

Poslovno–komercialna šola Celje

RAZISKOVALNA NALOGA

# *Storitve v celjskem mestnem jedru*



Mentorica:

Andreja Rom, univ. dipl. ekon.

Avtorici:

Barbara Ostanek, 2. č PTI

Tina Sotošek, 2. č PTI

Celje, marec 2005

## **ZAHVALA**

vsem, ki so pomagali pri izdelavi najine raziskovlane naloge.

Posebna zahvala mentorici Andreji Rom, univ. dipl. ekon., ki je s svojim pozitivnim mišljenjem spremljala in usmerjala nastajanje raziskovalne naloge. Zahvaljujeva se vsem, ki so na kakršenkoli način pomagali pri izpolnjevanju anket, ter tako pripomogli, da sva prišli do dobljenih rezultatov. Zahvala tudi vsem profesorjem, ki so razumeli najino izostajanje od pouka, prav tako pa se želiva zahvaliti vsem tistim, ki so nama kakorkoli pomagali, da sva nalogo pripeljali do konca. Zahvala tudi prof. Heleni Muha za izčrpno lektoriranje naloge.

## KAZALO

POVZETEK .....	1
1 UVOD.....	2
1.1 Opredelitev področja in namen projekta .....	2
1.2 Cilji raziskave .....	3
1.2.1 Cilji v teoretičnem delu: .....	3
1.2.2 Cilji v empiričnem delu: .....	3
1.3 Hipoteze.....	4
1.4 Zbiranje podatkov in metode raziskovanja.....	5
1.5 Omejitve pri izvedbi raziskave .....	5
2 TEORETIČNI DEL .....	6
2.1 Opredelitev storitev .....	6
2.1.1 RAZLIKA MED IZDELKI IN STORITVAMI .....	6
2.1.1.1 Neopredmetenost .....	6
2.1.1.2. Neločljivost .....	7
2.1.1.3 Minljivost .....	8
2.1.1.4 Spremenljivost .....	8
2.1.1.5 Težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti .....	8
2.1.1.6 Visoka stopnja tveganja.....	8
2.1.2 Preglednica: Temeljne značilnosti med storitvami in izdelki.....	9
2.2 Značilnosti storitev .....	10
2.2.1 SPLOŠNE ZNAČILNOSTI .....	10
2.2.2 IZVEDENE ZNAČILNOSTI.....	12
2.3 Načini razvrščanja storitev .....	12
2.3.1 STORITVE NA OSNOVI OPREME ALI IZVAJALCA .....	13
2.3.2. STORITVE GLEDE NA PORABNIKE .....	13
2.3.3 TRADICIONALNE IN NOVE STORITVE.....	14
2.3.4 STORITVE V PROIZVODNEM PROCESU .....	14
2.3.5 INOVATIVNE STORITVE.....	15
2.3.6 FORMALNE IN NEFORMALNE STORITVE .....	16
2.4 Pot do nove tržno uspešne storitve .....	16
2.4.1 RAZLOGI ZA RAZVIJANJE NOVIH STORITEV.....	16
2.4.2 PROCES RAZVOJA NOVE STORITVE .....	17
2.4.2.1 Zbiranje idej za novo storitev .....	17
2.4.2.2 Ocenjevanje idej za nove storitve .....	18
2.4.2.3 Poslovna analiza .....	18
2.4.2.4 Projekt izvedbe storitve .....	19
2.4.2.5 Uvedba nove storitve na trg (komercializacija) .....	19
2.5 Izvajanje (posredovanje) storitev.....	20
2.6 Zadovoljstvo porabnikov storitev .....	22
2.6.1 UGOTAVLJANJE PORABNIKOVEGA ZADOVOLJSTVA.....	22
2.7 Pomen storitvenih dejavnosti za narodno gospodarstvo.....	24
3 EMPIRIČNI DEL .....	26
3.1 Rezultati raziskave in njihova interpretacija .....	26
3.2 OVREDNOTENJE HIPOTEZ .....	67
4 SKLEPNE MISLI.....	69
5 LITERATURA IN VIRI.....	<b>Napaka! Zaznamek ni definiran.</b>

6 PRILOGE .....	75
6.1 Anketni vprašalnik.....	75

## POVZETEK

**KLJUČNE BESEDE:** storitve, mestno jedro, dejavniki, ki ljudi odvrtaajo od nakupovanja v mestnem jedru, pozitivni dejavniki nakupovanja, deficitarne storitvene dejavnosti.

Pred vami je raziskovalna naloga, ki govori o določenih dejavnikih, ki vplivajo na vse večji upad storitvenih dejavnosti v starem mestnem jedru. Storitveni lokali se selijo na obrobje mest, kjer se gradijo veliki, moderni in po standardih EU-ja nakupovalni centri, kjer na enem mestu ponujajo raznovrstno ponudbo.

Z najino raziskovalno nalogo sva raziskovali kateri dejavniki anketirance odvrtaajo od nakupovanja v mestnem jedru, kateri jih prepričajo, da raje nakupujejo v njem, kot v nakupovalnih centrih, katere dejavnosti so po mnenju anketirancev v mestnem jedru najbolj potrebne in kateri so tisti dejavniki, ki po njihovem mnenju najbolj vplivajo na odmiranje celjskega mestnega jedra.

Z raziskovalno nalogo sva ugotovili, da ljudi od nakupovanja v mestnem jedru najbolj odvrtaajo predraga in nezadostna parkirišča, neurejen parkirni režim in kaznovalni ukrepi mastne straže. Tudi nedostopnost lokalov, premalo raznolika ponudba, neurejen izgled objektov ter previsoke cene izdelkov in storitev ljudi odvrtaajo od nakupovanja v mestnem jedru. Ljudje, ki raje nakupujejo v mestnem jedru se odločijo za nakup predvsem zaradi manjše gneče in prerivanja, mirnejšega okolja, možnosti sprehoda z otroki skozi mesto in zaradi raznovrstnih prireditvev.

Ugotovili sva, da mestno jedro potrebuje picerijo, kjer bi se pice prodajale tudi na kose, dobro založeno mesnico z bio mesom in izdelki slovenskega porekla, gostilno prijazno otrokom, nujno potrebna pa se zdi anketirancem, da bi v mestnem jedru potrebovali gostilno s poudarkom na slovenski kulinariki, saj turisti, ki pridejo na ogled mestnih znamenitosti, želijo poskusiti še kakšno slovensko kulinarčno posebnost, vendar v Celju ni tovrstne ponudbe.

Meniva, da bi mestno jedro oživelo tudi, če bi se tam pogosteje odvijale prireditve na prostem, kot na primer koncerti za različne starosti, razne humoristične predstave (Borza smeha) in razne ulične predstave, ki bi privabile ljudi različnih generacij.

Torej, mestno jedro bi moralo ljudem ponuditi tisto, česar jim trgovski centri ne morejo.

# 1 UVOD

## **1.1 Opredelitev področja in namen projekta**

Ljudje se s storitvami srečujemo vsak dan. Smo uporabniki številnih storitev, ki jih nudijo na primer prevozniki, turistične agencije, restavracije, trgovine, frizerji, kulturno in vzgojno izobraževalne organizacije in drugi.

Storitve so postale tako rekoč del našega življenja. Opredelimo jih lahko kot posebno dejavnost ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku. Podjetje vključi v svojo ponudbo izdelkov običajno tudi storitve, ki lahko predstavljajo manjši ali večji del celotne ponudbe.

Nekatere storitve je mogoče izvršiti le, če je med opravljanjem storitve prisoten uporabnik.

