

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKA NALOGA
ANALIZA REGIONALNIH TURISTIČNIH PREVOZOV

Ljubljana, 14. maj 2019

KLEMEN ŠPAROVEC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Klemen Šparovec, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Analiza trga regionalnih prevozov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Blažem Zupanom

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 TRENDI V TURIZMU	2
1.1 Svet	2
1.2 Trendi.....	2
2 TURIZEM V SLOVENIJI	3
2.1 Scenarij nadaljevanja dosedanje rasti slovenskega turizma.	5
2.2 Scenarij pospešenega trajnostnega razvoja slovenskega turizma	6
3 TURIZEM V LJUBLJANI.....	6
4 TURIZEM V POSOČJU	8
5 ANALIZA KONKURENCE	12
5.1 Model konkurenčnih sil	12
5.2 Nevarnost intenzivne konkurence v segmentu.....	13
5.3 Nevarnost vstopa novih ponudnikov	14
5.4 Možnost pojava nadomestkov	14
5.5 Nevarnost rastoče pogajalske moči kupcev.....	15
5.6 Nevarnost rastoče pogajalske moči dobaviteljev	15
5.7 Ugotovitve	15
6 EMPIRIČNI DEL	16
6.1 Metodologija	16
6.2 Analiza potencialnih kupcev.....	16
6.3 Analiza potencialnih poslovnih partnerjev	18
6.4 Ugotovitve	19
7 PREDLOG NOVEGA PONUDNIKA.....	20
SKLEP.....	20
LITERATURA IN VIRI.....	22
PRILOGE	25

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prihodi turistov v Slovenijo	4
Tabela 2: Prihodi turistov v Ljubljano	7

Tabela 3: Prihodi turistov v občini Posočje	8
---	---

KAZALO SLIK

Slika 1: Prihodi turistov v regiji Posočje	9
Slika 2: Porterjev model petih silnic	12

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašanja – analiza potencialnih kupcev	1
Priloga 2: Vprašanja – analiza potencialnih poslovnih partnerjev	3

UVOD

Med delom v trgovini s pohodniško opremo, ki je v centru Ljubljane, sem bil v poletnem času s strani turistov večkrat deležen povpraševanja po prevozih iz Ljubljane v Posočje. Ko sem želel podati točne in najboljše možne informacije, sem ugotovil, da je to kar kompleksna naloga. Po krajšem pregledu informacij sem ugotovil, da na trgu trenutno ni preproste in cenovne ugodne rešitve prevoza, ki bi omogočala enodnevni izlet v Posočje. Zaradi svoje odročne lege v primerjavi z Ljubljano in obstoječimi prometnimi povezavami predstavlja prevoz do Posočja logistično kar zahteven zalogaj. Zaradi teh dogodkov sem dobil navdih in se odločil, da zadevo raziščem.

Z diplomsko nalogo želim dokončno ugotoviti, ali obstaja zadostno povpraševanje po cenovno in časovno ugodnih kombi prevozih na relaciji Ljubljana–Bovec, in predlagati novega ponudnika, ki bi to povpraševanje lahko zadostil. Tega se bom lotil v treh delih.

V prvem teoretičnem delu bom predstavil dogajanje in stanje na področju turizma v svetu, Sloveniji, Ljubljani in Posočju. Nadaljeval bom z opisom turističnih trendov, v katerem bom navedel različne dejavnike in smer razvoja panoge turizma, ki v našem primeru predstavlja glavni vir povpraševanja. Teoretični del, ki nam bo služil kot smernica perspektivnosti same panoge turizma, bom zaključil z analizo konkurenčne panoge prevoznitva. Za analizo bom uporabil Porterjev model petih silnic, ki nam podaja vpogled na trenutno stanje konkurence na trgu in privlačnost samega tržnega segmenta.

V drugem empiričnem delu odgovorim na raziskovalno vprašanje:

Ali obstaja povpraševanje po cenovno in časovno ugodnih prevozih iz Ljubljane v Posočje?

Na navedeno vprašanje želim pridobiti čim bolj realen odgovor, zato si pri tem pomagam z zbiranjem primarnih podatkov. Z anketnim vprašalnikom anketiram naključno izbrane obiskovalce Ljubljane in opravim 5 intervjujev z različnimi turističnoinformacijskimi centri, naključno izbranim hotelom in ponudnikom aktivnosti iz Bovca. Ob tem me zanima predvsem obseg povpraševanja, poleg tega pa tudi sama kompleksnost organizacije prevoza na tej relaciji. Skušal bom pridobiti čim točnejšo oceno trenutnega stanja na trgu in ugotoviti, ali obstaja problem, ki bi ga z novim ponudnikom lahko rešili.

V tretjem delu predstavim predlog novega podjetja Adventure Transfers d. o. o., ki bi s svojimi storitvami lahko rešilo morebitni problem na tem tržnem segmentu. Z rešitvijo morebitnega problema bi na trg prinesli veliko dodano vrednost in dvignili kakovost turističnih izkušenj v Sloveniji, obenem pa maksimizirali dobiček podjetja.

1 TRENDI V TURIZMU

Globalni trgi se vedno hitreje spreminjajo, zato je danes bolj kot kdaj koli prej pomembno boljše razumevanje potrošniškega obnašanja. Sledenje aktualnim trendom nam omogoča boljše prilagajanje naših poslovnih strategij za potrebe kupcev. Ponudi nam vpogled z drugačne perspektive, s katero lahko prikrojimo uporabniško izkušnjo in kupcem predamo tisto, kar zares hočemo (Fáilte Ireland, 2016).

Sposobnost podjetja, da identificira in se prilagaja spremembam v poslovnem okolju, v veliki meri vpliva na njegovo dolgoročno uspešnost. Trendom ni pomembno le slediti, temveč tudi pravočasno ukrepati. Zato je za podjetja pomembno, da se pripravijo na potencialne nevarnosti in poskušajo čim bolj izrabiti priložnosti, ki jih le-ti prinašajo (Mihalič, 1999, str. 19).

Z drugimi besedami, trendi nam pomagajo »videti v prihodnost« in ukrepati temu primerno (Fáilte Ireland, 2016).

1.1 Svet

Mednarodni turistični prihodi so v letu 2017 zrasli za 7 %, kar je od svetovne gospodarske krize iz leta 2009 največja zabeležena rast. Ta je tudi krepko nad dolgoročno napovedjo letne rasti s strani Svetovne turistične organizacije, ki je bila napovedana na 3,8 % letno za obdobje od 2010 do 2020. V 2017 je bilo zabeleženih skupno 1,326 milijona mednarodnih turističnih prihodov na destinacije po svetu, kar je približno 86 milijonov več kot v letu 2016. Najvišja rast prihodov je bila zabeležena v Severni Afriki in Južni Evropi. Največje povpraševanje pa so izkusile destinacije okoli Sredozemskega morja (World Tourism Organization, v nadaljevanju UNWTO, 2018a).

Po napovedih Svetovne turistične organizacije bo mednarodno potovanje s konstantno rastjo še naprej utrjevalo turistični sektor kot enega izmed ključnih gonil svetovnega gospodarstva. Močan zagon pretekli rasti mednarodnih prihodov v Evropi naj bi se po napovedih strokovnjakov Svetovne turistične organizacije v letu 2018 nadaljeval, in sicer s stopnjo 4 % rasti. Pričakujemo, da bo rast v naslednjih letih bolj stabilna in trajnostno orientirana in do leta 2030 znašala od 3,5 % do 4,5 % (UNWTO, 2018b).

1.2 Trendi

Čeprav je turizem velika gospodarska sila, mu terorizem in globalna politična nestabilnost prinašata veliko izzivov. Aktivnosti na tem področju imajo lahko globalno velik negativni vpliv na turistično destinacijo in njen ugled. Glede na posameznikove različne preference pri oceni tveganja in varnosti so lahko destinacije, ki veljajo za bolj varne, tudi veliko bolj privlačne. V preteklosti se je izkazalo, da so kraje, ki so bili deležni terorističnih

incidentov, potrošniki še več let doumevali za nevarne, kar je posledično lahko vplivalo na njihovo izbiro in možni negativni izid za takšne turistične destinacije (Baker, 2014).

Potrošnike v turističnem sektorju predstavljajo zelo heterogene skupine turistov, ki se nenehno spreminjajo z vidika osebnih lastnosti in preferenc ter vedenjskih značilnosti. Zato je poznavanje potrošnikov edini zanesljivi vir informacij, ki je ključen za dolgoročno poslovno uspešnost podjetja v turizmu (Juvan, Gomezelj Omerzel & Uran Maravić, 2017).

V prihodnjih letih se bodo vse skupine popotnikov vedno bolj zavedale svojega ekonomskega, okolijskega in socialnega učinka, ki ga povzročajo destinacijam, kamor potujejo. Temu primerno bodo izbirali svoje destinacije in podjetja, ki jim bodo to omogočala. Vedno večji demografski delež turistov bodo predstavljali pripadniki Milenijske generacije, ki so odraščali v digitalni dobi, zato je pomembno, da je njihova uporabniška izkušnja temu primerna. Ključnega pomena jim predstavljajo rezervacije preko spleta, medtem ko veliko težo raziskavi svojega prihodnjega potovanja namenijo spletnim kritikam oziroma mnenjem uporabnikov ter družabnim omrežjem. V velikem zamahu so tudi potovanja starejših generacij, katerim pa več pomenijo udobje, varnost in dodana vrednost. (Fuggle, Kow & Burkhard, 2017)

Za potovalne navade razvitih držav velja osnovni trend, ki ga lahko skrčimo v zelo kratko formulo: »vedno večkrat, vedno dlje«. To pomeni, da bo prebivalstvo potovalo vedno dlje od svoje primarne lokacije. Obenem pa se bo poleg dveh daljših dopustov (zimskega in letnega) potovalo preko državnih meja tudi večkrat letno (Mihalič, 1999).

