***element turistične ponudbe***	***kakovost***
gostoljubnost domačinov/osebja	**0,19**	osebna varnost	**0,52**
utrip kraja, živahno dogajanje	**-0,11**	gostoljubnost domačinov/osebja	**0,45**
urejenost in čistoča kraja	**0,28**	urejenost in čistoča kraja	**0,54**
osebna varnost	**0,36**	ponudba restavracij	**0,24**
kulturne prireditve kot so koncerti, gledališče	**-0,30**	igralništvo	**0,29**
nočno življenje in zabava	**-0,42**	pomirjujoče vzdušje (mir in tišina)	-0,03
ponudba restavracij	0,07	kakovost namestitve	**-0,42**
naravne lepote kraja in okolice	**0,21**	kulturne prireditve kot so koncerti, gledališče	-0,12
kakovost namestitve	**-0,79**	ponudba avtohtone, lokalne kulinarike	**-0,23**
ponudba avtohtone, lokalne kulinarike	**-0,16**	naravne lepote kraja in okolice	**0,30**
možnosti za šport in rekreacijo	**-0,31**	wellness (=skrb za dobro počutje)	**-0,39**
igralništvo	**0,20**	dostopnost turističnih informacij	**-0,54**
dostopnost turističnih informacij	**-0,47**	kulturno-zgodovinske zanimivosti	**-0,30**

Vir: Raziskava »Povezovanje turističnih destinacij na območju severnega Jadrana in goriške regije«, RCEF, 2004.

Linearna regresijska analiza za oba obetavna segmenta je pokazala, da je njihova dejanska potrošnja v Novi Gorici odvisna od pomembnosti, ki jo pripisujejo določenim elementom turistične ponudbe. Bolj kot je posameznemu gostu v obeh segmentih v povprečju pomembna ponudba igralništva, več dejansko troši, saj je z igralništvom zadovoljen. Bolj kot je posameznemu gostu v segmentu zahtevnih igralcev pomembna ponudba wellnessa, manj dejansko troši. To je razumljivo, saj takšen posameznik potroši manj, ker je z wellness ponudbo nezadovoljen.

8.10. Inovacije in razvoj elementov turistične ponudbe

V prejšnjem razdelku smo predstavili značilnosti turistične ponudbe, ki so za goste dveh obetavnih segmentov pomembne. Tiste med njimi, ki jih gostje ocenjujejo negativno, so značilnosti, ki imajo neizkoriščen tržni potencial. Nova Gorica nima

[13] V tabeli so prikazane vrzeli za najpomembnejše elemente turistične ponudbe od najpomembnejšega navzdol. Vrzeli, predstavljene s polkrepkim tiskom, so statistično značilne.
[14] Pozitivno število pomeni, da so gostje v povprečju ocenili element turistične ponudbe više od pričakovanj, in obratno, negativno število pomeni, da so bila pričakovanja višja od ocene.

naravnih danosti, da bi izboljšala vse elemente, pri katerih smo zaznali tržni potencial. Izhajati moramo iz dejstva, da gostje obiskujejo Novo Gorico zaradi igralništva, zato je treba prednostno obravnavati turistične produkte, ki bogatijo igralniško doživetje gostov.

V HIT-ovem interesu je obogatiti igralniško doživetje in se tako diferencirati od (bodoče) konkurence ter poleg igralništva ponuditi še za vsakogar nekaj. Na ta način so diverzificirale svojo igralniško ponudbo tudi nekatere podobne destinacije v ZDA (d'Hautserre, 1999). Tako bi postalo povpraševanje obstoječih segmentov gostov cenovno manj elastično, kar pomeni, da bi bili gostje še bolj zvesti obiskovalci.

HIT se ni odrekel načrtom za gradnjo velikega zabaviščnega kompleksa v bližini Nove Gorice. Z državo potekajo pogajanja o obdavčitvi igralniškega dela novega centra, če bi ga zgradili. HIT-ov predlog o znižani stopnji davka, ki bi se upoštevala kot soinvesticija države v center, zaenkrat ni padla na plodna tla. Zato zaenkrat posodabljajo ponudbo predvsem z manj drastičnimi posegi v okolje in z investicijami bolj zmernega obsega, predvsem z obnovo in širitvijo obstoječih hotelov in igralnic. Jeseni 2005 so pričeli z gradnjo hotela najvišje kategorije pri Perli. Preselili bodo kongresno dejavnost in povečali igralnico. V letu 2006 nameravajo prenoviti igralnico Park. Če projekt mega zabavišča ne bo uspel, bodo poleg Perle zgradili še eno zabaviščno središče. Vse kapacitete v Novi Gorici pa bodo povezali v vsebinsko celoto (Delo, 2005).

V nadaljevanju predstavljamo elemente turistične ponudbe, ki bi jih bilo smiselno razvijati tudi v prihodnosti. Pri tem ne smemo pozabiti, da pri argumentiranju razvijanja posameznih elementov turistične ponudbe upoštevamo le obstoječe segmente gostov (saj na njih temelji raziskava) in njihove preference. Pri tem upoštevamo načelo ceteris paribus, da torej v bodoče ne bodo privabljali novih segmentov gostov.

Igralništvo. To je zelo pomemben element pri izbiri počitniškega kraja pri zahtevnih igralcih in mladih igralcih. Skupaj je teh gostov 60 % in kakovost igralništva ocenjujejo zelo pozitivno. To pomeni, da bi bilo smiselno s trženjem produkt repozicionirati in pri gostih povečati pričakovanja. Igralništvo je možno najučinkoviteje oglaševati na internetu, saj je to edini medij, ki vpliva na ta segmenta (glej tabelo 14). Priporočila prijateljev so najvplivnejši vir informacij.

Pri razvoju igralništva je smiselno povezovanje s turističnimi destinacijami v Italiji, kjer tovrstne ponudbe ne morejo razvijati zaradi zakonskih omejitev. Z našo raziskavo smo v Gradežu prepoznali segment gostov, za katere je igralništvo pomemben element pri izbiri počitniške destinacije in so z njim nezadovoljni. Igralniška ponudba

v Novi Gorici pomeni dodano vrednost za omenjeni segment obiskovalcev Gradeža, zato bi bilo treba okrepiti povezave med obema krajema.

Kulinarična ponudba. HIT se zaveda pomembnosti tega elementa in veliko vlaga v kakovostno ponudbo svojih restavracij. Poleg HIT-ovih je v zaledju Nove Gorice tudi nekaj prepoznavnih restavracij, ki privlačijo najzahtevnejše goste. Toda ponudba premalo ustreza povpraševanju. Za vse segmente, razen za *zdravstveno ozaveščene*, je ponudba kakovostne hrane zelo pomembna. Za turistično ponudbo Nove Gorice je pomembno, da je s ponudbo restavracij zadovoljen segment *petičnih gurmanov*, za katerega je ponudba kakovostne prehrane najpomembnejša med vsemi segmenti. *Petični gurmani* in *zahtevni igralci* so nezadovoljni s ponudbo avtohtone kulinarike, kar bi bilo možno izboljšati s posredovanjem informacij o ponudbi kakovostnih kmečkih turizmov, osmic itd. v zaledju.

Osnovna turistična ponudba. HIT je sklenil v naslednjem obdobju naprej razvijati širši igralniški proizvod, kot ga imenujejo sami. Nimajo namena bistveno diverzificirati svoje ponudbe, vendar pa sistematično podpirajo razvoj druge turistične ponudbe v Novi Gorici in njeni okolici. Iz raziskave izhaja, da so gostje zelo zadovoljni z elementi turistične ponudbe, ki so osnova dobrega počutja v turističnem kraju. Počutijo se *varne*, domačini se jim zdijo *prijazni in gostoljubni*, kraj sam pa zelo *čist in urejen*. *Naravne lepote* Nove Gorice in okolice so jim všeč. Na podlagi tega sklepamo, da med temi gosti obstaja skrita želja po obisku zaledja, če bi jim ponudili turistične produkte, ki bi gradili na lepoti krajev in pozitivnem odnosu do turistov.

Kulturno-zgodovinske zanimivosti. Najperspektivnejši segment je zelo nezadovoljen s ponudbo kulturno-zgodovinskih zanimivosti. Park miru v zaledju mesta, ki je spomin na čase, ko je tam med prvo svetovno vojno potekala soška fronta, je gotovo pomemben korak k izboljševanju kulturne podobe mesta. Sklicujoč se na rezultate raziskave lahko sklepamo, da se bodo gostje na izboljšanje tovrstne ponudbe pozitivno odzvali.

Wellness. Petični gurmani so zelo nezadovoljni s ponudbo wellnessa. V Perli obstaja wellness ponudba, ki pa ne dosega standardov kakovosti konkurenčnih centrov npr. v Portorožu. HIT te dejavnosti ne izvaja sam, temveč to v njihovem centru Perla počnejo podizvajalci. Resnejše načrte imajo v zaledju na Lokvah, kjer ambiciozno razvijajo kakovostne storitve te vrste.

Prireditve in živahen utrip kraja. Gostje v obeh obetavnih segmentih pogrešajo kulturne prireditve, koncerte itd. *Zahtevni igralci* so poleg tega nezadovoljni še z nočnim življenjem in utripom kraja. Če se bodo v HIT-u odločili za razširitev ponudbe v centru Perla, bo središče mesta zaživelo. Središče bi moralo ponujati poleg možnosti organizacije prireditev in koncertov tudi možnost nakupov kakovostnih

modnih izdelkov, luksuznih proizvodov ter infrastrukturo, ki bi naredila kraj primernejši za otroke, saj smo pri teh elementih izmerili nezadovoljstvo pri vseh segmentih.

8.11. Inovacije v trženju

Pomembna je ugotovitev, da na odločitve večine gostov ne vplivajo najpomembneje mediji v klasičnem pomenu besede, ampak lastne izkušnje in priporočila prijateljev, kar je v skladu s pričakovanji, saj je večina gostov v Novi Gorici stalnih in na ponoven prihod vplivajo njihove dobre izkušnje iz preteklih obiskov. Zanimivo je, da je situacija precej podobna tudi pri tistih, ki so v Novi Gorici prvič. Mediji imajo na njihov prihod le obroben vpliv. Najpomembnejša so priporočila prijateljev. To je posreden dokaz za to, da so gostje s ponudbo v Novi Gorici zadovoljni, saj se s povečevanjem zadovoljstva veča verjetnost ponovnega obiska in tudi priporočila (Peter in Olson, 1987).

Smiselni so programi pospeševanja prodaje, ki vzpodbujajo goste, da s seboj pripeljejo prijatelje, ki niso še nikoli igrali v Novi Gorici. Anketiranci, ki so bili v Novi Gorici prvič, se bodo zelo verjetno ponovno vrnili, ravno tako pa priporočili destinacijo. Pri gostih, ki so Novo Gorico obiskali prvič, znaša povprečna vrednost za ponovni obisk (na lestvici od 1 do 5) 4,59, za priporočilo pa 4,75, kar ni bistveno nižje od teh vrednosti za celoten vzorec (gl. tabelo 12). V spodnji tabeli prikazujemo, kateri viri informacij so vplivali na odločitev za obisk Nove Gorice.[15]

Tabela 14: **Viri informacij, ki so vplivali na odločitev za prihod v Novo Gorico**

	deleži segmentov v odstotkih				
viri informacij	**zahtevni igralci**	**zdravstveno ozaveščeni**	**petični gurmani**	**mladi igralci**	**celoten vzorec**
Internet	11	6	10	9	**9**
lastne izkušnje	82	68	79	58	**75**
priporočila prijateljev/znancev	59	51	58	75	**59**
mediji (časopisi, TV, radio…)	7	14	12	3	**9**
knjige, vodniki, katalogi, brošure	4	10	3	2	**5**
potovalne agencije	2	3	0	0	**1**
sejmi, razstave	3	4	2	1	**2**

Vir: Raziskava »Povezovanje turističnih destinacij na območju severnega Jadrana in goriške regije«, RCEF, 2004.