Danes se več ljudi ukvarja in preživlja s storitvami kot s proizvodnjo izdelkov. Storitve nastajajo v storitvenem procesu, v katerega so vključeni udeleženci (izvajalci in porabniki), rezultat tega procesa pa je storitev. Storitve so razdeljene v določene sekcije, kot so na primer: sekcija frizerjev, sekcija cvetličarjev, vrtnarjev, sekcija taksistov, sekcija za promet, sekcija za gostinstvo in turizem in druge.

Storitveni sektor je najhitreje rastoč del gospodarstva in se zato najhitreje razvija. V najbolj razvitih državah je v storitvenih dejavnostih zaposlenih več kot 2/3 ljudi. Tudi v Sloveniji v zadnjih letih opazamo, da se ta sektor najbolj razvija in zaposluje največ ljudi. V zadnjem času nastaja vse več gostinskih obratov, picerij, restavracij in drugih storitev v sklopu velikih trgovskih centrov ob robu mest. Ker v teh centrih obiskovalci lahko opravijo vrsto različnih storitev in opravil, finančnih, bančnih, servisnih in nakupovalnih, se seveda odločijo tudi za gostinski lokal znotraj nakupovalnega in poslovnega centra.

Posledice so, da mestna središča ostajajo vedno bolj prazna, trgovine, gostilne in drugi lokali v središču mest pa vedno manj zanimivi in obiskani.

V raziskovalni nalogi sva se odločili, da bova preučili, kateri dejavniki ljudi odvrčajo od nakupovanja v mestnem jedru, kateri dejavniki ljudi prepričajo, da raje nakupujejo v

mestnem jedru in kateri dejavniki vplivajo na odmiranje mestnega jedra. Ugotavljali pa sva tudi, katerih storitvenih dejavnosti v mestnem jedru najbolj primanjkuje.

## **1.2 Cilji raziskave**

Dijakinji 5. letnika PTI sva se pri proučevanju omejili na naslednje ulice: Jurčičeva, Gregorčičeva, Levstikova, Aškerčeva, Miklošičeva, Kocbekova, Vodnikova, Cankarjeva, Stanetova, Gledališka, Prešernova in Gosposka ulica ter Glavni, Muzejski, Slomškov, Krekov, Gledališki trg ter Trg Celjskih knezov.

Cilje v raziskovalni nalogi sva razdelili na teoretični in praktični del:

### **1.2.1 Cilji v teoretičnem delu:**

- Opredeliti storitve
- Ugotoviti značilnosti storitev
- Raziskati načine razvrščanja storitev
- Raziskati poti do nove tržno uspešne storitve
- Raziskati, kako se ugotavlja zadovoljstvo porabnikov storitev
- Ugotoviti, kakšen pomen imajo storitve za narodno gospodarstvo

### **1.2.2 Cilji v empiričnem delu:**

- Ugotoviti, kateri dejavniki ljudi odvrčajo od nakupovanja v mestnem jedru
- Raziskati, kateri dejavniki imajo pozitiven vpliv na nakupovanje v mestnem jedru
- Raziskati dejavnike, ki vplivajo na odmiranje mestnega jedra
- Ugotoviti, katere so deficitarne storitve v mestnem jedru
- Izvesti raziskavo o storitveni ponudbi v mestnem jedru
- Obdelati zbrane podatke in povzeti ugotovitve iz raziskave
- Podati predloge za izboljšanje storitvene ponudbe in popestritev dogajanja v mestnem jedru

### **1.3 Hipoteze**

- H1: Anketiranci menijo, da mestno jedro najbolj potrebuje dovolj založeno mesnico tudi z bio mesom slovenskega porekla
- H2: Sklepali sva, da mestno jedro potrebuje tudi ribarnico z dnevno svežo ponudbo
- H3: Previsoke cene ljudi odvrčajo od nakupovanja v mestnem jedru
- H4: Anketirance v mestnem jedru moti premalo raznolika ponudba
- H5: Sklepali sva, da v mestnem jedru primanjkuje različnih oblik alternativnega zdravljenja
- H6: Predraga parkirišča vplivajo na izumiranje mestnega jedra
- H7: Neurejen parkirni sistem ljudi odvrča od nakupovanja v mestnem jedru
- H8: Kaznovalni ukrepi so po mnenju anketirancev prestrogi
- H9: Anketiranci menijo, da mestno jedro potrebuje gostilno, prijazno otrokom
- H10: Lastniki psov so navdušeni nad idejo, da bi se odprla gostilna, kjer bi bila bogata ponudba za lastnike psov in tudi za njihove pse



## **1.4 Zbiranje podatkov in metode raziskovanja**

V nalogi sva uporabili primarne in sekundarne metode raziskovanja. Kot primarno metodo raziskovanja sva uporabili anketo v obliko vprašalnika. Z anketo sva dobili odgovore, ki so ovrgli ali potrdili najine hipoteze. Anketo sva izpeljali v mesecu februarju. Anketirali sva naključno izbrane obiskovalce iz Celja in okolice, od tega je bilo 178 žensk in 126 moških. Kot sekundarno metodo raziskovanja sva poiskali različno strokovno literaturo na temo storitve, ki je navedena v virih.

## **1.5 Omejitve pri izvedbi raziskave**

Raziskavo sva izvedli v Celju in okolici, z naključno izbranim vzorcem, zato vzorec ni najbolj reprezentativen. Največ časa pri raziskavi sva porabili pri izpolnjevanju anketnega vprašalnika, saj je bilo veliko anketirancev nezainteresiranih za izpolnjevanje, nekaterim pa je bilo potrebno dajati tudi dodatna navodila. Zaradi časovne stiske je bilo treba večkrat predhodno oditi od pouka, zato sva morali vse zamujeno nadoknaditi.

Na srečo nama nikakršnih težav ni delala obdelava podatkov, saj imava zato dovolj izkušenj in znanj, ki sva si jih pridobili v šoli. Težave pa so nastopile pri popisu storitvenih dejavnosti v mestu, saj nikjer ne obstajajo podatki koliko in katere storitvene dejavnosti so prisotne v mestnem jedru, zato sva jih pridobili sami.

Dobro razporediti čas in delo, da sva nalogo pravočasno pripeljali do konca. Upava, da so najine ugotovitve dovolj zgovorne, da lahko na njihovi osnovi posredujemo mnenje in izraziva nekaj predlogov.

## 2 TEORETIČNI DEL

### 2.1 Opredelitev storitev

Storitev lahko opredelimo kot posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku. Proizvodno podjetje vključi v svojo ponudbo izdelkov ponavadi tudi storitve, ki so lahko manjši ali večji del celotne ponudbe. Ponudba podjetja se giblje od samega izdelka do čiste storitve.

Storitve delimo glede na gospodarske cilje (profitne, neprofitne) ali po ponudnikih (zasebne, javne). Nekatere storitve je mogoče izvršiti le, če je med opravljanjem storitve prisoten uporabnik (striženje las).

#### 2.1.1 RAZLIKA MED IZDELKI IN STORITVAMI

Razlike med izdelki in storitvami lahko najbolje opredelimo z naslednjimi značilnostmi:

- neopredmetenost,
- praviloma neločljivost porabnika in izvajalca storitve,
- minljivost oziroma kratkotrajnost,
- spremenljivost,
- težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti,
- visoka stopnja tveganja.



##### 2.1.1.1 Neopredmetenost

Storitve so neotipljive. V nasprotju z izdelki jih ne moremo videti, okusiti, občutiti, slišati ali vonjati. Kupec lahko z nakupom kateregakoli izdelka sorazmerno opredeli, kaj je dobil in kako so bile zadovoljene njegove potrebe. Pri storitvah tega ne more preprosto opredeliti.

Da bi omilili negotovost, porabniki ponavadi iščejo znake ali dokazila o kakovosti storitve. Do ustreznih sklepov glede ponujene storitve pridejo na osnovi izvajalcev, opreme, prostora, komunikacijskega gradiva, simbolov in cene.