Na področju prevozov je mogoče pričakovati preobremenjenost cest, zlasti v glavni sezoni, kar bo zmanjševalo uporabo osebnega avtomobila kot tudi izbiro avtobusnih potovanj. Naraščala bo možnost uporabe hitrih vlakov in nizkocenovnih letalskih prevozov, kar bo vplivalo na klasične prevozne poti. Lahko dostopne destinacije, primerne za kratka potovanja, bodo imele prednost pred ostalimi, zlasti kadar bodo organizirani veliki dogodki izven glavne sezone (Veljković & Colarič Jakše, 2014).

Tisto, kar vsi popotniki ne glede na svoje razlike iščejo na svojih potovanjih, so pristna, edinstvena in personalizirana izkustva. Te ključne dejavnike morajo upoštevati vsi ponudniki, ki poslujejo v turističnem sektorju in temu primerno prilagoditi svojo ponudbo, če želijo ostati konkurenčni (Fuggle, Kow & Burkhard, 2017).

2 TURIZEM V SLOVENIJI

Turizem v Sloveniji doživlja v zadnjih letih korenite spremembe. Med drugimi je Slovenija po merilih mednarodne organizacije Green Destinations (Zelene destinacije) postala prva zelena destinacija na svetu (Cvjetović, 2016).

Po zadnjih podatkih je bilo preteklo leto za slovenski turizem spet rekordno.

Tabela 1: Prihodi turistov v Slovenijo

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Prihodi turistov						
Domači	1141944	1125921	1113196	1220749	1285248	1362042
Tuji	2155612	2258570	2410824	2706781	3032256	3586038
Skupaj	3297556	3384491	3524020	3927530	4317504	4948080

Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2019a).

V letu 2017 je število prihodov znašalo 4948080, kar je kar 630576 več kot prejšnje leto in predstavlja 14-odstotno rast. Konstantna rast je zabeležena že od leta 2012, kar kaže na to, da je v Sloveniji turizem v velikem vzponu.

Kot pravi minister za gospodarski razvoj in tehnologijo Zdravko Počivalšek: »Rast slovenskega turizma ni naključna, ampak je rezultat aktivnih ukrepov ministrstva in učinkovite promocije implementirane s strani Slovenskega Turističnega Odbora v sodelovanju s celotno turistično industrijo in različnimi interesnimi skupinami slovenskega turizma«

Tako je bila v letu 2017 Slovenija deležna rekordne pozornosti v svetovnih medijih. Mnogi so jo uvrstili med najprivlačnejše svetovne turistične destinacije, med drugim pa je prejela tudi več pomembnih nagrad za trajnostni in inovativni marketing. Zagon novih turističnih produktov in sledenje trendom je pripeljal do gradnje novih butičnih hotelov in Glamping resortov ter turistom odprlo veliko inovativnih možnosti preživljanja časa in izkušenj v naravi.

To leto je bilo posebno tudi zaradi Slovencev, ki so bili v svetovnem ospredju na različnih področjih, in so s tem pritegnili veliko pozornost državi. Med drugimi so bili zelo odmevni različni športni uspehi ter imenovanje Aleksandra Čeferina za predsednika Zveze evropskih nogometnih zvez. Zahvaljujoč Ani Roš, ki je bila imenovana za najboljšo kuharico v letu 2017 in pa ostalim svetovno znanim slovenskim kuharjem, je postala Slovenija skrit evropski biser kulinarčnih turističnih destinacij. Mnogi mediji so jo zaradi tega postavili ob bok najbolj znanim svetovnim evropskim kulinarčnim turističnim destinacijam (Slovenska turistična organizacija, 2018).

Naravo same turistične destinacije v vedno večji meri določa njeno politično stanje. (Gomezelj Omerzelj, 2006).

Slovenija je bila v letu 2017 na lestvici politične stabilnosti ameriškega spletnega portala Global Economy izmed skupno 195 držav na 42. mestu. Indeks, ki meri verjetnost, da bi bila vlada destabilizirana ali zrušena z uporabo neustavnih oziroma nasilnih sredstev, vključno z uporabo politično motiviranega nasilja in terorizma je v letu 2017 znašal 0,89, kar prikazuje relativno dobro politično stabilnost (Economy, 2019). Slovenija je v očeh

globalne javnosti varna država (Gomezelj Omerzelj, 2006). Na to nakazuje tudi Global peace index, ki je največji mednarodni pokazatelj na stanje miru v svetu. Slovenija je izmed 163 držav zasegla 11. mesto, kar jo uvršča v sam vrh (Peace, 2019).

Kako varna je destinacija, je lahko kritičen dejavnik pri končni izbiri potovanj (Gomezelj Omerzelj, 2006). Ker je Slovenija po mednarodnih ocenah nadpovprečno varna ter politično stabilna država, v dobri meri zadovolji to potrebo potencialnega obiskovalca. Nekateri predstavniki Slovenije kot blagovne znamke verjamejo, da bi morali poudariti varnost države kot eno izmed bolj pomembnih kvalitete, ki jih lahko ponudimo. Ker Slovenija na tako majhni površini ponuja tako raznoliko kot tudi varno turistično izkušnjo, bi morali na tem tudi bolj aktivno graditi slovensko blagovno znamko. Slovenija ima potencial postati ena izmed bolj znanih svetovnih blagovnih znamk (Konecnik Ruzzier, 2013). Vsi dejavniki nakazujejo na to, da bo panoga turizma v Sloveniji dolgoročno rasla in posledično ponujala veliko število priložnosti, ki jih podjetja lahko izkoristijo. Nevarnosti, ki ogrožajo rast turizma na Slovenskem, kot je na primer terorizem, predstavljajo manjše grožnje, ki pri nas niso tako resne in za podjetja ne predstavljajo trenutnega problema.

Slovenska turistična organizacija za napoved prihodnjega stanja turizma na Slovenskem uporablja model trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021. Model je izdelan na podatkih za izhodiščno leto 2015 in upošteva razvoj turizma v obdobju zadnjih petih let. Obiskovalci so razdeljeni na tri različne kategorije, in sicer turiste (prenočitveniki), tranzitne potnike in enodnevne obiskovalce (izletnike).

Napoved temelji na dveh možnih scenarijih razvoja slovenskega turizma. Osnova prvega scenarija je sledenje trenutnim smernicam in modelom. Drugi scenarij pa je usmerjen v pospešen razvoj slovenskega turizma (Mihalič in drugi, 2017, str. 76).

2.1 Scenarij nadaljevanja dosedanje rasti slovenskega turizma.

Ta scenarij vzdržuje trenutni model stopnje in rasti, ki predvideva manjše spremembe v trenutnem turističnem sistemu. Trenutni model temelji na pospešenem trženju kot osnovnem pospeševalcu razvoja turizma in ne predvideva hitrejših sprememb v turističnem sektorju. Scenarij dosedanje rasti temelji na trendih iz obdobja 2008–2015 in je pasiven razvojni scenarij.

Do leta 2021 napoveduje doseg naslednjih rezultatov (Mihalič in drugi, 2017, str. 76–79):

- 3506 novih sob, kar je 8 % več v primerjavi z izhodiščnim letom 2015,
- 15278 novih postelj, kar je povečanje za 15 % v primerjavi z letom 2015 in predstavlja 2,4-odstotno povečanje letno),
- povečanje potrošnje tujih obiskovalcev na prenočitev za 3,2 % ter tujih dnevnih obiskovalcev za 1,7 -odstotno povprečno na leto,

- povečanje potrošnje dnevni obiskovalcev za 8 % in povečanje potrošnje tranzitnih potnikov za 8,2 %,
- povečanje števila tujih obiskovalcev na 63,9 milijona (7-odstotno povečanje)
- skupno 2,76 milijarde evrov turističnega izvoza, kar pomeni povprečno letno povečanje za 3,4 % in konstanten delež prihodkov iz naslova izvoza potovanj od tujih prenočitvenikov – 40 %.

2.2 Scenarij pospešenega trajnostnega razvoja slovenskega turizma

Scenarij zajema model pospešene rasti, ki predpostavlja hitrejše in večje spremembe na področju turističnih naložb in izboljšanja kakovosti. Temelji na proaktivnosti pristojnih ministrstev v podporo razvoju turizma, kjer ima država pomembno vlogo. Predpostavlja podpiranje podjetniških turističnih ponudb in priznavanje države, da je turizem pomemben gospodarski sektor. Temu primerno zahteva tudi razvojno in podjetniško podporo z zakonodajnega, vodstvenega in lastniškega vidika.

Do leta 2021 napoveduje doseg naslednjih rezultatov (Mihalič in drugi, 2017, str. 77–79):

- 11900 novih sob, ki predstavlja povečanje za 27 % v primerjavi z izhodiščnim letom 2015,
- 30098 novih postelj, ki predstavlja povečanje za 26 % v primerjavi z izhodiščnim letom 2015,
- porast v skupnem številu prenočitev za 5,6 milijona, kar predstavlja povečanje za 54 % v primerjavi z izhodiščnim letom 2015
- povečanje povprečne stopnje izkoriščenosti zmogljivosti za 23 % za izboljšane podobe destinacije,
- 9-odstotno povečanje povprečne turistične potrošnje tujih turistov na noč,
- povečanje števila dnevni obiskovalcev za 6 % povprečno na leto ter povečanje obiska tranzitnih gostov za 0,5 % povprečno na leto,
- 13-odstotno povečanje povprečne potrošnje dnevni obiskovalcev ter 33-odstotno povečanje povprečne potrošnje tranzitni potnikov,
- 3,7 milijarde evrov turističnega izvoza v letu 2021, kar predstavlja povečanje za 8,7 % povprečno na leto in večji delež prihodka od tujih prenočitvenikov – 42 %.

3 TURIZEM V LJUBLJANI

Ljubljana je vodilna destinacija Slovenije. Na to kaže več kvalitativnih kriterijev, ki zajemajo število turističnih prihodov in nočitev kot tudi kvantitativnih, ki nam prikažejo samo kakovost in paleto turističnih produktov. Kot prestolnica države je Ljubljana tudi turistična in kulturna prestolnica Slovenije (Javni zavod Turizem Ljubljana, 2016).