[15] Na odločitev posameznika za prihod v Novo Gorico vpliva več dejavnikov. Za vsakega izmed predstavljenih dejavnikov so morali anketiranci na lestvici od 1 (dejavnik sploh ni vplival na odločitev za prihod) do 5 (dejavnik je močno vplival) oceniti, kolikšen vpliv je imel na odločitev za prihod. Če mu je anketiranec pripisal vrednost vsaj štiri, smo privzeli, da je dejavnik vplival na odločitev za prihod. Tako število v levem zgornjem kotu tabele 14 pomeni, da je 11 % anketiranih iz segmenta zahtevnih igralcev ocenilo vpliv interneta na njihovo odločitev za prihod vsaj s štiri.

8.11.1. Dostopnost povezanih turističnih produktov

Med najpomembnejšimi elementi turistične ponudbe za oba obetavna segmenta je tudi *dostopnost turističnih informacij*. Trud, ki ga poleg HIT-a ponudniki ostalih turističnih storitev vlagajo v razvoj ponudbe, ni dovolj, dokler svoje ponudbe učinkovito ne tržijo ciljnim segmentom, saj je učinkovito informiranje gostov sestavni del kakovostne turistične ponudbe. Vsi segmenti skrajno negativno ocenjujejo dostopnost turističnih informacij. Z izboljšanjem tega elementa bi bilo mogoče poizkusiti tudi ciljnemu igralniškemu gostu ponuditi še kaj poleg igralniškega doživetja.

Gostje bi zelo cenili, če bi se HIT in Turistična zveza Nove Gorice še tesneje povezala pri učinkovitem informiranju gostov o dodatni turistični ponudbi. Skupaj bi se morali dogovoriti o možnih načinih posredovanja turističnih informacij gostom, saj Novo Gorico obiskujejo specifični gostje, ki so časovno zelo omejeni (time poor, money rich), ker se vozijo iz oddaljenih krajev in ne prenočujejo. Temu primerno je treba prilagoditi orodja in pristope trženjske komunikacije turističnih produktov, ki so gostom na voljo in z igralniškim doživetjem niso neposredno povezani. Alternativa, ki se ponuja, je povezan turistični proizvod in vzajemno trženje turistične ponudbe posameznih samostojnih turističnih ponudnikov. Je pa to malo verjetna možnost zaradi trenutne strukture turističnega trga v Novi Gorici, kjer prevladuje en sam ponudnik, ki mu ostali ne morejo slediti, o čemer govorimo v naslednjih razdelkih.

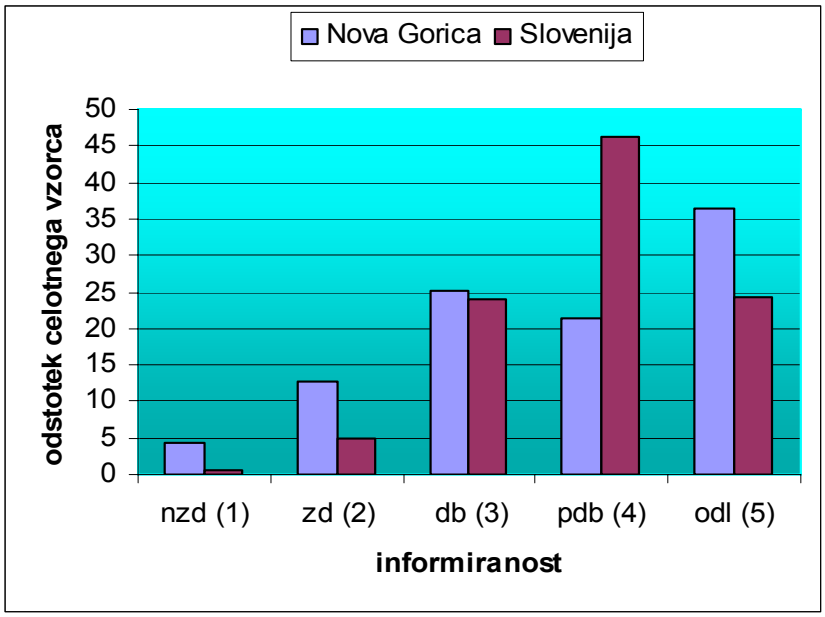
Izpostaviti želimo zelo slabo izpolnjena pričakovanja v zvezi z dostopnostjo turističnih informacij, predvsem pa jih osvetliti še iz drugačne perspektive. Zadovoljstvo z dostopnostjo turističnih informacij smo zato primerjali z zadovoljstvom z dostopnostjo le-teh širom po Sloveniji.

Iz spodnje slike je moč razbrati, da skoraj 42 % obiskovalcev Nove Gorice v našem vzorcu ni zadovoljnih ali pa so le delno zadovoljni z informiranostjo o dodatni turistični ponudbi.[16] Takšnih gostov je v Sloveniji na splošno le četrtina. Posebno velika odstopanja med rezultati v Novi Gorici in širom po Sloveniji v škodo Nove Gorice je zaznati pri gostih, ki ocenjujejo informiranost precej negativno (z ocenami nezadostno (1) in zadostno (2)). Vseeno pa je okoli 58 % gostov z informiranostjo zadovoljnih. Ugotovili smo tudi povezavo med informiranostjo in zadovoljstvom s turistično ponudbo kot celoto. Slabše informirana skupina je ocenila zadovoljstvo s turistično ponudbo kot celoto s srednjo oceno 3,83. Zadovoljstvo bolje informirane skupine gostov (oceni prav dobro (4) in odlično (5)) je bilo občutno višje. Srednja vrednost je znašala kar 4,27. Takšni rezultati nas napeljujejo k razmišljanju, da bi

[16] Kot nezadovoljne in le delno zadovoljne z informiranostjo smo privzeli tiste goste, ki so ta element ocenili z nzd(1) do db (3).

morda lahko v Novi Gorici občutno dvignili zadovoljstvo gostov s turistično ponudbo, če bi izboljšali sistem informiranja o dodatni turistični ponudbi.

Slika 17: **Zadovoljstvo obiskovalcev Slovenije s turističnimi informacijami**



Vir: Prirejeno po SURS (2004)

8.11.2. Ekonomski razlogi za nedostopnost turističnih informacij

V nadaljevanju bomo poizkušali podati podrobnejši vpogled v zapletena razmerja med deležniki na destinaciji in prikazati vzroke, zaradi katerih imajo gostje pomanjkljiv dostop ravno do turističnih informacij, medtem ko so ostale storitve, ki sodijo v kakovosten igralniški produkt, ocenjene zelo pozitivno.

Takšno stanje je posledica nasprotujočih si interesov med deležniki in posledične premišljene trženjske strategije podjetja HIT. Ko govorimo o promociji Nove Gorice kot destinacije, je pomembna informacija, da je HIT glavni promotor destinacije in jo trži kot dodatno ponudbo k igralniškemu produktu.[17] Ob promocijah kot pridruženi partner deluje tudi Turistična zveza Nove Gorice, vendar pa je HIT glavni financer promocije Goriške kot destinacije. V letu 2002 so znašali ti stroški okoli 200 milijonov SIT, medtem ko je v istem letu znašal celoletni proračun za delovanje Turistične zveze Nova Gorica vsega 27 milijonov SIT. Iz teh podatkov izhaja, da je HIT tudi poglavitni promotor neigralniške turistične ponudbe na Goriškem.

[17] V letu 2002 je HIT investiral v promocijske aktivnosti 940 mio SIT, ocenjujejo, da je bilo od tega okoli 200 mio SIT vloženih v posredno in neposredno promocijo MONG in Goriške. (Vir: gradivo za sejo mestnega sveta, 27. nov. 2003.)

9. MOŽNOSTI IN OMEJITVE PRI RAZVOJU TURISTIČNE PONUDBE

V preteklih desetletjih je bil HIT najvidnejši nosilec razvoja turistične ponudbe v Novi Gorici. Vendar so se makroekonomski pogoji poslovanja za HIT zaradi spremenjene igralniške zakonodaje poslabšali. Vlada je uvedla progresivno koncesijsko dajatev, ki je HIT-u v precejšnji meri omejila možnosti vlaganj v nadaljnji razvoj.

9.1. Pregled in interpretacija igralniške zakonodaje

Stanje turistične ponudbe v Novi Gorici je odločilno povezano s slovensko zakonodajo, ki ureja igralništvo. Najpomembnejše določbe se nahajajo v Zakonu o igrah na srečo in Zakonu o spodbujanju razvoja turizma. V tem razdelku podajamo kratek pregled zakonodaje.

Zakon o igrah na srečo nalaga koncesionarjem v 40. členu plačevanje koncesnine. 47. in 48. člen določata, da se 2,2 % koncesnine vplačuje v posebno fondacijo za financiranje invalidskih in humanitarnih organizacij ter 2,2 % na račun fondacije za financiranje športnih organizacij v Republiki Sloveniji. 74. člen določa, da je 50 % preostalega dela koncesijske dajatve prihodek proračuna Republike Slovenije in se nameni za razvoj in promocijo turizma, 50 % pa se nameni lokalnim skupnostim v zaokroženem turističnem območju in se porablja ***za ureditev prebivalcem prijaznejšega okolja in za turistično infrastrukturo.***

Zakon o spodbujanju razvoja turizma natančneje določa pojme, na katere se nanaša Zakon o igrah na srečo. Tako v 4. členu definira pojme: turistično območje, turistična infrastruktura turističnega območja, skupna turistična infrastruktura turističnega območja in urejanje prebivalcem prijaznejšega okolja.

(1) »*Turistično območje*« je geografsko zaokroženo območje ene ali več občin, ki ponuja določen splet turističnih storitev oziroma integralni turistični proizvod (od storitev prenočevanja, prehrane, zabave, rekreacije, do drugih storitev za prosti čas in drugih storitev), zaradi katerega ga turist oziroma turistka (v nadaljnjem besedilu: turist) izbere za svoj potovalni cilj.

(2) »***Turistična infrastruktura turističnega območja***« so vsi objekti za nastanitev in prehrano ter skupni objekti in naprave, ki omogočajo turistične aktivnosti (bazeni, smučišča, kongresne dvorane, ipd.).

(3) »*Skupna turistična infrastruktura turističnega območja*« obsega le skupne objekte in naprave, ki omogočajo turistične aktivnosti.

(4) »***Urejanje prebivalcem prijaznejšega okolja***« so investicije v izgradnjo in obnovo objektov splošne infrastrukture na turističnem območju, katerih potrebna kapaciteta je večja zaradi turistov, ter za urejanje drugih javnih površin, ki so dostopne tudi turistom.