Oprijemljive sestavine storitve so:

- stvar, ki jih ponudnik kupi ( npr. kosilo v restavraciji );
- stvari, katerih status se s storitvijo spremeni, na primer servis (popravilo avta), zdravstveni dom (ozdravitev) in fitnes klub (dobro počutje);
- stvari, ki so obrobni, ne pa glavni del vsebine storitve, na primer čekovna knjižica;
- stvari, ki so del procesa, na primer tehnologija (računalnik).

Neoprijemljive sestavine storitve so:

- osebni stik z izvajalci storitev;
- vzdušje, ustvarjeno s storitvenim okoljem;
- občutki porabnika.

Čeprav storitve vsebujejo oprijemljive sestavine, na primer sedež v avtobusu, pa je izvedba storitve vedno neopredmetena, torej neotipliva.

### ***2.1.1.2. Neločljivost***

Storitve ustvarimo in porabimo sočasno. To ne velja za izdelke, ki jih izdelajo, nato skladiščijo in prek posrednikov prenašajo do porabnikov. Izvajalec storitve je tisti, ki jo posreduje, in je hkrati del storitve. Ker je porabnik pogosto vključen v izvedbo storitve, je vzajemno delovanje med njim in prodajalcem storitve najpomembnejša posebnost storitev.

### ***2.1.1.3 Minljivost***

Storitev ne moremo skladiščiti za kasnejšo prodajo ali uporabo. Minljivost storitev ni problem, kadar je povpraševanje stalno, ker lahko vnaprej zagotovimo zmogljivosti (ljudi in opremo). Kadar povpraševanje zelo niha, imajo storitvena podjetja velike težave zaradi zaposlovanja izvajalcev storitev in izvajanja storitev (npr. prevoz v času prometnih konic).

Če povpraševanje preseže ponudbo, ne moremo storitve preprosto vzeti iz zaloge in jo ponuditi na trgu. Če ponudba storitev preseže povpraševanje, je vrednost priprave storitev izgubljena.

Tako kot storitev ne moremo skladiščiti, jih tudi ne moremo ponaročiti, kot je to mogoče pri izdelkih, temveč jo moramo izvesti popolnoma na novo.

### ***2.1.1.4 Spremenljivost***

Storitve se spreminjajo, odvisno od tega, kdo jih izvaja, kdaj in kje. Tega se uporabniki storitve zavedajo, zato se običajno posvetujejo z drugimi porabniki, preden se odločijo za določenega ponudnika storitve.

( Vekoslav Potočnik, Uvod v trženje storitev, Ljubljana 1998)

### ***2.1.1.5 Težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti***

Ker so storitve neopredmetene in s tem tudi neotipljive, je izjemno težavno ugotavljanje in nadziranje njihove kakovosti. Storitve praviloma izvajajo ljudje, vendar ne tako, kot izdelujejo izdelke. Ljudje ne delujejo kot stroji v proizvodnem procesu. Prav zato porabnik zelo težko ocenjuje kakovost storitve, ki jo je dobil, pa tudi izvajalec storitve ne more natančno ugotavljati in nadzirati kakovosti njene izvedbe. Ocenjevanje vrednosti in kakovosti storitve je odvisno predvsem od mnenj, vrednot in pričakovanj obstoječih porabnikov pa tudi potencialnih porabnikov.

### ***2.1.1.6 Visoka stopnja tveganja***

Zaradi težavnosti ugotavljanja in nadziranja kakovosti ter občutljivosti za čas in kraj izvedbe ter izvajalce je nakup storitev (na primer izbira kirurga) bistveno bolj tvegano dejanje kot nakup izdelka. (Vekoslav Potočnik, Trženje storitev, Ljubljana 2000)

**2.1.2 Preglednica: Temeljne značilnosti med storitvami in izdelki**

ZNAČILNOST	STORITVE	IZDELKI
1. Neopredmetenost	Praviloma neotipljive; obstajajo fizični dokazi storitve.	V celoti otipljivi; lahko jih spremljajo storitve.
2. Neločljivost	Navzoča morata biti izvajalec in uporabnik storitve.	Navzočnost ni nujna.
3. Minljivost	Storitev ni mogoče skladiščiti.	Skladiščenje izdelkov je ponavadi nujno zaradi kasnejše prodaje.
4. Spremenljivost	Kakovost storitev se spreminja glede na to, kdo, kje in kdaj jih izvaja.	Kakovost je lahko standardizirati.
5. Težavnost merjenja in nadziranja kakovosti	Ugotavljamo predvsem zadovoljstvo porabnikov s storitvijo.	Merimo in nadziramo predvsem kakovosti izdelkov.
6. Visoka stopnja tveganja	Stroški napak so zelo veliki; storitev pri pritožbah ni mogoče zamenjati.	Izdelek je pri reklamacijah mogoče zamenjati.
7. Prilagodljivost ponudbe	Izvedba storitve po meri posameznega porabnika povečuje porabnikovo zaznavanje kakovosti in njegovo zadovoljstvo z dobljeno storitvijo.	Izdelava po meri posameznika povečuje stroške, vendar bistveno ne vpliva na zaznavanje večje kakovosti.
8. Vzpostavljanje osebnih stikov	Osebnosti so pogosto izjemno pomembni.	Prodaja ni nujno povezana z osebnim stikom (samopostrežba).

Pojem izdelka je danes postal mnogo širši in označuje vse, kar lahko ponudimo na trgu, da bi zadovoljili potrebe ali želje porabnika. Porabniki zadovoljujejo svoje potrebe in želje ne samo s fizičnimi izdelki (knjige) ali osebnimi storitvami (striženje las, koncerti), ampak tudi s pomočjo ljudi (uspešnimi športniki), organizacij (dobrodelne ustanove), krajev (na primer turistične ali zgodovinske znamenitosti), z aktivnostmi in idejami (načrtovanje družine). Porabniki odločajo o tem, katero oddajo bodo spremljali na televiziji, v katerem kraju bodo preživeli počitnice in katero politično stranko bodo volili.

Lastnosti storitev se razlikujejo od lastnosti izdelkov. Izdelke opišemo kot fizične objekte, naprave ali stvari. Storitve je aktivnost, izvedba ali dejanje. Izvedba storitve je lahko ali pa tudi ni vezana na fizični izdelek. Storitve lahko opravimo za porabnika, institucijo ali obema.

## **2.2 Značilnosti storitev**

Kadar govorimo o značilnostih storitev, mislimo predvsem na značilnosti procesnih sestavin storitev, zlasti na:

- splošne značilnosti,
- izvedene značilnosti.

### **2.2.1 SPLOŠNE ZNAČILNOSTI**

Splošne značilnosti storitev so lastne vsem storitvam.

To so:

- procesnost,
- nesnovnost,
- neobstojnost.

Storitve nastajajo v *procesu izvajanja* po posameznih fazah (stopnjah ali korakih). Faze so enkratne in si sledijo v določenem zaporedju (računalniško programiranje, izvedba turističnega potovanja ipd.).

Spremenljivost izvajanja storitev nastaja pri njihovem ponavljanju (pri organizaciji potovanj, ki jih vodijo različni vodnikii, pri izbiri različnih hotelov, ipd ).

*Nesnovnost* je povezana s pojmom neotipljivosti storitev z osnovnimi človekovimi čutili. V procesu izvajanja storitve nastajajo tudi fizični dokazi, zato pravimo, da obstajajo storitve na treh ravneh:

- potencialni,
- dejanski, torej dogajajoči se
- in v snovnem ali nesnovnem rezultatu izvajanja

Storitvee so nesnovne v potencialnem stanju, torej, preden se zgodijo. Pred njihovo izvedbo jih ne moremo videti, slišati, okušati ali otipati. Med dogajanjem se lahko pojavijo tudi fizični dokazi v snovni obliki (na primer opremljenost restavracije, hrana, najeti avtomobil) ali v obliki izvajalca (frizer, vodnik skupine turistov). Storitvev zaznamo tudi kot snovni ali nesnovni rezultat (popravljen pralni stroj, zapiski predavanj, zdravniški nasvet ).