Kot je razvidno iz spodnje tabele podatkov, glavno mesto Slovenije v zadnjih letih doživlja velik turistični razcvet.

Tabela 2: Prihodi turistov v Ljubljano

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Prihodi turistov						
Domači	20926	24541	27935	31718	36305	41361
Tuji	437601	478754	534278	624128	701151	799959
Turisti - skupaj	458527	503295	562213	655846	737456	841320

Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2019b).

Število vseh prihodov v letu 2017 je znašalo 841320, kar je za 109864 več kot v letu 2016 in nakazuje na 14-odstotno rast. Sicer pa je v zadnjih 8 letih zabeležena konstantna rast v prihodih obiskovalcev Ljubljane.

Obiskovalci dojemajo Ljubljano kot mesto, narejeno po meri človeka, saj jim ponuja različen razpon izvornih doživetij. Pri ustvarjanju turistične ponudbe tudi v Ljubljani sledijo trendom ter povpraševanju in tako ustvarjajo zeleno turistično destinacijo, usmerjeno v trajnostno prihodnost. Ob tem je prisotna tudi močna skrb za lokalno prebivalstvo in upoštevanje njihovih želja (Mestna občina Ljubljana, 2019).

Mesto Ljubljana ima jasno zastavljeno smer razvoja mesta kot turistične destinacije. Do 2020 naj bi bila Ljubljana mednarodno priznana kot doživljajsko bogata evropska mestna turistična destinacija, kjer bodo prevladovala aktivna in romantična doživetja ter poslovna srečanja skozi vse leto.

Do leta 2020 bo Ljubljana kot turistična destinacija dosegla različne kvantitativne in kvalitativne strateške cilje:

Kvantitativni cilji med drugim zajemajo:

- 3,5-odstotno povprečno letno rast števila turistov,
- 5-odstotno povprečno letno rast števila nočitev,
- rast povprečne dobe bivanja 1,5 % povprečno letno.

Kvalitativni cilji:

- povečanje konkurenčnosti skozi novo vrednost za turista
- povečanje mednarodne prepoznavnosti destinacije v skladu z identiteto turistične destinacije Ljubljana

Strateške cilje bo mesto doseglo s politikami in ukrepi, posvečenimi kvalitativni nadgradnji konceptov iz prejšnjega strateškega obdobja. Glavne strateške razvojne politike, ki jim sledijo, so partnerstvo, konkurenčnost, intenzivno trženje itd.

Sam razvoj bodo dosegli skozi dodajanje vrednosti v t. i. verigi vrednosti za turista.

Veriga vrednosti predstavlja vsak element turističnega razvoja za mesto Ljubljana. To so elementi, ki vplivajo na doseganje in preseganje pričakovanj turista, ki predstavlja izhodiščni temelj. S kakovostjo ponudbe želijo vplivati na prav vse elemente, ki jih zajema veriga in rangirajo od podobe destinacije, transporta na destinacijo, nastanitve, prehrane do poprodajnih aktivnosti itd. (Zavod Turizem Ljubljana, 2014).

4 TURIZEM V POSOČJU

Področje turizma v regiji Zgornje Posočje je s strani treh posoških občin Bovec, Kobarid in Tolmin združeno pod eno streho z ustanovitvijo Javnega zavoda Turizem Dolina Soče (Javni zavod Turizem doline Soče, 2017, str. 4).

Destinacija se na trgu predstavlja kot Dolina Soče. Že po imenu je razvidno, da jasno komunicira temeljno vrednoto tega okolja, ki je reka Soča. Hkrati pa z besedo 'dolina' jasno sporoča geografsko in produktno zaokroženost območja (Zupan & Novak, 2016, str. 12).

Združitev vseh treh občin v celoto predstavlja za regijo velik korak, saj po (Klar in Ortar, 2010) obiskovalec vidi turistično destinacijo kot skupno območje občin Bovec, Tolmin in Kobarid in ne posamično glede na meje občine (Klar in Ortar, 2010).

Dolino Soče vsako leto napolnijo turisti z vseh koncev sveta. Na vrhuncu turistične sezone je gostov v Zgornjem Posočju več, kot so jih v regiji sposobni sprejeti. Turistični trendi v zadnjih letih so izrazito spodbudni in sezone rekordne (Močnik, 2017).

Za boljši pregled sem združil statistične podatke o prihodih turistov za posamezne občine Bovec, Kobarid in Tolmin v skupno tabelo 3.

Tabela 3: Prihodi turistov v občini Posočje

Leto	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Prihodi turistov						
Domači	82987	91677	85700	108409	127810	170043
Tuji	51015	41195	29717	40173	44980	50499
Turisti - skupaj	134002	132872	115417	148582	172790	220542

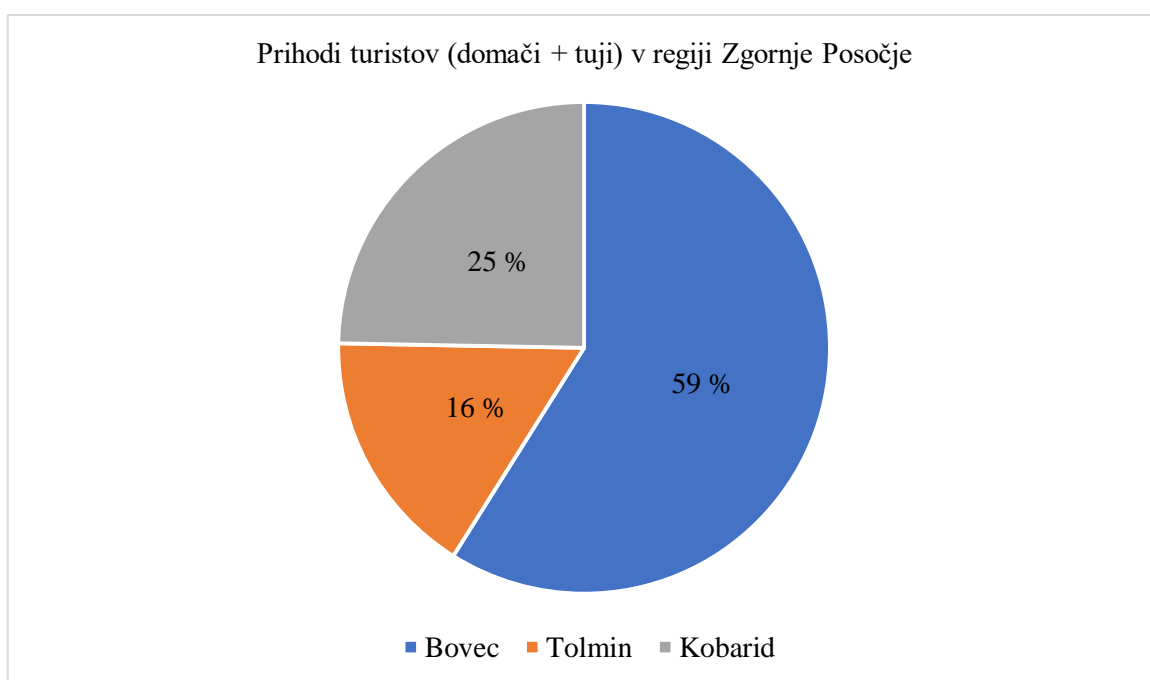
Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2019c).

Kot vidimo v zgornji tabeli, ima Zgornje Posočje v primerjavi z mestom Ljubljana veliko manj konstantno rast. Od leta 2012 do leta 2014 so v Zgornjem Posočju beležili kar velik upad gostov. V letu 2014, ki je bilo najslabše v zadnjih 9 letih, je bilo prihodov skupno skoraj za polovico manj kot v letu 2017.

Regijo je v tem letu močno zaznamovalo zaprtje smučišča Kanin, zaprtje hotela Kanin, slabo finančno stanje zavoda LTO Bovec in izjemno deževno poletje (Humar, 2015, str. 5).

Po letu 2014 je regija beležila konstantno rast, ki je v zadnjih letih tudi rekordna. V zadnjem letu 2017 je bilo v regiji kar 42233 več prihodov, kar predstavlja več kot 33-odstotnorast glede na leto 2016.

Slika 1: Prihodi turistov v regiji Posočje



Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2019c).

Kot je razvidno iz zgornjega prikaza, je Bovec gonilo turizma v regiji Zgornje Posočje. S skupno 129962 prihodi domačih in tujih turistov je predstavljal 59 % od vseh prihodov v letu 2017.

Kot ena izmed pomembnejših turističnih destinacij v Sloveniji je Bovec tudi zelo trajnostno naravnano. Na to nakazuje pridobitev prestižnega naziva Evropske destinacije odličnosti Eden. V letu 2016 se je turistična destinacija tudi dejavno vključila v Zeleno Shemo slovenskega turizma za pridobitev znaka Slovenia Green (Zupan & Novak, 2016, str. 6).

Celotna regija, ki spada v območje Julijskih Alp, je del območja UNESCO MAB. To je prvo biosferno območje v Sloveniji. Zanj je značilno, da z biotsko pestrostjo in trajnostnim

razvojem, ki ohranja tudi kulturne vrednote, vzdržuje ravnovesje med naravo in ljudmi (Triglavski narodni park, 2019). Destinacija pa postaja tudi širše mednarodno poznana in tako je Lonely Planet Julijske Alpe uvrstil med 10 najbolj priporočenih destinacij za 2018 (Humar, 2017)

Ob sotočju Soče in Tolminke vsako leto potekajo mednarodno poznani festivali glasbe, med njimi sta najbolj znana Metal Days in Overjam International Reggae Festival, ki ju obišče tudi do 15000 ljudi. Razne prireditve, kot je na primer Soča Outdoor Festival, ter druge zabavne in kulturne prireditve združuje znamka Soča Festivalley (Javni zavod Turizem dolina Soče, 2019)

Po spletni raziskavi v Sloveniji 2016 so glavni motivi slovenske javnosti za obisk Bovca (Zupan & Novak, 2016, str. 22):

- Izletniško raziskovanje Bovca in Doline Soče (izleti, kulinarika, sprostitvev).
- Aktivni družinski oddih (različne aktivnosti na Soči in v naravi, ogledi, sprostitvev, v krogu družine).
- Rad bi poskusil nekaj novega (Zip line, spust s pobočja Kanina z gorskim skirojem, Kanjoning itd.).
- Vodne aktivnosti na reki Soči (kopanje in različne aktivnosti na reki Soči).
- Pohodništvo - resne pohodniške in planinske ture.
- Spoznavanje znamenitosti in dediščine 1. sv. vojne skozi lažje pohodniške ture.
- Kolesarjenje.
- Obisk bovških znamenitosti in dediščine 1. sv. vojne s kolesom.