9.2. Interpretacija zakonodaje

S kvalitativno raziskavo med soustvarjalci turistične ponudbe smo ugotovili, da prihaja do pomembnejših nesoglasij v zvezi z interpretacijo zakonodaje. Izoblikovala sta se dva tabora. Na eni strani je občina, ki je prejemnik koncesijske dajatve, na drugi strani pa HIT. Vodilni v HIT-u trdijo, da se koncesijska dajatev ne uporablja tako kot to določa zakonodaja,[18] medtem ko so na občini drugačnega mnenja. Župan trdi, da so tudi projekti in aktivnosti, kot so urejanje mesta, gradnja nove športne dvorane, kjer bodo lahko organizirali mednarodne dogodke, najtesneje povezane s turizmom. V to skupino projektov uvršča tudi čistilno napravo, ki jo morajo zgraditi.

Ohlapno napisan Zakon o spodbujanju turizma nekoliko popravi šele Zakon o dopolnitvah in spremembah zakona o igrah na srečo (oktober, 2003). V 8. členu zakonodajalec natančneje določi in opiše, kaj si predstavlja kot **turistično infrastrukturo**. To so »**športno-rekreativni, kulturni objekti in naprave, namenjene pretežno turistom in izletnikom**«.

Posledica nejasno in ohlapno napisane zakonodaje v zvezi s tem, kaj turistična infrastruktura je, so nesporazumi v mestni občini Nova Gorica. Zaradi nejasnosti se denar, ki bi moral biti investiran neposredno v razvoj turizma, usmerja tudi v druga gospodarska in interesna področja. Takšna delitev koncesijskega denarja pa ni v prid razvoju kakovostnega širšega igralniškega produkta, kar je utegnil biti prvoten namen zakonodaje.

9.3. Pregled finančnih razmerij med deležniki na destinaciji Nova Gorica

Podjetje HIT je največje podjetje v mestni občini Nova Gorica. Po grobih ocenah sogovornikov je z njim povezano okoli 60 % gospodarske aktivnosti v občini, če upoštevamo t. i. 'trickle down' učinke. V HIT-ovih enotah na območju MONG je zaposlenih preko 1300 ljudi. Več kot polovica jih v MONG tudi stalno prebiva in ti so prejeli v letu 2002 2.692 milijonov SIT v neto znesku. Poleg tega je družba nakazala študentom preko študentskih servisov v istem letu 582 milijonov SIT. HIT pa je imel tudi 415 dobaviteljev in kooperantov s sedežem v MONG. Za njihove dobave jim je družba plačala 3.248 milijonov SIT.

[18] Mnenje je povzeto iz zapisnikov sej med vodilnimi iz HIT-a in občine.

Tabela 15: **Posredna in neposredna plačila HIT-a v proračun MONG v letu 2002 (v mio SIT)**

Koncesnina za MONG	1.195
Ocena obsega dohodnine od zaposlenih v HIT-u	325
Dobiček od kapitalskega deleža MONG v HIT-u	45
Prispevek za uporabo stavbnega zemljišča	260
Plačilo za komunalne storitve	33
Skupaj vplačila v proračun MONG	**1.858**

Vir: prirejeno po internih analizah podjetja HIT in proračunu MONG.

V skladu z zgornjimi številkami ugotavljamo, da prispeva HIT posredno in neposredno v proračun MONG skoraj eno tretjino sredstev (31 %). Občina je drugi deležnik na destinaciji in s svojimi odločitvami odločilno vpliva na stanje turistične ponudbe v Novi Gorici.

Tabela 16: **Obseg proračunskih virov MONG, ki jih prispeva igralniška dejavnost**

PRORAČUNSKA POSTAVKA	2002	2003	2004
Davek na dobitke od iger na srečo	15.898.720	5.000.000	10.000.000
Posebna taksa na igralne avtomate	191.451.226	100.000.000	50.000.000
Prihodki od koncesijskih dajatev	1.224.991.365	1.400.000.000	1.400.000.000
Prihodki od igralništva skupaj	**1.432.341.311**	**1.505.000.000**	**1.460.000.000**
SKUPAJ PRORAČ. PRIHODKI	**5.939.159.882**	**6.414.149.904**	**6.952.000.000**

Vir: prirejeno po proračunu MONG

Iz zgornje tabele je razvidno, da je igralništvo prispevalo v proračun MONG med leti 2002 do 2004 med 21 in 24 % proračunskih sredstev. V skladu z v oktobru 2003 sprejeto zakonodajo naj bi se koncesijska dajatev vlagala neposredno v turistično infrastrukturo in v »urejanje prebivalcem prijaznejšega okolja«. Pregledali smo proračun MONG in v skladu s tako opredeljenimi zakonskimi smernicami izpostavili proračunske postavke, ki se smejo v skladu z veljavno zakonodajo financirati iz koncesijskih dajatev. Določene proračunske postavke so opredeljene tako, da jih lahko brez nejasnosti opredelimo kot takšne, ki v celotnem znesku pomenijo investicije v »turistično infrastrukturo turističnega območja«. Te proračunske postavke prikazujemo v spodnji tabeli:

Tabela 17: **Vlaganja MONG v turistično infrastrukturo in v izgradnjo prebivalcem prijaznejšega okolja**

PRORAČUNSKA POSTAVKA	2002	2003	2004
Izdelava projekt. za področje turizma, gospodar.	3.357.201	9.500.000	0
Sredstva za izvajanje programa vinske ceste	7.156.560	8.000.000	2.000.000
Sredstva za programe Turistična zveze	19.000.000	27.000.000	20.000.000
Sredstva za programe – Turistična društva	2.700.000	2.800.000	3.000.000
Izdel.promocijskega gradiva in turistična promocija	18.482.320	15.000.000	10.000.000
izgradnja kajak centra	0	0	40.000.000
Urejanje kajak proge v Solkanu	0	10.000.000	0
Sofinanc. delovanja smučarskih naprav na Lokvah	8.480.736	12.000.000	10.000.000
Sredstva za kotalkališče Renče	7.193.000	0	0
Sredstva za vzdrževanje igrišč	0	5.000.000	7.500.000
Športna dvorana v Prvačini	0	0	5.000.000
Goriški muzej	0	2.500.945	0
Goriški muzej - obnova Vile Bartolomej	6.000.000	0	0
Goriški muzej - delavnice Solkan	0	6.357.000	0
Kulturni dom, galerija - nabava opreme, investicije	3.773.000	4.000.000	0
Galerija - nakup likovnih del	1.000.000	1.200.000	1.000.000
Sofinanciranje adaptacije Samostana Kostanjevica	0	6.000.000	5.000.000
Sofinanc. del na sakralnih objek.-Bazilika Sv. Gora	3.000.000	0	0
Sof. del na sak.obj.-Vito.,Trno.,Grgar, Bran., Prvač.	6.850.000	0	0
Sof. del na sakralnih objektih - Čepovan, Branik	0	10.000.000	0
Ureditev parka ob gradu Kromberk	7.000.000	7.000.000	0
Razvoj igraln.-zabavi.-športne destinacije Goriške [19]			46.000.000
Turistični razvoj Trnovsko-banjške planote			6.000.000
Hortikulturna ureditev mesta			14.000.000
Ureditev parka Rafut			5.000.000
Ureditev Borovega gozdička			7.000.000
Spomeniške akcije			3.500.000
Primorsko dramsko gledališče			10.300.000
Goriški muzej			4.050.000
Kulturni dom			7.550.000
SKUPAJ	93.992.817	126.357.945	206.900.000

Vir: prirejeno po proračunu MONG

Primerjava zneskov v zgornjih dveh tabelah pokaže, da so investicije v turistično infrastrukturo in v zagotavljanje prebivalcem prijaznejšega okolja znatno nižje od zneskov, ki so vsako leto vplačani v proračun MONG iz naslova koncesijskih dajatev od iger na srečo. V letu 2006 je občina vložila v turizem le nekaj več kot 206 mio SIT, medtem ko se je iz naslova koncesijskih dajatev v proračun steklo 1,4 milijarde SIT. To pomeni, da je približno 1,2 milijarde SIT koncesijske dajatve porabljene nenamensko.

[19] Za spodnje postavke smo uspeli pridobiti samo podatke za leto 2004. Zaradi tega so v letu 2004 porabljena sredstva navidezno bistveno višja od sredstev, porabljenih v predhodnjih dveh letih.

9.4. Vzroki nerazvite turistične ponudbe

Razumno je domnevati, da HIT sledi maksimiranju dobička, saj je to eden najširše sprejetih in najpomembnejših ciljev podjetij. Turistična ponudba v Novi Gorici je v strogem smislu omejena na ponudbo, ki je v lasti HIT-a. HIT vključuje v promocijo igralniškega produkta tudi promocijo Goriške. Po HIT-ovih internih ocenah gre le približno petina vseh sredstev, ki jih namenijo trženju, za promocijo Goriške. To razmerje se odraža tudi pri zaznavi ciljnega tržnega segmenta. Ta v prvi vrsti prepoznava blagovne znamke HIT, Perla in Park ter šele nato Novo Gorico in njeno zaledje s spremljevalno turistično ponudbo.

Obstoječemu segmentu enodnevnih igralniških gostov niso na voljo turistični produkti, ki bi konceptualno dopolnjevali igralniško doživetje. Turistična ponudba izven igralnic je nesorazmerno pičla in za veliko večino gostov tudi ni primarni razlog obiska Nove Gorice, kar so pokazali tudi rezultati raziskave. V trenutni nerazviti obliki je lahko le občasno dopolnilo osnovni igralniški ponudbi, nikakor pa ne eden izmed primarnih atraktorjev.

Kot vsakemu podjetju so tudi HIT-u na voljo tri možnosti za povečanje prodaje:

- zvišati frekvenco obiskov obstoječih gostov,
- zvišati vrednost prodaje pri posameznem obisku,
- privabiti nove segmente gostov.

Izdelan poslovni model HIT-a odločilno prispeva k visoki dodani vrednosti igralništva v Sloveniji. Vendar so za tako visok izplen HIT-a odločilni ugodni tržni pogoji, ki so podjetju omogočili rast na osnovi visoke dodane vrednosti. Italijanska zakonodaja onemogoča odpiranje novih igralnic, zaradi česar obstaja v Italiji velik nezadovoljen tržni potencial. Posledica takšnega stanja je (bila) relativno neelastična HIT-ova krivulja povpraševanja po igralniškem produktu.

HIT je dosedanjo poslovno filozofijo gradil na enodnevnih gostih, kar kaže podatek, da le 8 % vseh gostov v Novi Gorici prenoči. Kakovostno servisirajo kratke obiske igralniških gostov, ki zelo pozitivno ocenjujejo igralništvo in t. i. higienike (hygiene factors). Za igralniške goste v NG so to varnost, urejenost in čistoča kraja ter hrana. Raziskava je pokazala, da so z omenjenimi značilnostmi turistične ponudbe gostje zadovoljni, ali vsaj niso nezadovoljni. Pogrešajo pa skoraj vse ostale turistične proizvode, ki ne sodijo v HIT-ov poslovni model, a se bodo vseeno vrnili v NG.