Učinki storitev so lahko dolgotrajni, čeprav so same storitve neobstoje, torej minljive.

Storitev v nasprotju s fizičnimi izdelki ne moremo izvesti in uskladiščiti vnaprej, torej preden ni po njih povpraševanja. Zato je usklajevanje razmerja med ponudbo in povpraševanjem po storitvah vedno strateški problem storitvenega podjetja.

Storitev pogosto ni mogoče ločiti od izvajalcev, ne glede na to, ali jih izvajajo ljudje ali stroji ob pomoči ljudi. Po nakupu storitev ne moremo postati njihovi lastniki v fizičnem smislu, ampak le lastniki njihovih učinkov.

Zato je pravna zaščita storitev praktično nemogoča. Edina možna zaščita za vse storitve je doseganje dolgoročnih kokurenčnih prednosti s stalnim izboljševanjem kakovosti in izvajanja določene storitve.

## **2.2.2 IZVEDENE ZNAČILNOSTI**

Izvedene značilnosti storitev se ne pojavljajo pri vseh vrstah storitev. Med izvedene značilnosti storitev spadajo:

- nezmožnost prenosa storitev,
- neločljivost od izvajalca,
- sočasnost izvajanja in uporabe,
- neposredni ali posredni stik med izvajalci in porabniki.

Razlikujemo tri ravni stikov med izvajalci in uporabniki storitev:

- pri neposrednem stiku (high-contact) je porabnik neposredno vključen v proces izvajanja storitve ves čas njenega poteka (na primer striženje las, pregled pri zdravniku);
- pri delnem oziroma posrednem stiku (medium-contact) porabnik obišče izvajalca storitve, vendar ni prisoten ves čas izvajanja storitve (na primer občasna navzočnost pri predavanju);
- stik med porabnikom in izvajalcem je izjemno skromen (low-contact) pri elektronskem poslovanju ali pa ga sploh ni, na primer pri poslušanju radia, gledanju televizijske oddaje ipd.

## **2.3 Načini razvrščanja storitev**

Poznamo več načinov razvrščanja (klasifikacije) storitev, praviloma na podlagi značilnosti izvajanja storitve.

Z naraščanjem deleža storitev v strukturi gospodarstva nastaja potreba po razčlenitvi storitvenega sektorja (podobno kot je bilo v industrijskem sektorju), na različne storitvene dejavnosti oziroma panoge. Storitveni sektor obsega številne dejavnosti, ki se med seboj bistveno razlikujejo in imajo tudi različen trend razvoja.



### **2.3.1 STORITVE NA OSNOVI OPREME ALI IZVAJALCA**

Storitve lahko temeljijo na *opremi* (avtomatske pralnice avtomobilov, avtomati za prodajo blaga) ali na *ljudeh* (čiščenje oken, ročne pralnice avtomobilov, računovodske storitve). Storitve, ki temeljijo na ljudeh, lahko opravljajo nekvalificirani, kvalificirani ali visoko kvalificirani izvajalci.

Pri storitvah je porabnik prisoten (lepotilni salon, možganska operacija) ali pa tudi ne (čiščenje prostorov, popravilo avtomobila). Storitve lahko zadovolji osebne potrebe – osebne storitve ali potrebe organizacij – poslovne storitve. Osebne storitve so zdravstvene, gostinske, frizerske, prevozne, ipd. Poslovne storitve so na primer zavarovalne, bančne, računovodske in računalniške storitve, svetovalne in pravne storitve, ipd.

Ponudnike storitev razlikujemo po njihovih poslovnih ciljih in jih delimo na pridobitne oziroma na nepridobitne. Pridobitne storitvene organizacije sestavljajo velik del poslovnega sektorja, na primer letalske družbe, banke, hoteli, zavarovalnice, odvetniške pisarne, svetovalne agencije itd. Med nepridobitne storitvene organizacije uvrščamo muzeje, bolnišnice, gasilska društva, šole, dobrodne organizacije, socialne organizacije itd.

### **2.3.2. STORITVE GLEDE NA PORABNIKE**

Storitve razlikujemo glede na:

- Končno povpraševanje, to so *porabniške storitve*:
  - osebne storitve  
(na primer frizerske storitve, rekreacijske storitve);
  - družbene storitve oziroma storitve družbene blagajne (na primer zdravstvene storitve, izobraževalne storitve).

- Medorganizacijsko povpraševanje, to so *podjetniške storitve*:
  - distributivne storitve (trgovina, transport);
  - poslovne storitve (finančne, svetovalne, pravne);
  - informacijske in telekomunikacijske.

### 2.3.3 TRADICIONALNE IN NOVE STORITVE

Pogosto delimo storitve na:

*Ttradicionalne storitve*, kamor uvrščamo predvsem transport, turizem in gostinstvo, trgovino, bančništvo, zavarovalništvo.

- *Nove storitve*, ki temeljijo na razvoju informacijske tehnologije, kot so obdelava in prenos podatkov in informacij, računalniška podpora oblikovanju izdelkov, računalniško vodenje proizvodnje in poslovanja, telekomunikacije, elektronske bančne storitve, lizing, franšizing ter številne pravne, poslovne in druge intelektualne storitve.

### 2.3.4 STORITVE V PROIZVODNEM PROCESU

Na podlagi razvoja informacijskih tehnologij so nastale številne proizvodne storitve, ki jih razvrščamo glede na potek proizvodnega procesa.

- Storitve, ki jih moramo opraviti *pred proizvodnim procesom*:
  - študije in predvidevanja o finančni in tehnični izvedljivosti,
  - pridobitev kapitala za zagon in razvoj proizvodnje,
  - tržne raziskave,
  - idejne zasnove izdelka oziroma koncepti storitve,
  - razvoj izdelka oziroma storitve,
  - podpiranje inovacij.
- Storitve, ki so *povezane s proizvodnim procesom*:
  - storitve, povezane z izdelavo,
  - svetovanje,

- ravnanje z ljudmi pri delu,
- najemanje opreme.
  
- Storitve, ki potekajo *hkrati s proizvodnim procesom*:
  - telekomunikacijske storitve
  - logistične storitve,
  - trgovinske storitve,
  - knjigovodske in revizijske storitve,
  - finančne storitve,
  - pravne storitve,
  - splošne storitve,
  - storitve v prometu z nepremičninami.

### **2.3.5 INOVATIVNE STORITVE**

Storitve lahko razdelimo tudi glede na njihovo tehnološko osnovo.

- *Storitve na podlagi znanja*, za katere je potrebno sorazmerno veliko znanja oziroma človeški kapital (merimo ga z leti in ravno šolanja in šolske izobrazbe). Med te storitve prištevamo zdravstvene in izobraževalne storitve, svetovalne storitve, kulturno-umetniške storitve ipd.
  
- *Rutinske storitve*, ki so bolj ali manj standardizirane, kot so na primer lizing, franšizing, turistična potovanja, trgovina na drobno itd.

### **2.3.6 FORMALNE IN NEFORMALNE STORITVE**

Z vidika registracije in nadzora nad poslovanjem storitvenih organizacij poznamo:

- *Formalni sektor storitev*, ki je v celoti registriran in tudi vključen v izračun BDP.
- *Neformalni sektor storitev*, ki obsega tiste storitvene dejavnosti, ki so le delno ali pa sploh niso registrirane. Te storitvene dejavnosti so glavni vir »sive« ekonomije (na primer varstvo otrok, čiščenje stanovanj, izdelava različnih sestavnih delov na domu ipd).