Obširno in jasno zastavljeno strategijo razvoja je v regiji moč najti samo za Bovec, ki pa je po mojem mnenju zaradi svoje vloge kot gonilo turizma zadosten pokazatelj prihodnosti razvoja v Gornjem Posočju.

Bovec ima vlogo razvitega središča dogajanja, medtem ko ostali malo bolj odmaknjeni kraji ter doline vlogo ponujajo bolj umirjeno ozračje, kjer človek lahko najde svoj mir preko stika z naravo in samim seboj (Zupan & Novak, 2016, str. 32)

Danes turizem na območju občine Bovec beleži 4 ključne izzive, ki predstavljajo tudi glavna strateška področja, na katerih bodo izvajali ukrepe, to so (Zupan & Novak, 2016, str. 25):

- 1. Visoka sezonskost:** od aprila do oktobra leta 2015 je bilo v Bovcu ustvarjenih kar 98 % nočitev. To pomeni, da je od novembra do marca destinacija praktično prazna. Leta 2011, ko je še obratovalo smučišče Kanin, je bilo izven sezone 15 % vseh nočitev. Glavne razloge za koncentracijo sezon predstavlja visoka odvisnost od vremena obstoječih destinacijskih produktov, pretekla odsotnost zimske ponudbe Kanina, neprilagojenost produktov za vmesne sezone in težja dostopnost v zimskem času.

2. **Preoblikovanje zimske ponudbe:** Do ustavitve žičniških naprav je dosedanja zimska sezona na Kaninu temeljila na produktu smučanja. Prezem večinskega lastništva občine Bovec v letu 2015 in posledične investicije v kabinsko žičnico v letu 2016, je sicer omogočilo hiter ponovni zagon naprav, kljub temu pa to ne zadostuje saj so naprave potrebne popolne prenova in posodobitev. Za nadaljnji razvoj in re-design zime je potrebno tudi novo pozicioniranje na trgu, kar imajo v Bovcu namen omogočiti z novimi strateški partnerji v naslednjih letih.
3. **Novi produkti in trženjski pristopi:** bovški turizem in njegova promocija sta doslej primarno temeljila na produktu vodnih športov in tradicionalnih, preverjenih tržnih orodij. Nosilni produkti so dosegli fazo zrelosti in zasičenosti, saj ne prinašajo več dodane vrednosti. Zapostavljeni nišni produkti, kot so pohodništvo, kolesarjenje, touring itd., bodo postavljeni bolj v ospredje v novem digitalnovsebinskem trženju.
4. **Upravljanje, kakovost in urejenost destinacije:** upravljanje turistične destinacije izvaja lokalna turistična organizacija Bovec, za infrastrukturo, prostorski razvoj in urejenost pa skrbi občina Bovec. Za manjše občine, kot je Bovec, predstavlja upravljanje destinacij, ki je danes vse pomembnejši dejavnik konkurenčnosti na mednarodnem turističnem trgu, tudi velik finančni zalogaj. Srečujejo se tudi z vedno večjimi in raznolikimi izzivi na področju upravljanja destinacije, kot so na primer doseganje večjih sinergij z lokalnim kmetijstvom in obrtjo, trajnostni razvoj, zagotavljanje sredstev in investitorjev itd., ki so pomembni za samo prihodnost destinacije.

Ob pravilnem pristopu pri reševanju teh izzivov si v občini Bovec prizadevajo spodbuditi turistični sektor, da izkoristi pozitivne trende in tržne priložnosti ter doseže svoj polni potencial (Zupan & Novak, 2016, str. 24).

Te izzive bodo naslovili z raznimi ukrepi, ki predstavljajo glavnino strategije razvojnega modela Bovec 2025. Med njimi so RE-inovacija zrelih produktov, RE-design zime, sodobno in kreativno trženje itd.

Do leta 2025 bo Bovec kot turistična destinacija med drugimi dosegel naslednje kvantitativne in kvalitativne strateške cilje (Zupan & Novak, 2016, str. 32–34):

Kvantitativni cilji:

- 55-odstotno skupno povečanje nočitev
- 35-odstotno povečanje prihodkov v turizmu in z njim povezanih dejavnostih
- 30-odstotno povečanje dodane vrednosti na zaposlenega v turizmu

Kvantitativni cilji:

- Izkoristiti pozitivne tržne trende in potenciale okolja za dvig konkurenčnosti.
- Izkoristiti pozitivne ekonomske in zaposlitvene učinke turizma na lokalno gospodarstvo.

5 ANALIZA KONKURENCE

Do konkurence med podjetji prihaja, ker se različna podjetja v panogi s svojimi izdelki oziroma storitvami potegujejo za zadovoljevanje enakih oziroma sorodnih potreb kupcev. Kupci, katerih kupna moč je omejena, povzročijo na trgu povpraševanje, ki ga podjetje z različnimi izdelki oziroma storitvami poskuša zadovoljiti. Ker je izbira kupca vnaprej neznana, si vsako podjetje prizadeva, da bodo kupci izbrali prav njihov izdelek oziroma storitev (Rebernik, 1999, str. 332). To povzroči medsebojno tekmovanje podjetij, ki poskušajo z različnimi sredstvi maksimizirati svojo korist.

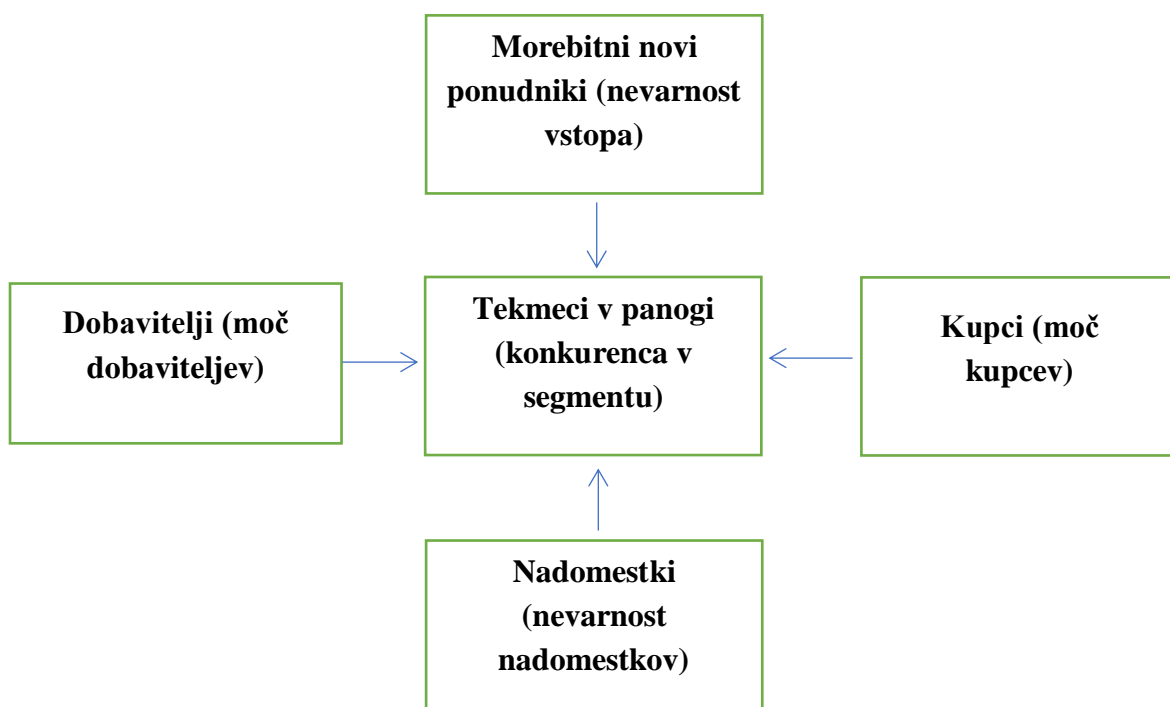
Podjetja, ki zadovoljujejo iste potrebe kupcev in imajo podobno ponudbo, so naši najbližji tekmeci. Vsako podjetje, ki želi oblikovati dolgoročno uspešno strategijo, mora poleg kupcev podrobno spremljati tudi svojo konkurenco. Kljub današnji veliki osredotočenosti na konkurenco pa je za podjetje pomembno tudi, da z njo ne sme pretiravati. Potrebno je spremljati in ohranjati zdravo ravnotežje med spremljanjem kupcev in spremljanjem konkurence (Kotler, 2004, str. 274)

5.1 Model konkurenčnih sil

Na sile, ki odločilno vplivajo na spremembe v panogi, nas zelo nazorno opozarja Porterjev model konkurenčnih sil. Sile, ki s pritiskom na podjetje zahtevajo nenehno prilagajanje, učinkujejo na posamezno panogo in na podjetja znotraj nje (Rebernik, 1999, str. 334).

Z modelom lahko določimo resnično dolgoročno privlačnost trga ali tržnega segmenta, in sicer preko naslednjih petih silnic: tekmeci v panogi, kupci, dobavitelji, nadomestki in morebitni vstopi novih ponudnikov (Kotler, 2004, str. 242).

Slika 2: Porterjev model petih silnic



Prirejeno po Kotler (2004, str. 242).