Možnosti zviševanja prodaje na račun višje frekventnosti obiskov

HIT je svoj izdelčni splet gradil na produktu z najvišjo dodano vrednostjo. Produkti z nižjo dodano vrednostjo igrajo v poslovnem modelu le podporo in obogatitev osnovnega produkta. Svoje poznavanje tega segmenta je pripeljal do točke, ko mu

pri dani elastičnosti povpraševanja in z obstoječim poslovnim modelom težko ponudi še več. Na cenovno elastičnost povpraševanja izmed zunanjih dejavnikov v največji meri vpliva geografska oddaljenost segmenta. S pojavom konkurence, ki je bila geografsko bližje segmentu (igralnica Ca'Noghera v Bentekah), se je elastičnost povpraševanja povečala. Zato HIT v prihodnosti ne more več računati na bistveno rast prodaje pri obstoječih segmentih gostov. Povečevanje prihodkov na račun zviševanja pogostnosti obiskov je torej že izčrpano.

Možnosti zviševanja prodaje na račun višje vrednosti prodaje pri posameznem nakupu

Z obstoječo turistično ponudbo HIT tudi ne more računati na zvišanje vrednosti prodaje pri obstoječih gostih. Potrošnikovega presežka ne more izpleniti, saj jim ne more ponuditi produktov, ki si jih želijo in bi bili zanje pripravljeni plačati. Predvsem gre tu za segmenta, ki smo ju poimenovali *petični gurmani* in *zahtevni igralci*. Izkazala sta željo po raznovrstnejši turistični ponudbi in bi jo bila pripravljena tudi plačati. Vendar pa se prihodek v Novi Gorici od obstoječih segmentov gostov niti v idealnih razmerah ne bi zvišal več kot za 7,35 % (glej razdelek 8.8.).

Ob predpostavki, da gostje prihajajo v Novo Gorico z omejenim proračunom, ki ga nameravajo potrošiti med obiskom, je iz makro vidika lokalne ekonomije racionalno goste s trženjskimi prijemi usmeriti v potrošnjo takšnega komplementarnega nabora produktov in storitev, ki ustvarjajo za lokalno ekonomijo najvišjo dodano vrednost. Iz mezo ekonomskega vidika je takšen način upravljanja z gosti v interesu vseh pomembnejših deležnikov, saj na ta način destinacija kot celota zasluži največ.

Raziskava je namreč pokazala, da večkrat ko gostje obiščejo novo Gorico, manj so zadovoljni z njeno turistično ponudbo. To pomeni, da bi v svojih nadaljnjih obiskih gotovo trošili več komplementarnih produktov, s tem pa bi se po vsej verjetnosti celotni dobiček destinacije zmanjševal. V primeru, da računamo v Novi Gorici le z obstoječimi segmenti gostov, nimamo ekonomsko enoznačnih argumentov, ali se širitev turistične ponudbe splača ali ne. V Novi Gorici morajo začeti razmišljati predvsem o novih segmentih gostov, ki jih trenutna turistična ponudba ne zanima, odzvali pa bi se na nekaj novega.

Če bi obstoječi segmenti dobili idealno ponudbo, bi skupaj potrošili kvečjemu 7,35 % več, pri čemer je vprašanje, ali bi se tudi dobiček povečal. V luči tega dejstva je lažje razumeti, zakaj se v Novi Gorici turistična ponudba ne razvija, kljub precejšnjim ekonomskim presežkom, ki bi jih bilo potrebno celo po črki zakona vlagati v razvoj turistične ponudbe. Na podlagi teh podatkov smemo sklepati, da sta se HIT in MONG ujela v nashevo ravnotežje v ponavljajoči se igri, kjer racionalni ekonomski akter na trgu vleče zase najboljšo potezo glede na to, kaj počne(jo) drugi akter(ji) na trgu. V dani situaciji HIT maksimira svoj dobiček. Če želi glede na to MONG maksimirati

proračunska sredstva in koncesnino, stori to na takšen način, da koncesijska sredstva, katerih del je po zakonu dolžna vlagati v turistično infrastrukturo, vlaga na takšen način, da HIT-u ne zmanjšuje dohodka od igralništva. Ob ceteris paribus predpostavki obstoječih segmentov gostov.

To pomeni, da ne vlaga v dovoljšnji meri in da ne vlaga v razvoj turistične infrastukture, ki bi utegnila zmanjševati oz. kanibalizirati prihodek od igralništva. Ugotovili smo namreč, da bi bila potrebna izjemno velika vlaganja, da bi popolnoma zadovoljili obstoječe segmente gostov, pa še v tem primeru bi se prihodek utegnil povečati za vsega 7,35 %.

Pri vsem tem je potrebno upoštevati, da ni enoznačnega odgovora na to, ali je dodatna turistična ponudba komplement ali substitut igralniškemu produktu. Možno je, da bi igralci zaradi dodatne ponudbe skrajšali čas, ki ga preživijo v igralnici, in takrat igrali bolj tvegano ter potrošili enak znesek. Vendar je bolj realna predpostavka, da bi gostje sredstva, namenjena enodnevnemu obisku alocirali v druge dejavnosti, kar dokazuje tudi naša raziskava v tistem delu, kjer analizira potencialno dnevno potrošnjo posameznih segmentov. Logična posledica je, da bi se skupni prihodek destinacije le neznatno povečal, skupni dobiček pa zmanjšal, saj bi drugi proizvodi le stežka dosegali tolikšne dobičkovne stopnje kot igralništvo.

Zaenkrat nimamo jasnega odgovora na vprašanje, ali bi kanibalizacija igralniškega produkta zaradi dodatne turistične ponudbe ob potencialnem 7 % zvišanju prometa ne imela negativnega celotnega učinka na dobiček podjetja. Gotovo je, da je edina oprijemljiva možnost za rast podjetja in razvoj destinacije širitev izdelčnega spleta, saj se je enodimenzionalna ponudba znašla v slepi ulici in lahko v prihodnosti ceteris paribus pričakujemo kvečjemu stagnacijo.

Možnosti zviševanja prodaje na račun novih segmentov gostov

Nova Gorica je ob predpostavki, da ne namerava privabljati novih segmentov gostov, že dosegla vrhunec svoje ekonomske uspešnosti. Seveda se tudi v Novi Gorici ne bodo mogli sprijazniti s stagnacijo in celo upadom prihodka. Razmišljanje brez vizije bi pomenilo začetek konca lepe zgodbe o uspehu. S pogajanji bodo morali doseči konsenz o načinu privabljanja novih segmentov gostov. Iz trenutne pat situacije jih lahko reši le spoznanje, da se bo morala destinacija razvijati v novo smer, kjer bodo neigralniški prihodki postali tako pomembni, da morebitni padec igralniških prihodkov zaradi kanibalizacije ne bi predstavljal večjega ekonomskega problema, oz. bi bil tak izpad nadomeščen s pomembnejšim pritokom neigralniških prihodkov. Za kaj takšnega pa bo v Novi Gorici potreben odločen investicijski korak.

Vsem deležnikom je jasno, da le radikalnejši korak naprej omogoča, da bo igralniški prihodek predstavljal le enega izmed pomembnih virov prihodkov. Da pa se bodo

odločili za kaj takega, bodo v prvi vrsti vsi deležniki morali doseči konsenz in postaviti skupno vizijo ter na njej graditi. Pri tem bodo morali upoštevati minimalen obseg investicij, ki jim še omogoča povečanje dobička: novo ravnotežje bo v prihodnosti za Novo Gorico v tistem trenutku, ko bo neto sedanja vrednost igralniških in neigralniških dobičkov od novih segmentov gostov enak ali večji od izgubljenega dobička zaradi kanibalizacije s strani obstoječih segmentov gostov.

Nadaljnjo rast lahko HIT doseže v prvi vrsti s pridobitvijo novih segmentov in v manjši meri s povečanjem prodaje obstoječim segmentom. Oba cilja lahko doseže z investiranjem v dodatno ponudbo. HIT bo moral nagovoriti nov segment gostov, ki ga zanima zabava, sprostitev in oddih. Obenem bo z bogatejšo ponudbo zadovoljil tudi tisti del obstoječih segmentov, za katere je raziskava pokazala, da jih zanima dodatna ponudba.

Intenzivnejše vlaganje v dodatno turistično ponudbo bi za HIT povzročilo v določeni meri kanibalizacijo igralniškega proizvoda, ki prinaša najvišjo dodano vrednost. Po drugi strani pa bi novi segmenti gostov, ki bi prišli v Novo Gorico v prvi vrsti zaradi dodatne turistične ponudbe, zavili tudi v igralnice. Ob dovolj velikem obsegu investicije in seveda posledičnem zadostnem prihodu novih segmentov gostov bi bil inkrementalni dobiček igralništva zaradi novih segmentov gostov višji od padca dobička zaradi kanibalizacije. Na ta način bi HIT celo povečeval obseg prodaje igralniškega produkta, obenem pa žel tudi dobičke na račun neigralniške ponudbe, ki jih trenutna izključno igralniška turistična ponudba ne omogoča.

V želji po nadaljnjem ekonomskem napredku so se v Novi Gorici znašli pred izzivom iskanja družbenega konsenza o bodoči podobi kraja. Dokler ne pride do dogovora vseh ključnih deležnikov v kraju, je razumljivo, da trenutnega (več let trajajočega) spora med HIT-om in občino ne bo možno rešiti. Navsezadnje se ga niso lotili s pravega konca. Rezultat političnih trenj in pomanjkanja skupne vizije v občini je nenamensko trošenje koncesijskega denarja, s čimer je celo kršen zakon. Potrebno bo obojestransko spoznanje, da so novi segmenti gostov nujen del bodoče podobe Nove Gorice in da je sodelovanje obeh strani edino možno izhodišče.

Do sedaj so v HIT-u pripravili že več resnejših predlogov za izboljšanje turistične ponudbe. Ideje o večjem zabaviščnem centru so se začele rojevati že v začetku stoletja. Leta 2002 je Raziskovalni center Ekonomske fakultete naredil analizo ekonomske upravičenosti. Študija je ugotovila upravičenost investicije v izgradnjo velikega igralniško-zabaviščnega centra. Žal takrat politično ozračje za izgradnjo centra ni bilo ugodno, saj se HIT z državo ni mogel dogovoriti o obdavčitvi igralniškega dela ponudbe v takšnem centru.

10. SKLEP

V magistrskem delu smo se ukvarjali z zadovoljstvom gostov. Teoretske zamisli in koncepte smo vtkali v raziskavo turistične ponudbe v Novi Gorici. Posledica in obenem vzrok vsake turistične ponudbe so njeni porabniki, gostje. Zadovoljstvo gostov pomembno usmerja dejavnost turističnih delavcev in določa smernice razvoja turistične ponudbe kot tudi njeno kakovost. Težava pri merjenju zadovoljstva je v tem, da niti na akademski ravni ne obstaja soglasje o tem, kaj sploh zadovoljstvo je. V skladu z različnimi teorijami zadovoljstva obstajajo tudi različne metode merjenja letega. Še posebej težavno je določanje zadovoljstva s storitvami, ki so v svojem večjem delu neoprijemljivega značaja.