## **2.4 Pot do nove tržno uspešne storitve**

### **2.4.1 RAZLOGI ZA RAZVIJANJE NOVIH STORITEV**

Storitveno podjetje, ki želi dolgoročno uspeti na trgu, mora razvijati vedno nove storitve. Najbolj tehtni razlogi za to so:

- nove storitve nadomestijo tiste, ki so zastarele in njihova prodaja upada;
- nove storitve zadovoljujejo spreminjajoče se zahteve porabnikov storitev;
- nove storitve so potrebne, če ima podjetje presežene zmogljivosti;
- z novimi storitvami obvladuje podjetje sezonska nihanja prodaje;
- z novimi storitvami zmanjšuje podjetje tveganje, če ponuja samo ozek sortiment storitev.

Organizirano razvijanje novih storitev ni tako pogosto kot razvijanje izdelkov. Najpomembnejši razlogi za to so:

- storitvena podjetja imajo bolj omejene vire (finančne in človeške);
- v javnih storitvenih podjetjih so spodbude za inovacije skromne, ker ni prave konkurence;

- storitvena podjetja so sorazmerno mlada in za razvoj novih storitev niso bila posebej zainteresirana.

Pojem nove storitve ni točno opredeljen. V glavnem gre za izboljšanje in preoblikovanje storitev, ki so že znane na trgu. Najpomembnejše je to, koliko je storitev v očeh porabnika.

Na splošno govorimo o dveh vrstah novih storitev.

- Storitve, ki je *dejansko nova na trgu* in obeta dobre odnose, vendar je praviloma povezana z večjim tveganjem. Take popolnoma nove storitve so sorazmerno redke (npr. uporaba drugačne tehnologije – v gostinstvu uvedba samopostrežnih restavracij namesto prejšnjih postrežnih).
- Storitve, ki je *nova za podjetje* ne pa tudi na trgu, ker konkurenčna podjetja že ponujajo takšno ali podobno storitev. Donosi bodo verjetno nižji, vendar bo tveganje tudi manjše, ker se podjetje ne podaja povsem v neznano (npr. ponudba turističnih potovanj v eksotične kraje, kjer so že druga podjetja »preživela« prva neprijetna presenečenja).

## 2.4.2 PROCES RAZVOJA NOVE STORITVE

Proces razvoja nove storitve poteka v glavnem enako kot razvijanje novega izdelka.

### 2.4.2.1 Zbiranje idej za novo storitev

Viri idej:

- Interni (notranji).
- Eksterni (zunanji),

Pogosto temeljijo na formalnem iskanju novih zamisli (raziskava trga), ali na pridobitvi pravice, da podjetja uporabljajo novo storitev (franšizing).

- Posnemanje zamisli konkurentov.

Zbiranje idej je odvisno predvsem od dveh strategij podjetja, glede razvijanja novih storitev:

- strategije izkoriščanja prednosti novih tržnih segmentov;
- strategija ohranjanja konkurenčnosti na dosedanjih trgih.

#### **2.4.2.2 Ocenjevanje idej za nove storitve**

Ocenjevanje idej poteka praviloma v dveh stopnjah.

Ideja je lahko v splošnem dobra, vendar je vprašljivo, ali ustreza podjetju. Zato podjetje najprej oceni primernost ideje.

##### **1. stopnja**

- Ali lahko izkoristimo sedanjo organiziranost?
- Ali je idejo lahko posnemati?
- Ali je možno ohranjati stalno enako kakovost storitve?
- Ali imamo ustrezne vire (finančne in človeške) za njeno izvedbo?
- Ali bo nova storitev prinašala trajni dobiček?
- Ali bo nova storitev ustvarila tesnejše vezi s porabniki?

Pozitivni odgovori na ta vprašanja so v prid temu, da idejo sprejmemo na tej stopnji.

##### **2. stopnja**

Druga stopnja ocenjevanja idej je natančnejša. Njen cilj je rangiranje različnih idej in dejavnikov, ki omogočajo preoblikovanje ideje v uspešno novo storitev. Pri ocenjevanju vsakega dejavnika uporabimo metodo ponderiranih ocen.

Če ocenjevanje ne da pričakovanih rezultatov, idejo opustimo. Za nadaljnje razvijanje so primerne tiste ideje, ki dosežejo oziroma presežejo minimalno, vnaprej določeno število točk.

#### **2.4.2.3 Poslovna analiza**

S poslovno analizo proučimo *poslovne dejavnike*, ki vplivajo na končni uspeh.

Ti so:

- človeški viri,
- materialni viri,
- pričakovana prodaja,
- stroški,
- dobiček,
- izboljšanje podobe podjetja.

Napovedi v tej fazi so približne, vendar dovolj pomembne za odločitev o nadaljnjem razvoju zamisli.

#### ***2.4.2.4 Projekt izvedbe storitve***

Zamisel sedaj pretvorimo v dejansko storitev tako, da se odločimo za projekt njene izvedbe.

- Poiščemo in pripravimo ustrezne ljudi in opremo
- Oblikujemo sistem komuniciranja
- Oblikujemo fizične dokaze in jih testiramo

Testiranje je pri nekaterih storitvah možno (npr. letalsko podjetje uvede novo storitev na nekaterih linijah, banke nove bančne avtomate na nekaj lokacijah), druge storitve pa so lahko le na voljo v obliki, kot smo jih načrtovali (npr. fluorografiranje prebivalstva).

#### ***2.4.2.5 Uvedba nove storitve na trg (komercializacija)***

Pred uvedbo nove storitve na trg se mora storitveno podjetje odločiti glede naslednjih dveh vprašanj:

- kdaj pričeti s ponudbo in prodajo nove storitve,
- kje pričeti (lokalni trg, širše območje, celotni trg).

Na sprejem novosti pri porabnikih vplivajo v predvsem naslednji dejavniki:

- prednosti nove storitve,

- združljivost z dosedanjim načinom porabe storitev in navadami porabnikov,
- zapletenost nove storitve,
- možnost vsaj delno preizkusiti novost,
- enostavnost pri komuniciranju s ponudnikom nove storitve.

Porabniki na splošno počasneje sprejemajo novosti na področju storitev kot na področju izdelkov.

(Vekoslav Potočnik, Trženje storitev, leto 2004 )

## **2.5 Izvajanje (posredovanje) storitev**

*Uspešno izvajanje* storitev je odvisno predvsem od številnih dejavnikov.

- *Zanesljivost* pomeni, da izvajalec pravilno izvaja storitve in da drži svojo obljubo. Zanesljivost vključuje tudi točnost pri izstavljanju računov, pravilno vodenje evidence in izvajanje storitev ob dogovorjenem času.
- *Pripravljenost zaposlenih* za izvajanje storitev oziroma za pomoč porabnikom storitev.
- *Strokovnost* vključuje ustrezna znanja in spretnosti v zvezi z izvajanjem storitev in ustvarja zaupanje v izvajalca.
- *Dostopnost* pomeni razpoložljivost storitev in enostavnost stika med porabnikom in izvajalcem.
- *Uslužnost* obsega vljudnost in prijaznost kontaktnega osebja ter spoštovanje in upoštevanje interesov porabnikov.
- *Komuniciranje* vsebuje skrb za obveščeno porabnikov, skrb za povratno zvezo oziroma registriranje nezadovoljstva z opravljeno storitvijo. Komuniciranje vključuje razlago vsebine storitev, razlago cenovne strukture in kompromisov med



kakovostjo storitev in stroški, sposobnost prepričati uporabnike, da bodo njihovi problemi primerno rešeni.

- *Fizična podpora* storitvam zajema snovne sestavine v zvezi s storitvami, na primer opremo za izvajanje storitev.

Razlogi za *neuspešno posredovanje* storitev so različni.