Njegov model je prikazan na zgornjem prikazu in vključuje naštete silnice, ki ustvarjajo naslednje nevarnosti.

5.2 Nevarnost intenzivne konkurence v segmentu

Privlačnost segmenta je odvisna od različnih dejavnikov. V primeru, da v segmentu že nastopajo številni, močni ali napadalni tekmeci, le-ta ni privlačen za novega tekmeca. Prav tako, če je po obsegu nespremenjen ali če upada. Neprivlačni segmenti so tisti, ki imajo tekmece z velikim interesom ne zapuščanja segmenta ali pa morebitne visoke izstopne ovire podjetja. Takšni pogoji vodijo do različnih posledic, kot so oglaševalski spopadi, uvajanja novih izdelkov, cenovne vojne ter povečanje stroškov tekmovanja (Kotler, 2004, str. 242).

V panogi prevoznitva oseb je prisotno zelo veliko podjetij, vendar od tega le tri podjetja javno nudijo prevoz na relaciji Ljubljana–Posočje. Vsem v tem primeru ta tržni segment predstavlja dodatno storitev. Dva izmed ponudnikov se primarno ukvarjata s taksi prevozi v mestu Ljubljana, tretji ponudnik pa primarno opravlja prevoze iz Letališča Jožeta Pučnika do Ljubljane. Vsa podjetja se nahajajo v Ljubljani in prevoz do Posočja nudijo le priložnostno, če imajo proste kapacitete, kar je v visoki sezoni redko. Obstajajo tudi prevozniki, ki so v Posočju in nudijo prevozniške storitve, vendar v glavni sezoni ne opravljajo prevozov v Ljubljano, saj ne uspejo pokriti niti lokalnega povpraševanja po prevozih znotraj regije. V tem tržnem segmentu tako ni vodilnega podjetja, ki bi se primarno ukvarjalo s prevozi na tej relaciji.

Panoga je v fazi rasti, saj kot sem bolj podrobno opisal v prejšnjih poglavjih, turistični prihodi rastejo in s tem posledično tudi povpraševanje po prevozih. Za panogo so značilni dokaj nizki fiksni in variabilni stroški, slednji pa se na relaciji Ljubljana–Posočje znatno povečajo zaradi same dolžine in kompleksnosti poti. Zaradi tega in visoke sezonskosti povpraševanja menim, da se prevozniki še niso aktivno usmerili na to relacijo. Za podjetje, ki primarno izvaja storitve prevoza oseb na tej relaciji, bo ključno, da neprestano išče nove stranke, saj glavčina povpraševanja prihaja od turistov.

Konkurenca znotraj panoge je sicer velika, ni pa še ponudnika, ki bi primarno oziroma frekventno nudil cenovno in časovno ugodne prevoze, na relaciji Ljubljana–Zgornje Posočje.

5.3 Nevarnost vstopa novih ponudnikov

Vpliv na privlačnost segmenta imajo tudi vstopne in izstopne ovire, ki oznanjajo nevarnost vstopa novih tekmecev na trg. Med bolj privlačne spadajo segmenti, za katere so značilne visoke vstopne ovire in nizke izstopne ovire. To pomeni, da je nevarnost vstopa novih konkurentov nizka, neuspešna podjetja pa lahko brez težav zapustijo segment (Kotler, 2004, str. 242).

Novi podjetniki ne potrebujejo visokih začetnih naložb in specifičnega znanja za vstop v panogo prevoznitva oseb, zato je novih konkurentov na trgu vsako leto več. Novo nastalemu podjetju visoka konkurenca ter posledično relativno nizke cene in nizka sezonskost predstavljajo izziv za ustvarjanje dobička. Večja obstoječa podjetja, ki imajo že dobro razvito blagovno znamko, infrastrukturo, trženje itd. so v veliki prednosti pred mlajšimi podjetji, ki odkrivajo nove tržne segmente. Ob tem so mlajša podjetja tudi v nevarnosti, da jim lahko hitro prevzamejo velik tržni delež.

Kadar so nizke tako vstopne ovire kot izstopne, to pomeni, da podjetja brez težav vstopajo in izstopajo iz panoge, kar pomeni, da je dobiček nizek, vendar stabilen (Kotler, 2004, str. 242). Nevarnost vstopa novih konkurentov je sicer za to panogo velika, vendar povpraševanja po takšni storitvi ne bo primanjkovalo.

5.4 Možnost pojava nadomestkov

Segmenti, ki imajo velike možnosti nadomestkov za izdelek oziroma storitev, veljajo za nepriljubljene, saj nadomestki močno vplivajo na cene in dobiček. Podjetja morajo poleg premikov cen, natančno spremljati tudi panoge nadomestkov. Ko se v teh panogah pojavljajo napredki ali na trg vstopajo novi tekmeči, to običajno pomeni znižanje cen in dobičkov (Kotler, 2004, str. 242).

Na trgu obstaja veliko možnosti za obisk Posočja, kar kupcu omogoča veliko izbiro. Odvisno od časa, ki ga je kupec pripravljen nameniti za obisk regije, lahko izbira med:

- lastnim prevozom,
- javnim prevozom (Avtobus, vlak),
- najem avtomobila (Rent a car),
- vodeni izlet,
- taksi,
- rezervacija prevoza s fizično osebo, ki nudi prevoz,
- letalo.

Nobena od naštetih možnosti z izjemo lastnega prevoza kupcu ne nudi preproste, časovno in cenovno ugodne rešitve prevoza z visoko pogostnostjo linije. Možnosti za pojav nadomestkov so velike in ti bodo vedno vplivali na tržni delež. Ker pa je trenutna ponudba

časovno ali cenovno neugodna, se časovno oziroma cenovno občutljivi kupci ne bodo odločili za nakup, če ne bodo njihove potrebe zadovoljene.

5.5 Nevarnost rastoče pogajalske moči kupcev

Pogajalska moč kupcev je v veliki meri odvisna od njihovega števila. Če je kupcev malo, imajo veliko pogajalsko moč in obratno. Večja, kot je pogajalska moč, ki je sicer pogojena tudi z različnimi drugimi dejavniki, bolj je segment neprivlačen (Kotler, 2004, str. 242).

Na trgu je sicer velik nabor možnosti, ki jih kupec lahko izkoristi, vendar pri dosedanji izbiri niso zadovoljene vse njegove potrebe. To v kombinaciji z velikim povpraševanjem v glavni sezoni daje kupcem srednjo pogajalsko moč. Po eni strani ima kupec možnost cenovno ugodnega prevoza v Posočje, ki pa je časovno neugoden (javni prevoz). Po drugi strani pa kupcem zmanjšujejo pogajalsko moč časovno ugodni prevozi, ki pa so ne dovolj pogosti in cenovno neugodni (vodeni izleti in taksi) oziroma zahtevajo od stranke veliko truda pri rezervaciji, veliko odgovornost in časovne roke za vračilo (najem avtomobila).

5.6 Nevarnost rastoče pogajalske moči dobaviteljev

Podobno kot pri pogajalski moči kupcev tudi pri dobaviteljih igra veliko vlogo njihova številčnost. Velika konkurenca med dobavitelji znižuje njihovo pogajalsko moč in povečuje privlačnost našega segmenta. Posamezni dobavitelji imajo večjo vlogo, če jih je malo oz. so povezani, če so stroški zamenjave dobaviteljev visoki, če je malo nadomestkov in če je dobavljeni izdelek pomemben vhodni material. Obojestransko korist in zmanjševanje te nevarnosti je mogoče doseči z razvijanjem dobrih odnosov ali z uporabo različnih nabavnih virov (Kotler, 2004, str. 243).

Pogajalska moč dobaviteljev je majhna. Dobaviteljev prevoznih sredstev je na trgu veliko in med njimi vlada močna konkurenca, zato nimajo prave pogajalske moči, da bi iz tega razloga lahko višali ceno. Cestna infrastruktura na relaciji Ljubljana–Zgornje Posočje se razvija in jo upravljajo vladni organi, zato je možnost za nepričakovane dodatne stroške majhna. Tako tudi nenadni dvig stroškov servisiranja prevoznih sredstev ter cene nadomestnih delov in goriva ne predstavljajo večjega tveganja.

5.7 Ugotovitve

Za celotno panogo prevoznitva oseb menim, da je srednje privlačna. Visoka konkurenca in posledično nizke cene na prevožen kilometer ter neprestana možnost vstopa novih konkurentov podjetju omejuje možnosti dolgoročnega uspeha. Trenutno je panoga v fazi počasne rasti in za nova podjetja ni zelo atraktivna. Odkrivanje priložnosti oziroma novih tržnih segmentov, kjer obstaja rast povpraševanja po določeni storitvi, pa lahko predstavlja možnost vstopa na tržni segment, ki je še nerazvit in ima posledično veliko prostora za

rast. Podjetje, ki sledi trendom rasti in rešuje probleme, ki nastanejo na tem področju ima po mojem mnenju dobre možnosti za uspeh.

6 EMPIRIČNI DEL

Za čim bolj točno raziskavo trga sem se lotil analize povpraševanja v dveh delih. V prvem delu sem izvedel analizo kupcev, kjer sem z anketo obiskovalcev Ljubljane, za katere menim, da so potencialne stranke, dobil potrebne informacije o trenutnem povpraševanju in informiranosti turistov o Posočju ter njihovem trenutnem zadovoljstvu z dostopnostjo in kakovostjo informacij glede možnosti obiska Posočja. Drugi del raziskave je analiza potencialnih poslovnih partnerjev, kjer sem s petimi intervjuji skušal ugotoviti, kakšno je trenutno povpraševanje pri teh subjektih in njihov morebiten odziv na pridobljeno povpraševanje.