Cilj raziskave v Novi Gorici je bil določiti možne smernice razvoja turistične ponudbe, ki temeljijo na željah gostov. Glede na njihove preference in druge značilnosti smo goste razvrstili v štiri segmente in jih poimenovali *zahtevni igralci, zdravstveno ozaveščeni, petični gurmani* in *mladi igralci*. Segmente smo raziskali natančneje tako, da smo izmerili tudi njihovo kupno moč in dnevno potrošnjo. Na drugi strani smo s faktorsko analizo določili svežnje turistične ponudbe, kot jih vidijo gostje.

Ugotovili smo, da so gostje z igralniško ponudbo v Novi Gorici ne glede na to, v katerem segmentu se nahajajo, na splošno zelo zadovoljni. Zadovoljni so tudi s ponudbo restavracij. To pa sta pravzaprav edina elementa turistične ponudbe, s katerima so gostje zadovoljni. Z ostalo ponudbo so manj nezadovoljni. Za to obstajata dva razloga, ki sta med seboj tesno povezana. To sta nerazvitost turistične ponudbe in obenem pomanjkanje turističnih informacij o sicer obstoječi ponudbi.

Pomembna je ugotovitev, da gostje kljub očitnemu nezadovoljstvu s turistično ponudbo, izkazujejo HIT-ovim igralnicam visoko stopnjo zvestobe. Raziskava je potrdila, da Novo Gorico obiskujejo igralniški gostje in je to njihov glavni motiv obiska. Okrnjena spremljajoča turistična ponudba jih ne moti v tej meri, da ne bi več obiskovali igralnic. Kadar si želijo drugačne turistične ponudbe, obiščejo drug turistični kraj. Igralniška ponudba pa zaenkrat nima konkurenčnega tekmeca.

Za bodoči razvoj Nove Gorice sta izmed štirih bolj pomembna dva segmenta gostov: *zahtevni igralci* in *petični gurmani*. Oba segmenta skupaj predstavljata dve tretjini vseh obiskovalcev v Novi Gorici. Pripravljena bi bila potrošiti še več, če bi jim več tudi ponudili. Segmenta sta izrazila potrebo po različnih turističnih produktih, ki jih pogrešajo: mestna občina Nova Gorica, ki razpolaga s koncesijskim denarjem, bi se morala intenzivneje zavzeti pri organizaciji dogodkov, ki bi popestrili splošen utrip kraja, in pri razvoju ter boljšem promoviranju kulturno-zgodovinskih zanimivosti. Gostje bi obenem cenili, če bi se v kraju več dogajalo, če bi bilo več prireditev in koncertov ter nočnega življenja nasploh. Obenem je za njihovo dobro počutje v kraju

pomembna ponudba avtohtone, lokalne kulinarike ter wellness in možnosti za šport in rekreacijo. Ponudbo bi morala spremljati še možnost nakupov priznanih blagovnih znamk. Soustvarjalci turistične ponudbe v Novi Gorici potrjujejo, da obstajajo možnosti za razvoj vseh teh elementov turistične ponudbe, ki bi izboljšali počutje že obstoječih segmentov gostov. Poleg tega imajo možnosti še za razvoj kongresnega turizma.

Turisti so nezadovoljni z dostopnostjo turističnih informacij. Turistična zveza Nove Gorice in HIT bi morala intenzivneje sodelovati pri informiranju gostov o turistični ponudbi destinacije in okolice in pri samem razvoju turističnih produktov. Dejstvo, da turistični delavci tržijo le svoje delne proizvode, nezadostno pa promovirajo Novo Gorico in Slovenijo kot blagovno znamko, ima za posledico zelo slabo prepoznavnost Slovenije in Nove Gorice kot destinacije. Obenem pomanjkanje ostalih turističnih produktov in neinformiranost o sicer obstoječi turistični ponudbi zadržuje goste v igralnicah, kjer ima destinacija od njih največjo korist.

Kljub delnemu nezadovoljstvu s posameznimi elementi turistične ponudbe zadovoljstvo z igralništvom vse to odtehta, saj vsi pokazatelji zvestobe destinaciji kažejo, da ima Nova Gorica zelo zveste obiskovalce, kar priča o tem, da se v HIT-u dobro zavedajo, kakšne so preference njihovih gostov in jim znajo tudi zelo dobro ustreči. HIT ima dovršen poslovni model, ki mu je v preteklosti prinašal uspeh. Vendar pa je HIT že pred leti dosegel svoj poslovni vrhunec. V prihodnosti samo igralniški segmenti gostov ne bodo več zadoščali za rast, zato se bodo morali usmeriti na nove segmente gostov in spremeniti tudi poslovni model in filozofijo. Temu bodo morali slediti tudi v MONG, saj brez sodelovanja javnega sektorja destinacija ne bo mogla zaživeti in v polni meri izkoristiti pozitivnih eksternalij turističnega razvoja.

Vse to pa ne bo mogoče brez širšega družbenega konsenza. Za nadaljnji razvoj Nove Gorice, za razvejitev turistične ponudbe bo nujno potrebno doreči finančna razmerja med občino in HIT-om, predvsem glede porabe koncesijskega denarja. Če bodo želeli uspeti tudi kot širše definirana turistična destinacija, bodo morali tesneje sodelovati. Vse dokler ne bodo nedvoumno spoznali, da bodo imeli od sodelovanja koristi vsi deležniki, saj se bo v Novo Gorico stekalo več denarja, bomo tudi v bodoče v Novi Gorici priča le delno zadovoljnim igralniškim gostom.

Sklenemo lahko, da bo treba turistično ponudbo v Novi Gorici razvejiti in bolj učinkovito tržiti, kar bo zahtevalo intenzivnejše sodelovanje med ponudniki. S prihodom novih segmentov gostov, ki se bodo odzvali na bogatejšo ponudbo, se bodo v Novi Gorici odprle nove možnosti za trajnostni razvoj in novi izzivi. Od domačinov je odvisno, ali se jih bodo lotili s pravega konca, s tem pa pomagali

ponesti na višjo raven zadovoljstvo gostov, zadovoljstvo njih samih in zadovoljstvo proračunskih prejemnikov. Odgovornost je velika, priložnost tudi.

11. LITERATURA

1. Bateson, J. E. G.: Do we need service marketing. V: P. Eigler, E. Langeard, C.H. Lovelock, J. E. G. Bateson in R. F. Young (eds.), Marketing Consumer Services: New Insights (pp. 1-29). Cambridge, MA: Marketing Science Institute Report (1977) No. 77-115
2. Berry L. L.: Services marketing is different. Business, 30 (1980), Maj-junij, pp.24-9
3. Berry L. L., Parasuraman A. in Zeithaml V. A.: The service quality puzzle. Business Horizons, september-oktober (1988), str. 35-43.
4. Berry L. L., Zeithaml V. A., Parasuraman A.: Five imperatives for improving service quality. Sloan Management Review, (1990)Summer, pp. 29-38.
5. Bigne J. Enrique, Sancez M. Isabel in Sanchez Javier: Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter–relationship. Tourism Management, 22 (2001), 6, str. 607-616.
6. Bolton R. N. In Drew J. H.: A multiusage model of customers' assessment of service quality and value. Journal of Consumer Research, 17 (1991), marec, str. 375-85.
7. Boulding W. Kalra, A. Staelin, R. in Zeithaml, V. A.: A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioural intentions. Journal of Marketing research 30 (1993), 1, str. 7-27.
8. Brezovec, Luin in dr.: Strategija razvoja turizma v mestni občini Nova Gorica. Portorož: Turistica, 2001. 25 str.
9. Brookes Richard: Customer Satisfaction Research. Amsterdam: Esomar, 1995. 208 str.
10. Callan R. J.: Hotel Award Schemes as a Measurement of Service Quality – An Assessment by Travel Industry Journalists as Surrogate Consumers. International Journal of Hospitality Management 9 (1990), 1, str. 45-85.
11. Carmen J. M. In Langeard E.: Growth strategies of service firms. Strategic Management Journal 1 (1980) Januar- marec, str. 7-22.
12. Christopher M., Payne A. in Balantyne D.: Relationship Marketing: Bringing quality, customer service and marketing together. London: Butterworth-Hainemann, 1993.
13. Churchil A. Gilbert, Jr. in Surprenant Carol: An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. Journal of Marketing Research, 19 november (1982), str. 491-504.
14. Cossar Ranieri Mario: Gorizia d'altri tempi. Uprava goriške province, 1934.
15. Cronin J. J. in Taylor S. A.: Measuring service quality: a reexamination and extension. Journal of Marketing, 56 (1992), str. 55-68.

16. Court Birgit, Lupton Robert A.: Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters. Journal of Travel Research, 36 (1997), 1, str. 35-43.
17. Daft, R. L. and Marcic D., Understanding Management, Tretja izdaja, Mason, Ohio: South-Western, 2001.
18. Danaher J. Peter in Haddrel Vanessa: Acomparison of question scales used for measuring customer satisfaction. International Journal of Service Industry Management, 7 (1996), 4, str. 4-26.
19. Devlin S. J., Dong H. K. in Brown M.: Selecting a scale for measuring quality. Marketing Research: A Magazine of Management and Applications 5 (1993), 3, str. 12-17.
20. Fitzsimmons J in Fitzsimmons M. J.: Service Management for Competitive Advantage. New York: McGraw-Hill, 1994.
21. Fornell C.: A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. Journal of Marketing, 56 (1992), str. 6-21.
22. Fornell C: in Johnson M. D.: Differentiation as a basis for explaining customer satisfaction across industries. Journal of Economic Psychology, 14 (1993), str. 681-696.
23. Gitelson R.J., Crompton John L.: The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers. Journal of Travel Research, 23 (1983), 3, str. 2-7.
24. Groenroos C.: Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors, 1982
25. Groenroos C.: Quo vadis marketing? Toward a relationship paradigm marketing. Journal of Marketing Management, 10 (1994), str. 347-360.
26. Gummesson E.: Relationshop marketing and imaginary organizations: a synthesis. European Journal of Marketing, 30 (1996), 2. str. 31-44.
27. d'Hauteserre, A-M.: Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods Casino Resort, Tourism Management 21 (2000) 23-32, 1999
28. Jacoby Jacob in Chestnut W. Robert: Brand Loyalty Measurement and Management, A Ronald Press Publication, John Wiley and Sons, 1978
29. Johnson M. D. in Fornell C.: A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. Journal of Economic Psychology, 12 (1991), str. 267-286.
30. Johnson Michael D., Nader Georg, Fornell Claes: Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: The case of bank loans. Journal of Economic Psychology, 17 (1996), str. 163-182.
31. Kandampully Jay: The impact of demand fluctuation on the quality of service: a tourism industry example. Managing Service Quality, 10 (2000), 1, 11 str.