- Vrzeli med pričakovanji porabnika storitve in zaznavanjem teh pričakovanj pri vodstvu storitvenega podjetja, ki pogosto ne dojamemo prav, kaj porabnik dejansko želi.
- Vrzeli med zaznavanjem pričakovanj pri vodstvu in opredelitvijo kakovosti storitev – ta vrzel je posledica sicer pravilnega zaznavanja porabnikove želje, ki pa je storitveno podjetje s svojo kakovostjo ne izpolni.
- Vrzeli med specificirano kakovostjo storitve in izvajanjem te storitve.
- Vrzeli med izvajanjem storitve in obljubami v sredstvih tržnega komuniciranja.
- Vrzeli med dobljeno in pričakovano storitvijo. Ta vrzel nastane, ko porabnik oceni delovanje storitvenega podjetja drugače, kot je pričakoval oziroma po svoje zaznal kakovost storitve.

Kakovost storitve je povezana s pojmovanjem nečesa pozitivnega, dobrega, odličnega. Takšno pojmovanje je lahko tudi enostransko, saj pri zaznavanju in merjenju kakovosti iste storitve različni porabniki dajejo ocene od najslabše do najboljše. Razlikovanje med izdelki in storitvami se tudi čedalje bolj izgublja, ker porabniki iščejo skupek koristi, ki jim jih posredujejo izdelki in storitve hkrati.

## 2.6 Zadovoljstvo porabnikov storitev

### 2.6.1 UGOTAVLJANJE PORABNIKOVEGA ZADOVOLJSTVA

Uspeh vsakega storitvenega podjetja je odvisen od nakupnih odločitev porabnikov storitev. Zato je za podjetje življenjsko pomembno, da razume psihologijo porabnikov in zakaj so izbrali prav to, kar so. Na področju storitev so podjetja predvsem zainteresirana, da bi porabnike zadovoljila tako, da bi ostali zvesti podjetju in določeni storitvi.

Pri odločanju o uporabi storitve ima največji vpliv zaznavanje oziroma dojetje (*percepcija*) in precej manj »realnost«, kot pri izdelkih. Pri storitvah se porabnik tudi bolj čustveno (*emocionalno*) odziva, zato ni pomembno le, kako porabnik zaznava, ampak tudi kako se počuti pri izvajanju storitve.

Drugi dejavnik, ki vpliva na ponovni nakup storitve, je njena cena. Kolikor višja je cena, boljša kakovost storitve lahko sproži ponovni nakup. **Koncept »vrednosti«**, to je, »koliko dobiš za to, kar plačaš«, ustvarja porabnikov odnos med kakovostjo in ceno.

Če porabnik meni, da je kakovost storitve slaba, še ni rečeno, da je storitev tudi objektivno slaba. Razlika med kakovostjo, ki jo porabnik zazna, in dejansko kakovostjo lahko negativno vpliva na ravnanje storitvenega podjetja, ki pogosto ne ve, kako zadovoljiti stranke. Prvi ukrep v takšni situaciji je, da skrajša čakalne dobe, saj prav predolgo čakanje ustvarja pri porabniku vtis o slabi kakovosti storitve oziroma izvajalcev (čakanje v zdravstvenih domovih, pa tudi čakanje učiteljev na fakultetah ipd.).

Razlikovati moramo med kakovostjo storitve in porabnikovim zadovoljstvom s storitvijo. Kakovost storitve porabnik dojame oziroma zazna racionalno, medtem ko je njegovo zadovoljstvo emocionalno. Zadovoljstvo se lahko nanaša na strinjanje, presenečenje, veselje, užitek ali oddahnitev.

Da bi storitveno podjetje doseglo večje zadovoljstvo porabnikov, mora narediti več, sprejeti mora koncept navdušenja, ki temelji na pozitivnem presenečenju. Navdušenje je najvišja stopnja zadovoljstva, ki se kaže zlasti v višji stopnji zvestobe porabnikov. Na področju trženja storitev postaja čedalje pomembnejše navduševanje strank (delighting the customer).

Na zadovoljstvo in navdušenje vplivajo zlasti pričakovanja porabnikov. Pričakovanja so objektivna ali subjektivna.

**Objektivna pričakovanja** lahko opredelimo s povprečno ravno kakovosti, ki temelji na znanih informacijah. To je raven pričakovanja večine porabnikov. Če nekdo pravi »storitev je preseгла moja pričakovanja«, ponavadi meni, da je storitve boljša, kot bi lahko bila.

**Subjektivna pričakovanja** izražajo počutje porabnikov v zvezi s storitvijo in kakšna bi po njihovem mnenju morala biti kakovost storitve.

**Idealna pričakovanja** vsebujejo to, kar se lahko zgodi pri najboljših objektivnih pogojih. Pričakovanja lahko razporedimo v hierarhijo pričakovanj od najslabšega (nesprejemljivega) do idealnega pričakovanja. Na pričakovanja zelo vplivajo tudi izkušnje. Če ima porabnik slabe izkušnje s storitvenim podjetjem, bodo pričakovanja nižja, nasprotno pa dobre izkušnje povečujejo pričakovanja. Subjektivna pričakovanja praviloma naraščajo, saj postajajo porabniki storitev vse zahtevnejši. Poleg izkušenj vplivajo na pričakovanja tudi oglaševanje, javno mnenje ter osebne povezave ter stiki. Na pričakovanja in raven zadovoljstva pomembno vplivajo še različne motnje.

**Motnje pričakovanj** so vrzeli med znano in pričakovano kakovostjo storitve, zato zadovoljstvo pogosto opredeljujejo tudi kot vrzel med zaznavanjem in pričakovanjem. Motnje pričakovanj so lahko *pozitivne* ali *negativne*.

Če so motnje pozitivne, pomeni, da je zaznana kakovost storitve višja od pričakovane in bo stranka storitve zadovoljna.

Če so motnje negativne in je zaznana kakovost slabša od pričakovane, bo stranka zelo verjetno nezadovoljna in bo naslednjič poiskala konkurenčno storitveno podjetje.

## **2.7 Pomen storitvenih dejavnosti za narodno gospodarstvo**

Gospodarstva razvitega sveta čedalje bolj temeljijo na uspešnosti storitvenih dejavnosti. Po 2. svetovni vojni se je storitveni sektor »eksplozivno« razvil, ob hkratnem relativnem zmanjšanju rasti kmetijske in industrijske proizvodnje. V preteklih štiridesetih letih je storitveni sektor postal prevladujoč gospodarski sektor razvitih držav, saj ustvarja več kot 60% BDP in zaposluje več kot dve tretjini vseh zaposlenih.

Storitvene dejavnosti doživljajo v zadnjih dvajsetih letih bolj dramatične spremembe kot proizvodne dejavnosti. Številne storitvene dejavnosti so bile tradicionalno državno regulirane glede ponudbe, geografske razporeditve, rasti cen, kakovosti, dostopnosti,td. Z deregulacijo in večjo privatizacijo je omogočen hiter razvoj in oblikovanje novih storitev (v zdravstvu, letalskem prometu, telekomunikacijah).

Čedalje več storitev opravljajo različne globalne verige in mreže ponudnikov (McDonald's, Benetton, Body Shop), razvoj lizinga in drugih oblik najema pa vse bolj povezuje proizvodne in storitvene dejavnosti. Globalizacijo storitvenih dejavnosti so olajšali sporazumi enotnih gospodarskih področji s prostim pretokom blaga, storitev, kapitala in ljudi.

Proizvodno usmerjeno gospodarstvo je zamenjalo storitveno usmerjeno gospodarstvo, pri katerem postajajo medsebojni odnosi med udeleženci na trgu pomembnejši od samih izdelkov. Danes na prelomu novega tisočletja lahko govorimo o novi industrijski revoluciji ali revoluciji storitev. Preskok v storitveno gospodarstvo preprosto pomeni, da bo v prihodnosti vedno manj ljudi zaposlenih v proizvodnih dejavnostih in čedalje več na področju storitev, porabljali pa bomo vedno več najrazličnejših storitev.