6.1 Metodologija

Analizo potencialnih kupcev sem izvedel z raziskovalno metodo anketiranja preko oblike osebnega intervjuja. V zelo kratkem času, ki je potreben za pridobitev velikega števila informacij na relativno preprost način, predstavlja ta metoda najbolj ekonomično izbiro. Kljub ekonomičnosti pridobimo s tem načinom zadostno število informacij, da lahko po raziskavi podamo konstruktivno oceno. Anketa ostaja najpogostejši način zbiranja primarnih podatkov v ekonomiji in poslovnih vedah. Sestavimo jo s pomočjo anketnega vprašalnika, ki zajema vnaprej postavljena vprašanja. Stremimo k čim bolj razumljivim in preprostim vprašanjem, s katerimi anketirancu nakažemo predvideno obliko odgovora (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 86).

Osebni intervju je oblika anketiranja, kjer vprašanja bere anketar in v vprašalnik zapisuje anketirančeve odgovore. Glavne prednosti osebnega intervjuja so: visoka stopnja odgovorov, daljši čas spraševanja in velika prilagodljivost. Slabosti osebnega intervjuja pa so: možna prisotnost motečih dejavnikov, velika poraba časa itd. (Bregar, 2007).

Analizo potencialnih poslovnih partnerjev sem izvedel s pomočjo raziskovalne metode intervjuja. Izvedel sem najpogostejšo obliko pridobivanja kvalitativnih podatkov, ki se imenuje delno strukturiran oziroma pol strukturiran intervju. Pri takemu tipu intervjuja so vprašanja odprtega tipa, ki vseeno sledijo določenemu predhodnemu okviru. Na ta način lahko dobro preiščemo novo področje raziskovanja, saj so odgovori bolj splošni, spontani, konkretni, samo odkrivajoči in osebni (Kordeš & Smrdu, 2015).

6.2 Analiza potencialnih kupcev

Anketiral sem 50 naključno izbranih obiskovalcev Ljubljane.

Največji delež vprašanih, ki je znašal 62 %, so predstavljali obiskovalci, ki so za Slovenijo izvedeli iz priporočil, preko prijateljev in znancev. To nakazuje na dober glas države v svetu, po drugi strani pa morda tudi na pomanjkanje samega oglaševanja in promocije, saj je le 6 % vprašanih namreč odgovorilo, da so za področje izvedeli preko oglasov.

Temu primerno je 40 % vprašanih odgovorilo, da so k nam prišli z osebnimi vozili. 26 % vprašanih se je organiziralo z že vnaprej organiziranim prevozom, večina sicer preko turističnih agencij. Skupno 16 % oseb je uporabilo javni prevoz, 4 % vprašanih pa je odgovorilo, da Slovenijo raziskujejo kar peš.

Informacije o organizaciji prevoza je 52 % vprašanih pridobilo preko družabnih omrežij, vodičev in različnih spletnih strani ter turističnoinformacijskih centrov oziroma turističnih agencij. 48 % vprašanih pa je vse potrebne informacije dobilo preko priporočil.

74 % vprašanih je odgovorilo, da za rezervacijo prevoza najrajši uporablja spletno stran in aplikacijo, kar dobro nakazuje na točnost prej opisanih trendov. Majhen delež, ki predstavlja 26 % vprašanih, pa rezervacijo še vedno najraje opravi po telefonu ali osebno.

Na vprašanje, kako zadovoljni ste z informacijami o transportnih povezavah v Sloveniji, je kar 90 % vprašanih odgovorilo, da so zadovoljni. 10 % vprašanih je odgovorilo, da so z razpoložljivimi informacijami zelo zadovoljni, nezadovoljstva na tem področju ni bilo moč zaslediti.

Skupno 9 od 50 vprašanih oseb se je med obiskom Slovenije zanimalo za obisk Posočja, kar znaša 18 % vprašanih. To nakazuje na relativno dobro prepoznavnost Posočja obenem pa pušča dosti prostora za rast. Slednje vprašanje je bilo za raziskavo med bolj pomembnimi, saj se nanaša neposredno na raziskovalno vprašanje. Vseh devet je bilo z dostopnostjo informacij o Posočju zadovoljnih, manj zadovoljni pa so bili z razpoložljivimi možnostmi prevoza. Na to vprašanje so trije vprašani, ki predstavljajo 18-odstotni delež, odgovorili, da so z možnostmi na temu področju nezadovoljni.

Vsem devetim osebam predstavlja kombi prevoz hiter in učinkovit način potovanja na relaciji Ljubljana–Bovec in so za povratno vožnjo pripravljene odšteti vse od 20 pa do 80 EUR. Razredi, za katere so vprašani podali odgovor, so bili postavljeni od 20 EUR do 40 EUR, od 40 EUR do 60 EUR in od 60 do 80 EUR, s splošnim 33-odstotnim izborom.

Po končani anketi ugotavljam, da so vprašani v mojem vzorcu za Slovenijo večinoma izvedeli preko priporočil. Prav tako so vprašani tudi dobili vse potrebne informacije o prevozih po Sloveniji. Največ vprašanih za potovanja po Sloveniji uporablja osebne avtomobile in so zadovoljni z informacijami, ki jim jih nudimo na področju prevozov. Za rezervacijo prevoza jih največ izbere spletno stran ali aplikacijo in 18 % vprašanih se zanima za obisk Posočja.

S pozitivnimi odgovori vprašanih glede obiska Posočja sem ugotovil, da obstaja povpraševanje za obisk te destinacije. Čeprav so vprašani zadovoljni z informacijami, ki jih dobijo na tem področju, pa niso zadovoljni z možnostmi prevoza. Vsi vprašani, ki so se zanimali za obisk Posočja, so potrdili, da jim kombi prevoz predstavlja cenovno in časovno ugoden način potovanja, za katerega so pripravljene odšteti od 20 do 80 EUR.

6.3 Analiza potencialnih poslovnih partnerjev

Da bi dobil čim točnejšo oceno stanja na trgu, je bilo ključno, da sem intervjuje opravil z osebami, ki so v stiku s tržiščem na lokacijah, za katere sem bil mnenja, da so deležne največ povpraševanja. Zato sem si izbral turistično-informacijske centre v Ljubljani in Zgornjem Posočju, naključno izbrani butični hotel v Ljubljani in naključno izbranega ponudnika športnih aktivnosti v Bovcu.

Začel sem z vprašanjem, kje po njihovem mnenju stranke v splošnem dobijo informacije o prevozih na relaciji Ljubljana–Posočje. Odgovori so bili podobni s tem, da so se vsi vprašani strinjali, da to povečini opravijo preko spleta oziroma preko turistično-informacijskih centrov. Poleg tega so nekateri dodatno odgovorili, da stranke iščejo informacije tudi na avtobusnih in železniških postajah ter na recepcijah hotelov.

Vsi so se strinjali, da povpraševanje po takšni storitvi obstaja in da je tega v glavni sezoni veliko. Brez dvoma so vsi trdili, da je povpraševanje v tem primeru zelo sezonsko in da prihaja v veliki večini s strani turistov, nekaj pa tudi s strani lokalnih prebivalcev Zgornjega Posočja. Turisti, ki povprašujejo po prevozu, so večinoma aktivni turisti, ki k nam prihajajo, da združijo sprostitev in šport. Veliko težo so vprašani navedli festivalom, ki se vsako leto zvrstijo v Tolminu in velikokrat ohromijo lokalne kapacitete. Opaziti je bilo, da je bilo povpraševanje v glavni sezoni številčnejše v Ljubljani kot v Posočju, saj so znašale ocene povpraševanja v Ljubljani nekje med 30 in 50 oseb na dan, v Tolminu pa nekje od 1 do 2 na dan. Na vprašanje, kje se to povpraševanje pojavlja, so bili odgovori podobni kot pri prvem vprašanju, izpostavljeni pa so bili turistično-informacijski centri ter spletna mesta.

Po mnenju vseh velik in očiten problem predstavlja kakovost transportnih povezav na tej relaciji. Poudarili so, da je to vprašanje, na katerega že dolgo ni pravih odgovorov, kljub večkratnemu opozarjanju na ta problem. Avtobusne povezave sicer obstajajo in niso tako slabe, vendar sama pot lahko traja tudi do 4 ure. To v kombinaciji z relativno nepogostim voznim redom ne ponudi dobre rešitve obiskovalcu, ki načrtuje dnevni izlet v Posočje. Prav tako te rešitve ne ponuja vlak, saj je proga speljana le do Mosta na Soči, od katerega pa naprej ni veliko možnosti za avtobusni prevoz. Pritoževali so se nad samo kompleksnostjo rezervacije prevoza, ki v obeh primerih vključuje presedanje in izbiro več različnih ponudnikov. Lokalni ponudniki prevozov so osredotočeni na lokalno povpraševanje, ki ga je v sezoni več kot dovolj, zato prevozov v Ljubljano v večini ne ponujajo. Ostali ponudniki teh prevozov ne opravljajo primarno, zato so tudi cenovno

relativno neugodni. Vsi so se strinjali, da to predstavlja problem, ki bi ga po njihovem rešili z večjo pogostostjo linij in boljšo infrastrukturo, ki pa po vsej verjetnosti ne bi skrajšala časa potovanja brez morebitnih velikih finančnih investicij v infrastrukturo. Zaradi tega se obiskovalci velikokrat ne odločijo za obisk teh krajev in se raje odločijo za različne nadomestke. Navedena je bila tudi možnost, da bi se ponudniki prevozov povezali z lokalnimi ponudniki in bi na ta način ljudi spodbudili k enodnevni izletom v Posočje.

Glede informiranosti za možnosti prevozov so vsi vprašani odgovorili pozitivno. Po njihovem mnenju so na tem področju dobro informirani, vendar pa jim to ne pomaga prav dosti, saj rezervacija prevoza zaradi same kompleksnosti povezav še vedno ostaja dolgotrajen postopek. Lahko pa bi bile tudi te informacije za specifične primere lažje dostopne.

Različna mnenja so vprašani podali glede izbire po njihovem mnenju najboljšega prevoza na tej relaciji. 40 % vprašanih bi ob krajšem času potovanja še vedno izbrala vlak, saj nudi večje udobje in lepše razglede. Ostalih 60 % pa je izbralo avtomobil oziroma kombi, saj je časovno najhitrejši in še vedno relativno udoben.