32. Konečnik Maja: Customer based brand equity for tourism destination: conceptual model and its empirical verification, doctoral dissertation, University of Ljubljana, 2005
33. Kotler Philip: Marketing Management. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832. str.
34. Lancaster K.: Consumer Demand: A New Approach. New York: Columbia University Press, 1971.
35. Lewis Barbara R.: Measuring Consumer Expectation and Satisfaction. Amsterdam: Esomar, 1995, str. 57-76.
36. Lewis B. R, in Mitchell V. W.: Defining and measuring the quality of customer service. Marketing Intelligence & Planning, 8 (1990) št. 6.
37. Martin W. B.: A New Approach to the Understanding and Teaching of Service Behavior. Hospitality Education and research Journal 2 (1987), 2, str. 255-62.
38. Mihalič Tanja: Turistična podjetja: poslovanje in ekonomika turističnih in gostinskih podjetij. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999, str. 43
39. Mittal B. in Lasar W. M.: Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. The Journal of Services Marketing, 12 (1998), 3, str. 177-194.
40. Nelson P.: Advertising and Information. Journal of Political Economy, april (1974), str. 67-86.
41. Oliver R. L.: Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting. Journal of retailing, 57 (1981), str. 25-48.
42. Oliver Richard L.: Processing of the satisfaction responses in consumption: a suggested framework and research propositions. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 2 (1989), str. 1-16.
43. Oliver Richard L.: Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: Mc Graw-Hill, 1997. 432 str.
44. Oliver R. L.: Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. Journal of Research, 20 (1993), str. 418-30.
45. Oliver R. L.: A cognitive model of the antecedents and consequeces of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research 17 (1980), str. 460-469.
46. Oliver Richard R., De Sarbo W. S.: Response Determinants in Satisfaction Judgements. Journal of Consumer Research, 14 (March, 1998), str. 495-507.
47. Oliver Richard L.: Whence consumer loyalty? Journalof Marketing, 63 (1999), str. 33-44.
48. Opperman Martin: Tourist destination loyalty. Journal of Travel Research 39 (2000) str. 78-84.
49. Oppermann Martin: Convention destination images: Analysis of association meeting planners' perceptions. Tourism Management 17 (1996), 3, str. 175-182.

50. Parasuraman A, Zeithaml V. A. in Berry L. L.: SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service. Journal of Retailing, 64 (1988), str. 12-40.
51. Parasuraman A, Zeithaml V. A. in Berry L. L.: Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. Journal of Marketing, 58 (1994), str. 111-124.
52. Parasuraman A., Zeithaml V. A. in Berry L. L.: A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of marketing 49 (1985), jesen, str. 41-50.
53. Parasuraman A., Berry L. in Zeithaml V. A.: Refinement and reassessment of SERVQUAL scale. Journal of Retailing, 67 (1991), 4, str. 420-450.
54. Peter, J.P. & Olson, J.C. Consumer Behaviour: Marketing Strategy Perspectives. Homewood, Illinois: Irwin, 1987.
55. Peterson R. A. in Wilson W. R.: Measuring customer satisfaction: fact and artifact. Journal of the Academy of Marketing Science, Winter 20 (1992), str. 61-71.
56. Pizam A., Ellis T.: Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11 (1999), 7, str. 326-339
57. Prašnikar in dr.: Ekonomska podlaga nove družbene pogodbe med podjetjem HIT d. d. Nova Gorica in Republiko Slovenijo. Ljubljana: Center za izpopolnjevanje in svetovanje Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, 2002.
58. Reberšak G.: Italijanska igralniška zakonodaja in strateško obnašanje HIT-a. diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 36 str.
59. Reisinger Yvette in Waryszak z. Robert: Tourists' Perceptions of Sevice in Shops: Japanese Tourists in Australia. International Journal of Retail & Distribution Management 22 (1994), 5, str. 20-28.
60. Ritchie, B., Crouch, G.: The competitive destination: A sustainability perspective, Tourism Management, 1999.
61. Rivers M. J., Toh R. S. in Alaoui M.: Frequent stayer programs: The demographic, behavioural and attitudinal characteristics of hotel steady sleepers. Journal of Travel Research, 29 (1991), 4, str. 41-44.
62. Rust R. T., Zahorik A. J. In Keiningham T. L.: Return on Quality. Probus Publishing Chicago, IL.
63. Sheth N. J. in Parvatyar A.: Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. Journal of of the Academy of Marketing Science, 23 (1994), 4, str. 255-271.
64. Sirakaya E., McLellan R. W. in Uysal M.: Modelling vacation destination decisions: a behavioral approach relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. Journal of Travel & Tourism Marketing, 5 (1996), 1/2, str. 57-75.

65. Spreng R. A., ManKenzie S. B. in Olshavsky R. W.: A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. Journal of Marketing, 60 (1996), 3, str 15-32.
66. Tan C. Kay in Pawitra A. Theresia: Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. Managing Service Quality, 11 (2001), 6, str. 418-430.
67. Tse K. David in Wilton C. Peter: Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extention. Journal of Marketing Research, 25 maj (1988), str. 204-212.
68. Uran Maja: Management kakovosti storitev v hotelirstvu, Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave. 2003
69. Zeithaml V.A. in Bittner M.J.: Services marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. New York: McGraw-Hill, 2000.
70. Zeithaml V. A., Berry L. in Parasuraman A.: The behaviooral conequences of service quality. Journal of Marketing, 60 (1996), 2, str. 31-46.
71. Westbrook R. A. in Reilly M. D.: Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. Advances in Consumer Research 10 (1983), str. 256-261
72. Woodside A., Frey L. in Daly R.: Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention. Journal of Health Care Marketing, 9 (1989), str. 5-17.

12. VIRI

1. Delo, Sobotna priloga: Vprašanje za milijardo $, Boris Šuligoj, 20. 8. 2005
2. Statistične informacije, 806/2004, str. 27, Statistični urad Republike Slovenije
3. http://www.world-tourism.org/newsroom/Releases/2004/november/arrivals.htm, 14.11.2004
4. http://www.world-tourism.org/newsroom/campaign/menu.htm, 28.11.2004
5. http://www.world-tourism.org/statistics/tsa_project/basic_references/index-en.htm, 21.12.2004
6. http://www.world-tourism.org/quality/quality_menu.htm, 21.12.2003

PRILOGE:

Priloga 1: Kvantitativni anketni vprašalnik
Priloga 2: Kvalitativni anketni vprašalnik

Priloga 1: Kvantitativni anketni vprašalnik

POVEZOVANJE TURISTIČNIH DESTINACIJ NA OBMOČJU SEVERNEGA JADRANA IN GORIŠKE REGIJE

VPRAŠALNIK

Spoštovani gostje,

Lepo pozdravljeni in dobrodošli v ..... *(Portorožu/Novi Gorici/Gradežu/Opatiji)*. Upamo, da ste udobno potovali in da se v ..... *(Portorožu/Novi Gorici/Gradežu/Opatiji)* dobro počutite. V ..... *(Portorožu/Novi Gorici/Gradežu/Opatiji)* želimo izboljšati turistično ponudbo in turistične storitve, zato vas prosimo, da sodelujete v anketi, s katero boste pripomogli, da bo vaše prihodnje bivanje pri nas še prijetnejše.
Anketa je anonimna.

I. ZNAČILNOSTI PORABNIKOV

(1) V katerem nastanitvenem objektu ste nastanjeni?

a. hotel (navedite ime in kategorijo hotela):
_____ . . . . .
b. penzion
c. apartma
d. zasebne sobe
e. kamp
f. drugo (navedite): _____

(2) Koliko noči ste že prespali v .....*(Portorožu /Novi Gorici/Gradežu/Opatiji)***?** _____

(3) Koliko noči nameravate prespati v .....*(Portorožu /Novi Gorici/Gradežu/Opatiji)* **v celoti?** _____

(4) **Kolikokrat ste do sedaj že bili v** ..... *(Portorožu /Novi Gorici/Gradežu/Opatiji)*?

(Možna 2 odgovora)

a. prvič
b. 1-2 krat
c. 3-5 krat
d. več kot 5-krat
e. sem stalen gost, sem prihajam enkrat letno
f. sem stalen gost, sem prihajam večkrat letno

(5) S kom ste v ..... *(Portorožu/Novi Gorici /Gradežu/ Opatiji)***?**

(Možna največ 2 odgovora)

a. sami
b. s partnerjem
c. z družino ali drugimi sorodniki
d. s prijatelji
e. s kolegi iz službe oz. poslovnimi partnerji
f. drugo: _____

(6) Navedite, koliko oseb (vključno z vami) je v vaši potovalni družbi, s katerimi skupaj pokrivate stroške potovanja in bivanja.

a. navedite število oseb: _____ .
b. od tega je otrok mlajših od 15 let: _____ .

(7) Navedite glavno prevozno sredstvo, s katerim ste prepotovali največji del poti do ..... *(Portorož/Nova Gorica /Gradež/Opatija)***?**

(Možen 1 odgovor)

a. avtomobil
b. avtodom
c. motorno kolo
d. avtobus
e. vlak
f. plovilo
g. letalo
h. kolo
i. drugo, navedite: _____

(8) Navedite <u>glavni</u> razlog vašega prihoda v ta kraj.

(Možen 1 odgovor)

a. počitek, sprostitev
b. razvedrilo, zabava, doživetje
c. wellness, skrb za dobro počutje
d. obisk sorodnikov, prijateljev, znancev
e. poslovni ali izobraževalni razlogi
f. tranzit
g. zdravljenje, rehabilitacija
h. drugi razlogi: _____

(9) Na podlagi česa ste se odločili za obisk ..... *(Portorož/Nova Gorica /Gradež/ Opatija)***?**

Ocenite vpliv posameznega vira informacij s pomočjo 5-stopenjske letvice, pri čemer pomeni

1 – ta vir informacije sploh ni imel vpliva na mojo odločitev

5 – ta vir informacije je močno vplival na mojo odločitev

		ni vplival na mojo odločitev				močno je vplival na mojo odločitev
a.	internet	1	2	3	4	5
b.	lastne izkušnje	1	2	3	4	5
c.	priporočila prijateljev/znancev	1	2	3	4	5
d.	mediji (časopisi, TV, radio…)	1	2	3	4	5
e.	knjige, vodniki, katalogi, brošure, ipd.	1	2	3	4	5
f.	potovalne agencije	1	2	3	4	5
g.	sejmi, razstave	1	2	3	4	5

(10) Ali je še kakšen drug vir informacij, ki zgoraj ni bil naveden, vplival na vašo odločitev za prihod v ..... *(Portorož/Nova Gorica /Gradež/Opatija)***?**

_____ (0=ne)

(11) Kako ste organizirali vaše bivanje v ..... *(Portorož/Nova Gorica /Gradež/Opatija)***?**

a. individualno →
- a1. brez vnaprejšnje rezervacije
- a2. rezervacija preko telefona/faksa
- a3. rezervacija preko interneta
- a4. drugo: _____

b. preko posrednika →
- b1. preko potovalne agencije
- b2. preko podjetja
- b3. rezervacija s pomočjo prijateljev, znancev
- b4. drugo: _____

(12) Ali boste na tem potovanju oz. počitnicah prenočevali samo v ..... *(Portorož/Nova Gorica /Gradež/Opatija)***?**

a. Da → vprašanje 15

b. Ne

(13) Kaj izmed naštetega najbolje opisuje vaše bivanje v ..... *(Portorož/Nova Gorica /Gradež/Opatija)***?**

a. na tem potovanju oz. počitnicah bom največkrat prenočil v ..... *(Portorož/Nova Gorica /Gradež/Opatija)*

b. gre za potovanje, ... *(Portorož/Nova Gorica /Gradež/Opatija)* je eden izmed mnogih krajev, kjer sem se/se bom ustavil

c. sem v tranzitu v glavni kraj (=zaradi dolge poti do glavne destinacije se je moral nekje ustaviti, da se spočije)

d. drugo (navedite):_____

(14) Navedite, kateri kraji so to: (upoštevajte samo kraje, kjer je/bo prenočeval)