Naraščajoč pomen storitev za narodna gospodarstva je povečal vpliv storitvenega sektorja na oblikovanje ekonomske politike države.

Za Slovenijo lahko ugotovimo, da so bile storitvene dejavnosti dolgo časa zaščitene pred tujo konkurenco. Država je omejevala tudi večjo ponudbo domačih ponudnikov storitev (finančne in telekomunikacijske storitve). Posledice so vidne v nižji kakovosti storitev, manjši ponudbi in višjih cenah v primerjavi z razvitimi državami, zaradi česar so manj konkurenčne tudi druge gospodarske dejavnosti.

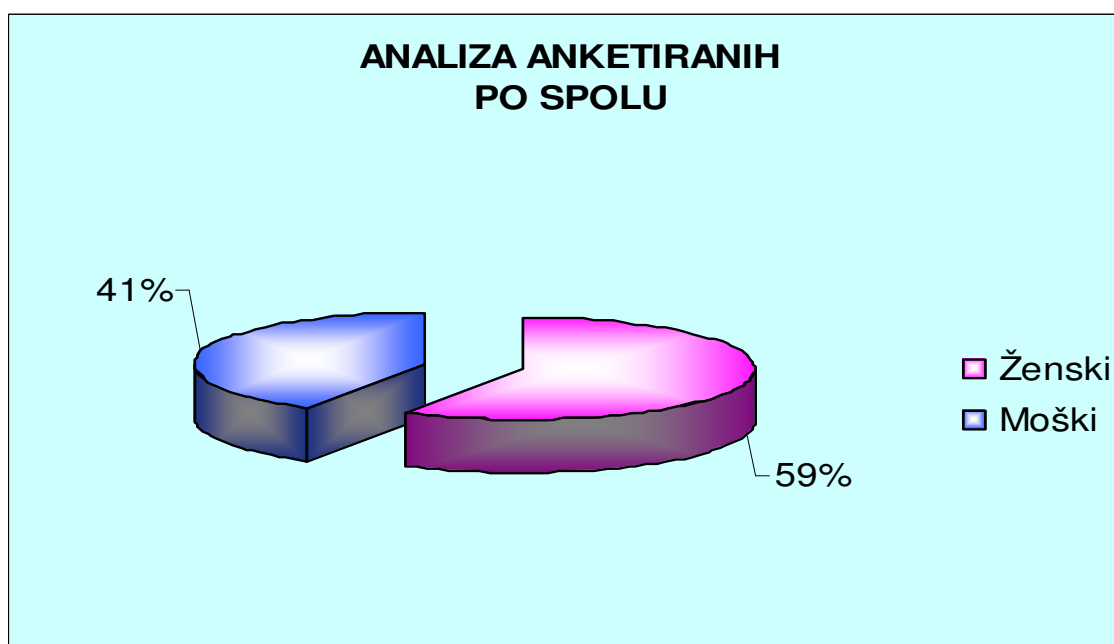
Čeprav se storitveni sektor v Sloveniji po osamosvojitvi razvija zelo intenzivno, je v primerjavi z razvitimi državami občutno manj razvit. Storitve so obsegale leta 1994 v povprečju približno 42% novoustvarjene vrednosti in 34% skupnega števila zaposlenih. Prevladujejo tradicionalne storitve, kot so trgovina, turizem, promet in zveze, največji zaostanek za razvitimi državami pa je pri finančnih, poslovnih in ostalih tržnih storitvah. Zelo velike razlike so tudi v kakovosti, raznovrstnosti in razpoložljivosti storitev.

### 3 EMPIRIČNI DEL

#### 3.1 Rezultati raziskave in njihova interpretacija

##### 1. Analiza po spolu

SPOL	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Ženski	178	59 %
Moški	126	41 %
SKUPAJ	304	100 %

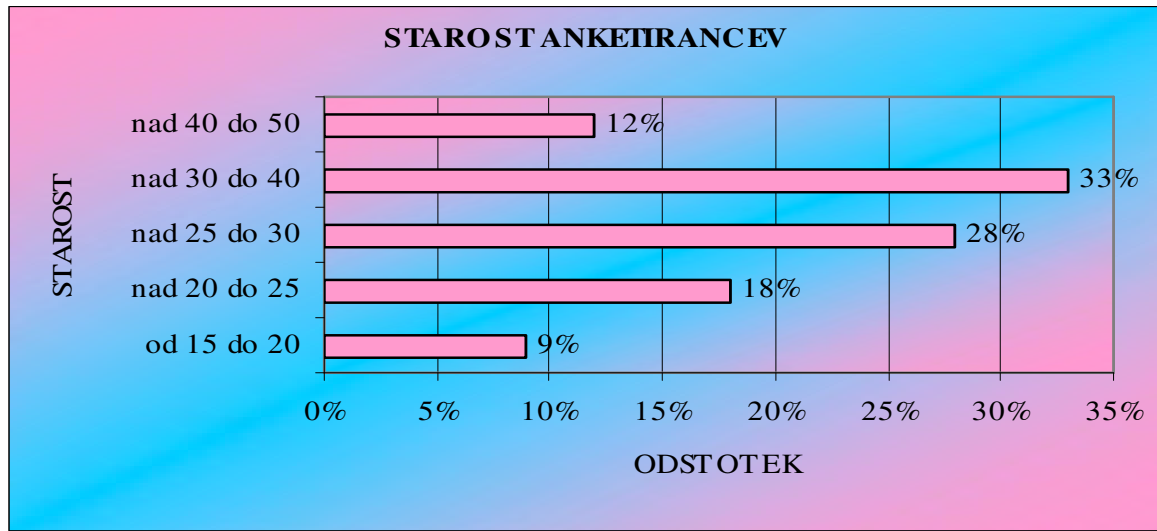


Graf št.1

Anketirali sva 304 ljudi, od tega je bilo 178 ali 59 % žensk in 126 ali 41 % moških.

2. Starost anketirancev

STAROST	ŠTEVILO	ODSTOTEK
od 15 do 20	26	9 %
nad 20 do 25	55	18 %
nad 25 do 30	85	28 %
nad 30 do 40	101	33 %
nad 40 do 50	37	12 %
SKUPAJ	304	100 %