Vsi vprašani lahko strankam sami uredijo prevoz, od tega se jih 20 % s tem raje ne ukvarja, ker je časovno preveč zamudno in stranke napotijo na turistično-informacijske centre. Če vprašani urejajo prevoz, za to uporabijo različne vire glede na strankine želje in preference. Za cenovno bolj občutljive stranke poskusijo prevoz urediti preko avtobusa ali vlaka, za tiste cenovno neobčutljive pa jim naročijo taksi ali najem avtomobila oziroma jim ponudijo možnost celodnevnega izleta pri ponudniku, s katerim sodelujejo.

Vsem vprašanim se zdi rešitev težave prevoza na relaciji Ljubljana–Posočje s kombi prevozi zelo smiselna, vendar z obzirom na visoko sezonskost. Na vprašanje, ali bi se lahko takšni prevozi razširili tudi na lokalno prebivalstvo, je 80 % vprašanih to potrdilo z dodatno opazko, da le v primeru, če bi bilo to zanje finančno bolj ugodno. Zmanjšuje se število ponujenih prevozov na spletnem portalu Prevozi.org, ki so pomembni za lokalno prebivalstvo in bi za to lahko bilo povpraševanje večje tudi s strani lokalnih prebivalcev Posočja. 20 % vprašanih pa se z vprašanjem ne strinja.

6.4 Ugotovitve

Raziskovalno vprašanje je spraševalo, ali obstaja povpraševanje po cenovno in časovno ugodnih prevozih na relaciji Ljubljana–Zgornje Posočje. Po analizi potencialnih kupcev in potencialnih poslovnih partnerjev lahko potrdim, da povpraševanje obstaja. Več kot le to, jasno je, da na tem tržnem segmentu obstaja problem. Na trgu trenutno ni cenovno in časovno ugodnega ponudnika prevozov na tej relaciji, zato obiskovalci glavnega mesta Slovenije le stežka obišejo regijo Zgornjega Posočja. Podobno je s prevozi omejeno tudi lokalno prebivalstvo, saj povezave javnega prevoza po mnenju vseh niso najboljše. Ugotavljam, da se večina povpraševanja izvrši preko spleta oziroma na

turistično informacijskih centrih, dodatno pa tudi na avtobusnih in železniških postajah, na recepcijah hotelov ter ponudnikov športnih aktivnosti. Povpraševanje prihaja večinoma s strani turistov, ki imajo željo po aktivnem preživljanju časa, in je visoko sezonsko. Po takšni storitvi naj bi v Ljubljani dnevno povpraševalo nekje 30 do 50 ljudi, v Zgornjem Posočju pa 1 do 2 osebi na dan.

7 PREDLOG NOVEGA PONUDNIKA

Podjetje Adventure Transfers d. o. o. bo ustanovljeno v mesecu maju leta 2019. Sedež podjetja bo v prihodnje izbranem poslovnem prostoru v Ljubljani. Podjetje se bo ukvarjalo s prevozi potnikov na turistične točke po Sloveniji. Namen podjetja je zadovoljiti povpraševanje po cenovno in časovno ugodnih prevoznih storitvah na relaciji Ljubljana–Posočje. V prvem letu poslovanja bo glavna relacija Ljubljana–Bovec, do leta 2022 pa bodo omogočali prevoze do vseh glavnih turističnih točk po Sloveniji.

Relacije in ure prevozov bodo vnaprej shematično določene in v izogib prevelike zahteve po prevozu bo potrebna predhodna rezervacija sedeža. Stranke bodo rezervacijo svojega mesta lahko opravile preko spletne strani podjetja oziroma preko aplikacije, ki jo bodo razvili za ta namen. Ob rezervaciji bo stranka lahko vstopila v stik z voznikom in mu zaupala osebne preference oziroma zahteve, ki jim bodo poskušali ugoditi in doprinesiti dodano vrednost.

Glavno prevozno sredstvo bo kombi, ki bo zmožen v eni vožnji prepeljati do 8 strank. Po opravljeni enosmerni vožnji na relaciji Ljubljana–Bovec se bo v izogib neproduktivnosti med čakanjem na povratno vožnjo, dejavnost preusmerilo na lokalno raven. V tem času bo voznik kombija pokrival višek povpraševanja po prevozih s strani lokalnih ponudnikov adrenalinskih storitev. V glavni sezoni le teh primanjkuje oziroma se zaradi visoke sezonskosti ponudniki odločajo za najem zunanjih izvajalcev.

Vse napovedi kažejo, da je panoga, v kateri bo podjetje primarno poslovalo več kot obetavna. Potencialno dolgoročno nestabilnost seveda lahko povzročijo stopnjevanja političnih ter ekonomskih nestabilnosti, vendar predpostavljam, da to ne predstavlja prevelike nevarnosti, da bi panoga postala nedobičkonosna. S stopnjevanjem števila mednarodnih prihodov ter obetavnimi napovedmi Svetovne turistične organizacije turistični sektor ostaja ena izmed bolj privlačnih svetovnih gospodarskih panog.

SKLEP

Namen zaključne naloge je spoznati stanje na tržnem segmentu prevoznništva na relaciji Ljubljana–Posočje. V prvem delu predstavim trenutno dogajanje na področju turizma v Ljubljani in Posočju. Dve destinaciji, ki sta za Slovenijo zelo oddaljeni, imata vsaj eno skupno točko in velik porast turizma. Ljubljana kot glavno mesto sprejme veliko število

obiskovalcev, ki si med bivanjem želijo ogledati tudi druge kraje in početi različne aktivnosti. To povpraševanje zadovolji regija Posočja s svojim velikim naborom aktivnosti in narave. Zaradi svoje lokacije je dostop do doline Soče logistično kompleksna stvar.

Področje turizma se danes res sooča z različnimi izzivi, vendar ne glede na to še vedno vsako leto raste. Turistični trendi se hitro spreminjajo in novejša generacija turistov, ki vedno znova prepotujejo svet. Slovenija postaja vedno bolj priljubljena svetovna turistična destinacija, ki svojim obiskovalcem pričara nepozabne izkušnje. Vsaka rast pa s seboj prinese tudi različne izzive.

Analiza povpraševanja me je pripeljala do ugotovitve, da na področju regionalnih prevozov med Ljubljano in Posočjem obstaja logistični problem. Za turiste je sicer ta problem sezonska, ni pa sezonska za lokalno prebivalstvo, ki potuje med lokacijama celo leto. Uslužbenci turistično-informacijskih centrov, hotelov in ponudniki športnih aktivnosti imajo vedno znova težko nalogo s kompleksno organizacijo prevoza, ki je večkrat neuspešna. Na trgu ni ponudnika cenovno in časovno ugodnega prevoza s preprostim postopkom rezervacije.

Na začetku diplomske naloge sem postavil raziskovalno vprašanje, ki je osnova vsake konkretne raziskave. Vprašanje se glasi:

- Ali obstaja povpraševanje po cenovno in časovno ugodnih prevozih iz Ljubljane v Posočje?

Po analizi povpraševanja lahko potrdim, da obstaja povpraševanje po cenovno in časovno ugodnih prevozih iz Ljubljane v Posočje.

Na podlagi ugotovitev, lahko tudi približno ocenim velikost trga. Velikost lahko ocenim na podlagi števila prihodov turistov v Ljubljano, ki jih je bilo v letu 2017 kar 841320 in rezultatov ankete kupcev, kjer je bila ugotovljena 18-odstotna stopnja penetracije trga. Ta ocena, bi bila bolj realistična, če bi za anketiranje uporabil večji vzorec in upošteval sezonskost povpraševanja pri številu prihodov. Velikost bi lahko ocenili tudi na podlagi ugotovitev analize potencialnih poslovnih partnerjev. V glavni sezoni, v Ljubljani povprašuje po prevozih v Posočje od 30 – 50 oseb na dan, kar lahko znaša tudi do 6000 potencialnih kupcev na sezono. Po rezultatih ankete, so turisti za prevoz do Posočja pripravljeni odšteti od 20 EUR do 80 EUR.

V mojem primeru ta analiza, ki je osvetlila problem na tem področju, lahko služi kot temelj, na katerem lahko začnemo graditi rešitev. Poleg odgovora na zastavljeno raziskovalno vprašanje nam je ponudila tudi še veliko drugih odgovorov, kot sta med drugimi tudi količina in lokacija samega povpraševanja. V zadnjem, tretjem delu s predlogom novega ponudnika prevoznih storitev predlagam rešitev problema. Novo nastalo podjetje, ki bo opravljalo cenovno in časovno ugodne prevoze, na relaciji Ljubljana–Posočje in prinašalo dolgoročno korist družbi.