_____

_____

_____

II. PRIČAKOVANA IN DEJANSKA OCENA TURISTIČNE PONUDBE DESTINACIJE

(15) Prosimo, da ocenite na 5-stopenjski lestvici pomembnost navedenih značilnosti turistične destinacije, pri izbiri turistične destinacije na splošno

Ocenite vpliv posameznega vira informacij s pomočjo 5-stopenjske letvice, pri čemer pomeni:

1 - ta lastnost sploh ni pomembna
2 - ta lastnost je manj pomembna
3 - niti pomembna, niti nepomembna
4 - ta lastnost je pomembna
5 - ta lastnost je zelo pomembna

Značilnosti turističnega kraja		**pomembnost**				
a.	osebna varnost	1	2	3	4	5
b.	kulturno-zgodovinske zanimivosti	1	2	3	4	5
c.	naravne lepote kraja in okolice	1	2	3	4	5
d.	urejenost in čistoča kraja	1	2	3	4	5
e.	plaže	1	2	3	4	5
f.	gostoljubnost domačinov/osebja	1	2	3	4	5
g.	cene	1	2	3	4	5
h.	utrip kraja, živahno dogajanje	1	2	3	4	5
i.	kakovost namestitve	1	2	3	4	5
j.	primernost kraja za družinske počitnice	1	2	3	4	5
k.	možnosti nakupov priznanih blagovnih znamk	1	2	3	4	5
l.	lokalni avtobusi, taxi-ji…	1	2	3	4	5
m.	možnosti za šport in rekreacijo	1	2	3	4	5
n.	igralništvo	1	2	3	4	5
o.	*wellness* (=skrb za dobro počutje) - masaže, savna, kopeli, ...	1	2	3	4	5
p.	zdraviliški turizem	1	2	3	4	5
q.	ponudba restavracij	1	2	3	4	5
r.	ponudba avtohtone, lokalne kulinarike	1	2	3	4	5
s.	kulturne prireditve, kot so koncerti, gledališče	1	2	3	4	5
t.	nočno življenje in zabava	1	2	3	4	5
u.	pomirjujoče vzdušje (mir in tišina)	1	2	3	4	5

(16) Prosimo, da ocenite vaša <u>pričakovanja</u> o navedenih značilnostih pred prihodom v .....*(Portorož/Nova Gorica/Gradež/Opatija)* **ter <u>oceno</u> teh značilnosti, kot jih dejansko doživljate** ..... *(Portorož/Nova Gorica /Gradež/Opatija)***.**

Pri oceni uporabite 5-stopenjsko lestvico, pri čemer pomeni:

Pričakovanja

Ocena

1 - zelo nizka pričakovanja	*1 – nezadostno*
2 - nizka pričakovanja	*2 - zadostno*
3 - nekaj srednjega (niti visoka, niti nizka)	*3 - dobro*
4 - visoka pričakovanja	*4 - prav dobro*
5 - zelo visoka pričakovanja	*5 - odlična*
X - brez pričakovanj	*X - ne poznam, ne morem oceniti*

Značilnosti ..... *(Portorož/Nova Gorica /Gradež/Opatija)*	**Pričakovanja**						**ocena**					
a. osebna varnost	X	1	2	3	4	5	X	1	2	3	4	5
b. dostopnost turističnih informacij	X	1	2	3	4	5	X	1	2	3	4	5
c. kulturno - zgodovinske zanimivosti	X	1	2	3	4	5	X	1	2	3	4	5
d. naravne lepote kraja in okolice	X	1	2	3	4	5	X	1	2	3	4	5
e. urejenost in čistoča kraja	X	1	2	3	4	5	X	1	2	3	4	5
f. kakovost plaž	X	1	2	3	4	5	X	1	2	3	4	5
g. gostoljubnost domačinov/osebja	X	1	2	3	4	5	X	1	2	3	4	5
h. ugodne cene	X	1	2	3	4	5	X	1	2	3	4	5
i. utrip kraja, živahno dogajanje	X	1	2	3	4	5	X	1	2	3	4	5
j. kakovost namestitve	X	1	2	3	4	5	X	1	2	3	4	5
k. primernost za družinske počitnice	X	1	2	3	4	5	X	1	2	3	4	5
l. možnosti nakupov priznanih blagovnih znamk	X	1	2	3	4	5	X	1	2	3	4	5
m. lokalni avtobusi, taxi-ji…	X	1	2	3	4	5	X	1	2	3	4	5
n. možnosti za šport in rekreacijo	X	1	2	3	4	5	X	1	2	3	4	5
o. igralništvo	X	1	2	3	4	5	X	1	2	3	4	5
p. *wellness* (=skrb za dobro počutje) - masaže, savna, kopeli, ...	X	1	2	3	4	5	X	1	2	3	4	5
q. zdraviliški turizem	X	1	2	3	4	5	X	1	2	3	4	5
r. ponudba restavracij	X	1	2	3	4	5	X	1	2	3	4	5
s. ponudba avtohtone, lokalne kulinarike	X	1	2	3	4	5	X	1	2	3	4	5
t. kulturne prireditve, kot so koncerti, gledališče	X	1	2	3	4	5	X	1	2	3	4	5
u. nočno življenje in zabava	X	1	2	3	4	5	X	1	2	3	4	5
v. pomirjujoče vzdušje (mir in tišina)	X	1	2	3	4	5	X	1	2	3	4	5
w. TURISTIČNA PONUDBA KOT CELOTA	X	1	2	3	4	5	X	1	2	3	4	5

Anketarjeva ocena o razumevanju zgornjih vprašanj:
(1 sploh ni razumel – 5, popolnoma je razumel)

1 2 3 4 5

(17) Ocenite na 5-stopenjski lestvici razmerje med kakovostjoturistične ponudbe v ..... *(Portorož/Nova Gorica/Gradež/Opatija)* **ter ceno, ki ste jo za to ponudbo plačali**

1 – cena močno presega kakovost ponudbe
2 – cena malo presega kakovost ponudbe
3 – cena je ustrezna kakovosti ponudbe
4 – kakovost storitve malo presega ceno
5 – kakovost storitve močno presega ceno

	previsoka cena		ustrezna cena		raven storitev presega ceno
razmerje cena – kakovost	1	2	3	4	5

(18) Nam lahko, prosim, poveste, kaj bi vi osebno spremenili, oziroma dodali turistični ponudbi……..*(Portorož/Nova Gorica /Gradež/Opatija)***:**

_____

_____

(19) Ocenite naslednje trditve, vezane na ..... *(Portorož/Nova Gorica /Gradež/ Opatija)* **kot turistično destinacijo.**

Ocenite s pomočjo 5-stopenjske letvice, pri čemer pomeni:
1 – sploh se ne strinjam
5 –popolnoma se strinjam

	sploh se ne strinjam				popolnoma se strinjam
a. .....*(Portorož/Nova Gorica /Gradež/Opatija)* bom ponovno obiskal v naslednjih 2-3 letih	1	2	3	4	5
b. .....*(Portorož/Nova Gorica /Gradež/Opatija)* bom priporočil svojim prijateljem, znancem	1	2	3	4	5

III. ISKANJE POVEZANIH TURISTIČNIH PRODUKTOV

(20) Ali ste v času bivanja že obiskali/nameravate obiskati tudi kakšne druge turistične zanimivosti v bližini ..... *(Portorož/Nova Gorica /Gradež/Opatija)***?**

a. Da → Katere: _____
b. Ne → vprašanje 22

(21) Na kakšen način ste jih, oziroma bi jih obiskali?

a. organizirano (preko lokalnega ponudnika, agencije)
b. samostojno

(22) Kako pomembni so naslednji dejavniki, da ste prišli ravno v ..... *(Portorož/Nova Gorica /Gradež/ Opatija)***?**

Ocenite s pomočjo 5-stopenjske letvice, pri čemer pomeni:
1 – sploh ni pomembno
5 – zelo je pomembno

V ..... *(Portorož/Nova Gorica /Gradež/ Opatija)* **sem prišel:**	sploh ni pomembno				zelo je pomembno
a. ker leži v Sloveniji	1	2	3	4	5
b. ker se nahaja na Severnem Jadranu	1	2	3	4	5
c. ker je ta del Jadrana je najbližji mojemu domu	1	2	3	4	5
d. ker mi je kot kraj sam po sebi zanimiv oz. privlačen	1	2	3	4	5
e. zaradi nastanitve *(***vstaviš tisto, kjer spi - 1.vprašanje)*	1	2	3	4	5
f. zaradi cene	1	2	3	4	5
g. zato, ker imam tukaj možnost početi, privoščiti si določeno stvar, ki me veseli (wellness, casino,…) če je ocena 4 ali 5 naj navede katera:	1	2	3	4	5

_____

(23) Predstavljajte si, da ste sami v ..... *(Portorož/Nova Gorica /Gradež/ Opatija)***. Koliko največ bi bili pripravljeni potrošiti na dan, vključno z nočitvijo?**

_____ EUR / SIT za odraslo osebo na dan. Označi ustrezno valuto!

(24) Koliko pa sedaj, v času vašega bivanja v ..... *(Portorož/Nova Gorica /Gradež/ Opatija)* **porabite na dan na odraslo osebo, vključno z nočitvijo?**

_____ EUR / SIT za odraslo osebo na dan. Označi ustrezno valuto!

Predstavljajte si turistično destinacijo ob morju v tem delu Evrope, kjer bi lahko uživali v **kakovostni hrani**, ponudbi **lokalne kulinarike** in **odličnega vina**, obiskovali **wellness centre**, preizkusili svojo srečo v **casino-jih**, občudovali **naravne lepote,** si ogledovali **spomenike bogate kulturne dediščine** ter imeli obilo možnosti za **aktivni oddih** (golf, kolesarjenje, pohodništvo, tenis, vodne športe…). Za lažjo predstavo si poglejte kolaž slik takšne destinacije.

(25) Koliko največ bi bili pripravljeni potrošiti na dan, na odraslo osebo, vključno z nočitvijo?

_____ EUR / SIT na odraslo osebo na dan. Označi ustrezno valuto!

(26) Naštejte prve tri turistične kraje na severnem Jadranu, ki vam pridejo na misel. V poštev pridejo kraji severnega Jadrana v Italiji, Sloveniji in na Hrvaškem.

_____

_____

_____

(27) Koliko časa ste se pripravljeni peljati do turistične znamenitosti, ki vas zanima?

a. Do 1 ure
b. Od 1 ure do 2 uri
c. Več kot 2 uri

(28) Zanima nas, kako dobro poznate naslednje turistične destinacije/zanimivosti. Navedli bomo 9 krajev, vi pa za vsakega izmed njih povejte, če ste ga že obiskali, vam je poznan ali zanj še niste slišali

V vsaki vrstisi s križcem označite ustrezen odgovor!