LITERATURA IN VIRI

1. Baker, D. M. (2014). *The Effects of Terrorism on the Travel and Tourism Industry*. Pridobljeno 23. januarja 2019 iz <https://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1052&context=ijrtp>
2. Bregar, L. (2007). *Statistika za poslovno odločanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
3. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4. Cvjetović, S. (2016, 27. september). Slovenija je postala prva zelena turistična država na svetu. *Siol.net*. Pridobljeno 23. januarja 2019 iz <https://siol.net/posel-danes/novice/slovenija-je-prva-drzava-zelena-destinacija-sveta-426628>
5. Economy, T. G. (2019). *Political stability - Country rankings*. Pridobljeno 10. januarja 2019 iz https://www.theglobaleconomy.com/rankings/wb_political_stability/
6. Fáilte Ireland. (2016). *Tourism trends and insights*. Pridobljeno 1. februarja 2019 iz http://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/3_Research_Insights/5_International_Tourism_Trends/Tourism_Trends_What_Are_They.pdf
7. Fuggle, L., Kow, N. & Burkhard, S. (2017). *Travel Trend Report 2017*. Pridobljeno 29. januarja 2019 iz <https://www.trekkssoft.com/en/library/ebook-travel-trend-report-2017>
8. Gomezelj Omerzelj, D. (2006, junij). *Competitiveness of Slovenia as a Tourist Destination*. Pridobljeno 12. januarja 2019 iz http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1581-6311/4_167-189.pdf
9. Humar, J. (2015, 2. februar). *LTO Bovec - poslovno poročilo 2014*. Pridobljeno 11. februarja 2019 iz <https://docplayer.es/103706658-Lto-bovec-poslovno-porocilo-2014.html>
10. Humar, J. (2017). *Turizem doline Soče* (Poslovno poročilo 2017) Pridobljeno 12. februarja 2019 iz <https://www.soca-valley.com/sl/poslovne-strani/program-dela-in-porocila/>
11. Javni zavod Turizem Ljubljana. (2016). *Strateške smernice kulturnega turizma v Ljubljani (2017–2020)*. Pridobljeno 2. februarja 2019 iz <https://www.visitljubljana.com/assets/Dokumenti-PDF/Informacije-javnega-znacaja/SSKT-Celoten-dokument.pdf>
12. Javni zavod za turizem Doline Soče. (2017). *Program dela Turizem Dolina Soče*. Pridobljeno 3. februarja 2019 iz <https://www.soca-valley.com/sl/poslovne-strani/program-dela-in-porocila/>
13. Javni zavod za turizem Doline Soče. (2019). *Soča Festivalvalley - Festivali v dolini Soče*. Pridobljeno 4. februarja 2019 iz <https://www.soca-valley.com/sl/dolina-soce/soca-festivalvalley>
14. Juvan, E., Gomezelj Omerzel, D. & Uran Maravić, M. (2017). *Tourist Behaviour: An Overview of Models to Date*. Pridobljeno 19. januarja 2019 iz <http://www.hippo-campus.si/ISBN/978-961-7023-71-8/2.pdf>
15. Klar, T. & Ortar, J. (2010). *Občina Tolmin: sotočje mladih možganov in aktualnih izzivov*. Ljubljana: Društvo mladih geografov Slovenije in Občina Tolmin.

16. Konecnik Ruzzier, M. (2013). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management*. 15(3), 22–26.
17. Kordeš, U. & Smrdu, M. (2015). *Osnove kvalitativnega raziskovanja*. Pridobljeno 25. februarja 2019 iz <http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-6963-98-5.pdf>
18. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV.
19. Mestna občina Ljubljana. (2019). *Turizem v Ljubljani*. Pridobljeno 1. februarja 2019 iz <https://www.ljubljana.si/sl/moja-ljubljana/turizem-v-ljubljani/>
20. Mihalič, T. (1999). *Poslovanje in ekonomika turističnih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. Mihalič, T., Knežević Cvelbar, L., Novak, M., Kuščer, K., Šegota, T., Bratec, M., Dragičević, M., Topalović, S., Tutek, E., Rašica, I., Šimatić, A., Pandur, I., Kaurin Knežević, N., Žagar, V. & Bilgram, W. (2017, 5. oktober). *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma*. Pridobljeno 1. februarja 2019 iz <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/o-sto/kljucni-dokumenti-sto>
22. Močnik, B. (2017, 10. avgust). *Turistični napredek v zgornjem Posočju prehitel infrastrukturo in storitve*. Pridobljeno 4. februarja 2019 iz <https://www.delo.si/novice/slovenija/turisticni-napredek-prehitel-infrastrukturo-in-storitve.html>
23. Peace, I. F. (2019, junij). *Global peace index*. Pridobljeno 16. januarja 2019 iz <http://visionofhumanity.org/reports>
24. Rebernik, M. (1999). *Ekonomika podjetja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
25. Slovenska turistična organizacija. (2018, 31. januar). *Slovenian tourism again with record-breaking results in 2017 – the challenge is to increase the added value*. Pridobljeno 1. februarja 2019 iz <https://www.slovenia.info/en/press-centre/press-releases/8238-slovenian-tourism-again-with-record-breaking-results-in-2017-the-challenge-is-to-increase-the-added-value>
26. Statistični urad Republike Slovenije - SURS. (2019a, 13. februar). *Prihodi turistov v Slovenijo*. Pridobljeno 1. februarja 2019 iz https://pxweb.stat.si/pxweb/database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/10_tuji_turisti/12_21768_tuji_znac_prihoda_drz/1_2_21768_tuji_znac_prihoda_drz.asp
27. Statistični urad Republike Slovenije - SURS. (2019b, 14. februar). *Prihodi turistov v Ljubljano*. Pridobljeno 1. februarja 2019 iz https://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2164433S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/0_1_nastanitev/01_21644_nastanitev_mesecno/&lang=2
28. Statistični urad Republike Slovenije - SURS. (2019c, 15. februar). *Prihodi turistov v regiji Posočje*. Pridobljeno 1. februarja 2019 iz https://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/viewplus.asp?ma=H069S&ti=&path=../Database/Hitre_Repozitorij/&lang=2
29. Triglavski narodni park. (2019). *Biosferno območje Julijske Alpe*. Pridobljeno 4. februarja 2019 iz <https://www.tnp.si/sl/spoznajte/biosferno-obmocje-julijske-alpe/>
30. Veljković, B. & Colarič Jakše, L. M. (2014). *Turizem, uvod v osnove in teroijo turizma*. Brežice: Fakulteta za turizem Maribor.

31. World Tourism Organization - UNWTO. (2018a). *International Tourism Trends 2017*. Pridobljeno 23. januarja 2019 iz <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
32. World tourist organization - UNWTO. (2018b, 15. januar). *2017 International Tourism Results: the highest in seven years*. Pridobljeno 24. januarja 2019 iz <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years>
33. Zavod Turizem Ljubljana. (2014, januar). *Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014–2020*. Pridobljeno 2. februarja 2019 iz <https://www.visitljubljana.com/assets/Dokumenti-PDF/strategija-2014-2020.pdf>
34. Zupan, S. & Novak, M. (2016, december). *Strategija razvoja in trženja turizma Tolmin & Kobarid*. Pridobljeno 1. februarja 2019 iz <https://www.soca-valley.com/sl/poslovne-strani/strategije/>

PRILOGE

Priloga 1: Vprašanja – analiza potencialnih kupcev.

Kako ste izvedeli za Slovenijo?

- Oglas
- Socialna omrežja
- Priporočilo
- Youtube kanal
- Samoiniciativna raziskava
- Drugo:

Katero prevozno sredstvo uporabljate za prevoz po Sloveniji?

- Javni prevoz
- Avtomobil
- Motor
- Peš
- Organiziran prevoz
- Drugo:

Kako ste izbrskali informacije oziroma ste se organizirali glede prevoza po Sloveniji?

- Po priporočilu
- Socialna omrežja
- Različne spletne strani
- Trip Advisor oziroma vodič
- Preko Turistično informacijskih centrov, turističnih agencij
- Drugo:

Kateri način najrajši uporabljate za rezervacijo prevoza?

- Spletno mesto
- Aplikacija
- Preko telefona
- Osebna
- Drugo:

Kako zadovoljni ste z informacijami glede transportnih povezav v Sloveniji?

- 1) Nezadovoljni
- 2) Zadovoljni
- 3) Zelo zadovoljni

Ali ste se med obiskom Slovenije zanimali za obisk Posočja?

- 1) Da
- 2) Ne

Kako zadovoljni ste z dostopnostjo informacij glede transportnih povezav do Posočja?

- 1) Nezadovoljni
- 2) Zadovoljni
- 3) Zelo zadovoljni

Kako zadovoljni ste z možnostmi, ki so vam na voljo na tem področju?

- 1) Nezadovoljni
- 2) Zadovoljni
- 3) Zelo zadovoljni

Ali vam kombi prevoz predstavlja hiter in učinkovit način potovanja za relacijo Ljubljana – Bovec?

- 1) Da
- 2) Ne

Koliko evrov ste pripravljeni največ odšteti za povratno vožnjo na relaciji Ljubljana – Bovec?

- Do 20 eur
- 20 eur do 40 eur
- 40 eur do 60 eur
- 60 eur do 80 eur
- Nad 80 eur

Priloga 2: Vprašanja – analiza potencialnih poslovnih partnerjev

- 1) Kje po vašem mnenju obiskovalci Ljubljane in Posočja dobijo informacije glede prevozov na relaciji Ljubljana – Posočje?
- 2) Ali po vašem mnenju obstaja povpraševanja po prevozih iz Ljubljane v Posočje in obratno?
 - 2.1) Če DA, kdo povprašuje po taki storitvi?
 - 2.2) Če DA, kje se to povpraševanje dogaja?
 - 2.3) Če DA, po vaši oceni koliko ljudi povprečno na mesec povprašuje po takšnih prevozih?
 - 2.4) Če DA, ali je to povpraševanje sezonsko?
- 3) Kako dobre so po vašem mnenju transportne povezave na relaciji Ljubljana – Posočje?
 - 3.1) Če bi, kaj bi vi izboljšali?
- 4) Kako dobro ste po vašem mnenju informirani na področju transportnih povezav na relaciji Ljubljana – Posočje?
 - 4.1) Ali bi po vašem mnenju morali biti bolj informirani?
 - 4.2) Zakaj ste takšnega mnenja?
- 5) Kaj je po vašem mnenju najboljša oblika prevoza na relaciji Ljubljana – Posočje in zakaj?
- 6) Ali lahko stranki, ki povprašuje po enodnevnem izletu iz Ljubljane v Posočje lastnoročno uredite prevoz?
- 7) Kam bi usmerili stranko, ki povprašuje po prevozu iz Ljubljane v Posočje in zakaj?
- 8) Ali menite, da obstaja problem na tem področju in zakaj?
 - 8.1) Če DA, kako rešite ta problem in kako ga stranke same?
- 9) Ali se vam zdi rešitev problema s kombi prevozi smiselna?
- 10) Ali ste mnenja, da bi se storitev kombi prevozov na relaciji Ljubljana – Posočje lahko razširila tudi na lokalno prebivalstvo?