Destinacija (zanimivost)	**Poznavanje krajev**				
	1 še nisem slišal	2 sem že slišal	3 kraj mi je bolje poznan	4 sem že obiskal	5 večkrat sem že obiskal
1. Opatija (festivali, koncerti in kongresi)					
2. Portorož (terme s pogledom na morje)					
3. Gradež (dolga peščena plaža, laguna - naravni rezervat)					
4. Nova Gorica (center igralništva)					
5. Postojnska jama (svetovno poznana kraška jama)					
6. Lipica (kobilarna, domovina lipicancev)					
7. Oglej (zibelka rimskega imperija – muzej na prostem)					
8. Slovenski Kras – Sežana, Štanjel (kulinarika – teran (vino), pršut)					
9. Notranja Istra – Buzet, Motovun (kulinarika – tartufi, vino, pršut)					

(29) Med navedenimi destinacijami/zanimivostmi izberite štiri, ki so za Vas najbolj zanimive, vredne obiska!

1. odgovor	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2. odgovor	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3. odgovor	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4. odgovor	1	2	3	4	5	6	7	8	9

(30) Je med njimi morda kakšen, ki ga zagotovo ne bi obiskali?

1. odgovor	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2. odgovor	1	2	3	4	5	6	7	8	9

IV. GEODEMOGRAFSKI PODATKI

(31) Spol (obkrožite):

a. moški
b. ženski

(32) Starost (obkrožite razred):

a. od 18 do 20
b. od 21 do 30
c. od 31 do 40
d. od 41 do 50
e. od 51 do 60
f. 60 in več

(33) Država prebivališča (obkrožite):

a. Italija
b. Avstrija
c. Slovenija
d. Nemčija
e. Hrvaška
f. Švica
g. Nizozemska
h. Združeno kraljestvo
i. drugo:_____

(34) Označite najvišjo dokončano stopnjo izobrazbe (obkrožite):

a. OŠ ali manj
b. poklicna šola
c. srednješolska izobrazba
d. višja izobrazba
e. univerzitetna izobrazba
f. magisterij ali doktorat
g. ne želi odgovoriti

(35) Status (obkrožite):

a. Študent/ka, dijak/inja → vprašanje37
b. zaposlen/a
c. samozaposlen/a, svobodni poklic, kmetovalec
d. upokojenec/ka → vprašanje37
e. gospodinja → vprašanje37
f. trenutno brez dela → vprašanje37
g. drugo: _____ → vprašanje37

(36) V primeru, da ste pri prejšnjem vprašanju odgovorili z b.) ali s c.), odgovorite še na naslednje:

Kakšen je vaš poklic?

a. delavec na vodilnem delovnem mestu (manager, visoki uradnik)
b. strokovnjak (inženir, profesor, zdravnik)
c. tehnik, strokovni sodelavec
d. uradnik
e. kvalificiran delavec
f. drugi poklici

(37) Vaš mesečni osebni neto dohodek (obkrožite):

a. manj kot 500 EUR
b. od 500 do 1.000 EUR
c. od 1.000 do 1.500 EUR
d. od 1.500 do 2.000 EUR
e. od 2.000 do 3.000 EUR
f. od 3.000 do 5.000 EUR
g. od 5.000 do 10.000 EUR
h. več kot 10.000 EUR
i. ne želi odgovoriti

HVALA ZA SODELOVANJE !

Priloga 2: Kvalitativni anketni vprašalnik

Kvalitativni vprašalnik – LTO

POVEZOVANJE TURISTIČNIH DESTINACIJ
NA OBMOČJU SEVERNEGA JADRANA IN GORIŠKE REGIJE

Izhodišča za pogovor

Spoštovani!

V okviru projekta »Povezovanje turističnih destinacij na območju severnega Jadrana in goriške regije«, ki ga izvajamo na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, se ukvarjamo s temo inovacije v turizmu in razvojem novih, povezanih turističnih produktov v izbranih regijah. Rezultate tega projekta bomo predstavili na 6. Poslovni konferenci v Portorožu novembra 2005. Za celovito zakroženost rezultatov projekta potrebujemo tudi pogled s strani ponudnikov oz. oblikovalcev turistične ponudbe v Novi Gorici, zato bo vaša pomoč res dobrodošla. V ta namen smo pripravili vsebinska izhodišča za pogovor z vami, ki jih prilagamo. Za vašo pomoč in sodelovanje se vam že vnaprej najlepše zahvaljujemo!

I. **Oris gostov (porabnikov) in turističnega produkta** - V tem sklopu vprašanj se osredotočamo na obstoječe turistične produkte, njihov razvoj, tržne segmente, ki jih pokrivate, vašo trenutno tržno pozicijo ter konkurente.

1. Prosimo vas, da opredelite ponudbo turističnih produktov v Novi Gorici. Predvsem nas zanima, kaj so po vašem mnenju najpomembnejši oz. najdonosnejši turistični produkti poleg igralništva (wellness, kongresni turizem, ekoturizem ipd.).

2. Prosimo, opredelite tiste turistične produkte, za katere verjamete, da se bodo razvijali v naslednjih treh letih.

3. Prosimo, opredelite tiste tržne segmente (po demografskih značilnostih: starost, nacionalnost, dohodek, izobrazba, poklic ipd. ter življenjskem slogu: počitek, sprostitev, zabava, wellness, igralništvo ipd.), ki so za Novo Gorico kot destinacijo najpomembnejši predvsem v poletni turistični sezoni (Nova Gorica in zaledje).

4. Katera tržno-komunikacijska orodja uporabljate doma in v tujini, oz. kako predstavljate Novo Gorico potencialnim gostom doma in v tujini?

5. Navedite nekaj turističnih destinaciji, ki so po vašem mnenju neposredni konkurenti Novi Gorici in vaši turistični ponudbi.

Iskanje povezanih turističnih produktov - V tem delu nas zanimajo inovacije v turistični ponudbi in vaša pripravljenost povezovanja turistične ponudbe destinacije v širšo turistično regijo.

1. Kako opredeljujete povezani turistični produkt? Ali že imate načrte za oblikovanje povezanih turističnih produktov na ravni Nove Gorice (npr. kongresni turizem, wellness, poletna sezona, festivali) med različnimi ponudniki turističnih storitev (zasebni, javni sektor ter civilna družba)?
2. Ali vidite vašo destinacijo kot del »ene« turistične regije (primer: Toscana, Azurna obala)? Če da, vas prosimo, da opredelite to regijo in kraje, ki naj bi jo sestavljali, ter povezani produkt (ali več le-teh), ki bi bil v takšni povezanosti tržno privlačen.
3. Ali verjamete, da bi povezovanje destinacije v širšo prepoznavno turistično regijo prispevalo k večji ekonomski učinkovitosti in poslovni uspešnosti turistične dejavnosti v vaši regiji?
4. Ali lahko opredelite, za katerega od obstoječih ali potencialnih segmentov turistov bi bil takšen povezani turistični produkt na ravni regije najbolj ustrezen in zakaj? So bile v ta namen že opravljene kakšne raziskave?

Destinacijski menedžment

V tem sklopu vprašanj skušamo pridobiti širšo sliko o načinu delovanja turistične destinacije Nove Gorice kot celote. Predvsem nas zanima vloga posameznih oblikovalcev turistične ponudbe.

1. Prosimo vas za vaše mnenje o vlogi LTO-ja in zasebnega sektorja (organizacija, planiranje, trženje, financiranje, HRM) pri oblikovanju turistične ponudbe Nove Gorice.
2. Kako ocenjujete sodelovanje različnih interesnih skupin (javnega, zasebnega sektorja ter civilne družbe) pri trajnostnem razvoju turistične ponudbe vaše destinacije?

Ocena turističnega produkta - V zadnjem delu vprašalnika smo pripravili pregled značilnosti, ki določajo kakovost posameznih elementov turistične ponudbe v Novi Gorici. Če vam čas dopušča, vas lepo prosimo, da priloženo tabelo izpolnite.

Pri tem vas prosimo, da ocenite kakovost sedanje ponudbe navedenih elementov turistične ponudbe v Novi Gorici ter pričakovano kakovost, ki jo nameravate ali želite turistični delavci s skupnimi napori doseči v naslednjih treh letih.

Pri oceni uporabite 5-stopenjsko lestvico, pri čemer pomeni: 1 – zelo slabo, 2 – slabo, 3 – niti-niti, 4 - dobro, 5 – zelo dobro .

Značilnosti Nove Gorice										
	Danes					**Čez 3 leta**				
j. osebna varnost	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
k. dostopnost turističnih informacij	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
l. kulturno-zgodovinske zanimivosti	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
m. naravne lepote kraja in okolice	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
n. urejenost in čistoča kraja	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
o. kakovost plaž	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
p. gostoljubnost domačinov/osebja	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
q. ugodne cene	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
r. utrip kraja, živahno dogajanje	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
s. kakovost namestitve	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
t. primernost za družinske počitnice	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
u. možnosti nakupov priznanih blagovnih znamk	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
v. lokalni avtobusi, taxi-ji…	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
w. možnosti za šport in rekreacijo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
x. igralništvo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
y. *wellness* (skrb za dobro počutje) - masaže, savna, kopeli, ...	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
z. zdraviliški turizem	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
aa. ponudba restavracij	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
bb. ponudba avtohtone, lokalne kulinarike	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
cc. kulturne prireditve, kot so koncerti, gledališče	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
dd. nočno življenje in zabava	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ee. pomirjujoče vzdušje (mir in tišina)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ff. TURISTIČNA PONUDBA KOT CELOTA	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Ocenite na 5-stopenjski lestvici razmerje med kakovostjo turistične ponudbe v Novi Gorici ter ceno, po kateri se te storitve ponujajo na trgu.

	previsoka cena		ustrezna cena		raven storitev presega ceno
razmerje cena – kakovost storitve	1	2	3	4	5

3. Prosimo, ocenite spodaj navedene trditve za Novo Gorico kot turistično destinacijo.

Pri oceni uporabite 5-stopenjsko lestvico, pri čemer pomeni: *1 – sploh se ne strinjam; 5 – popolnoma se strinjam.*

	Sploh se ne strinjam	Delno se strinjam	Se niti strinjam, niti ne strinjam	Delno se strinjam	Popolnoma se strinjam
a. Med turističnimi podjetji obstaja nezaupanje.	1	2	3	4	5
b. Lastniki podjetij nasprotujejo povezovanju med podjetji.	1	2	3	4	5
c. Obstaja pomanjkanje podpore vrhnjega managementa za povezovanje med podjetji.	1	2	3	4	5
d. Obstaja pomanjkanje znanja o organizaciji in menedžmentu destinacije na ravni lokalne skupnosti.	1	2	3	4	5
e. Obstaja nezadostna komunikacija med posameznimi podjetji.	1	2	3	4	5
g. Zaznati je pomanjkanje človeških virov.	1	2	3	4	5
h. Na področju razvoja destinacije niso vključeni strokovnjaki za svetovanje.	1	2	3	4	5
i. Pozitivni učinki destinacijskega menedžmenta so vidni šele na dolgi rok.	1	2	3	4	5
j. Obstaja pomanjkanje vizije razvoja destinacije.	1	2	3	4	5
k. Na destinaciji obstajajo področja, ker bi sodelovanje med podjetji lahko doseglo sinergijske učinke.	1	2	3	4	5
l. Na destinaciji prihaja med posameznimi podjetji do oblikovanja manjših skupin, ki izvajajo skupne projekte.	1	2	3	4	5
m. Drugo: _____	1	2	3	4	5