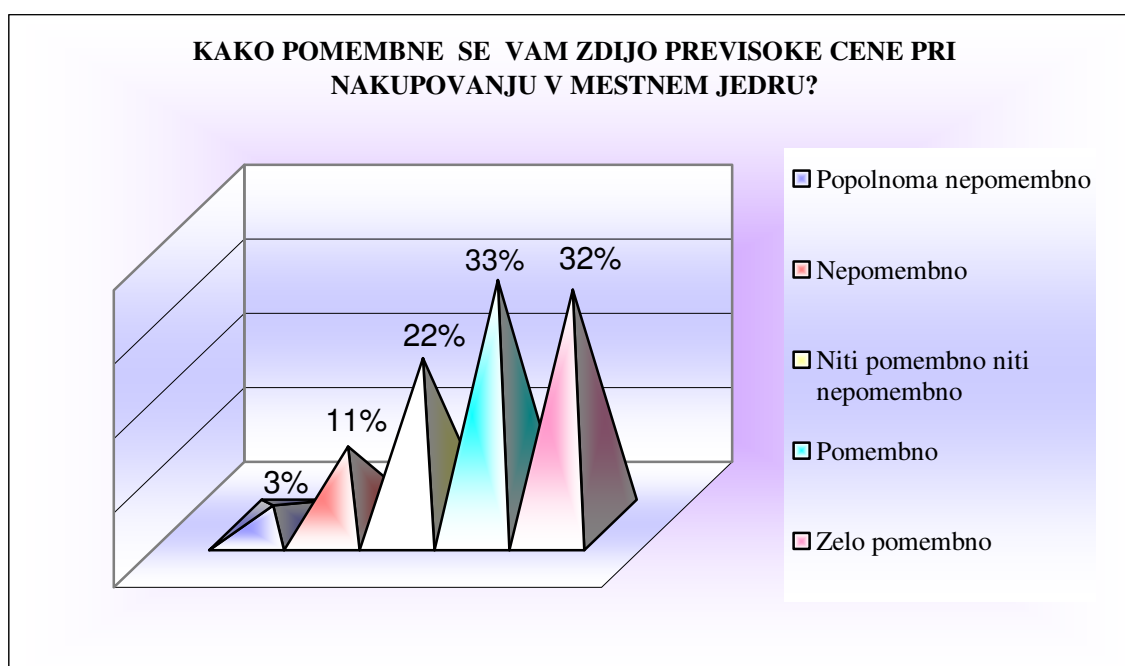


Graf št. 2

Anketirali sva 304 ljudi, največ ljudi, kar 33 % je bilo starih nad 30 do 40 let, 28 % jih je bilo starih nad 25 do 30 let, 18 % nad 20 do 25 let, 12 % jih je bilo starih nad 40 do 50 let in le 9 % od 15 do 20 let.

## 3. Kako pomembne se vam zdijo previsoke cene pri nakupovanju v mestnem jedru?

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Popolnoma nepomembno	8	3 %
Nepomembno	32	11 %
Niti pomembno niti nepomembno	68	22 %
Pomembno	100	33 %
Zelo pomembno	96	32 %
SKUPAJ	304	100 %



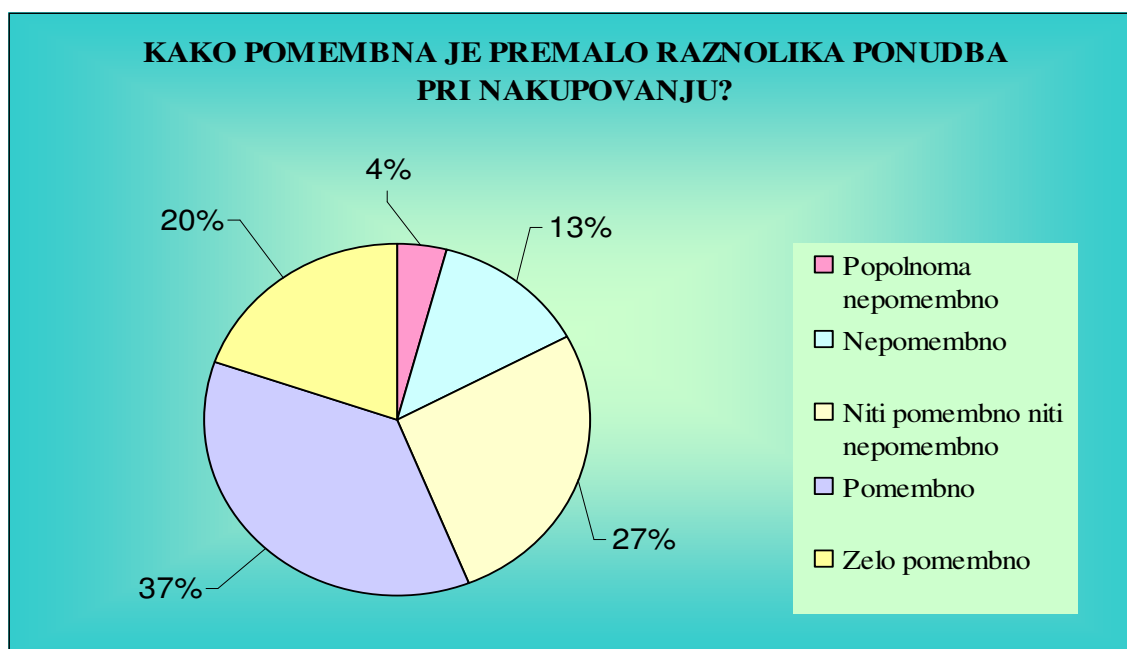
Graf št. 3

Rezultati anket so pokazali, da je 33 % ljudi mnenja, da previsoke cene pomembno vplivajo na nakupovanje v mestnem jedru, 32 % jih meni, da so previsoke cene zelo pomemben dejavnik, 22 % jih meni, da niso niti pomembne niti nepomembne, 11 % jih meni, da so previsoke cene nepomemben dejavnik in le 3 % jih meni, da nimajo previsoke cene nikakršnega vpliva na nakupovanje v mestnem jedru.



## 4. Kako pomembna je premalo raznolika ponudba pri nakupovanju?

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Popolnoma nepomembno	13	4 %
Nepomembno	39	13 %
Niti pomembno niti nepomembno	81	27 %
Pomembno	111	37 %
Zelo pomembno	60	20 %
SKUPAJ	304	100 %

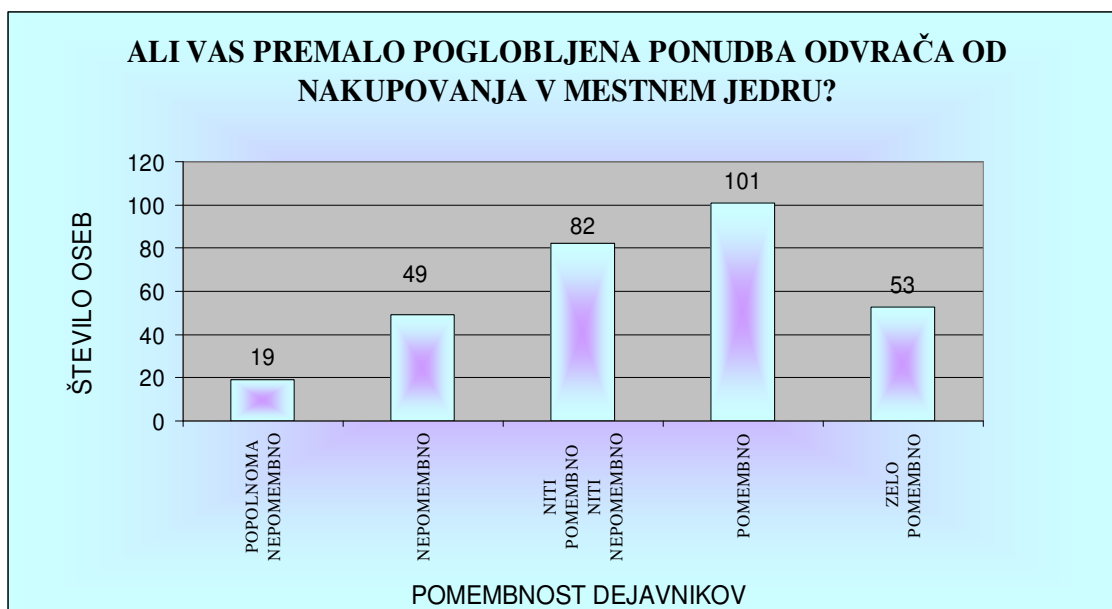


Graf št. 4

Anketirali sva 304 ljudi, od tega jih je 37 % odgovorilo, da premalo raznolika ponudba pomembno vpliva na nakupovanje v mestnem jedru. 27 % jih meni, da ni niti pomembna niti nepomembna, 20 % jih meni, da je premalo raznolika ponudba zelo pomemben dejavnik pri nakupovanju v mestnem jedru, 13 % jih je odgovorilo, da je premalo raznolika ponudba nepomemben dejavnik in 4 % so odgovorili, da je popolnoma nepomemben dejavnik.

## 5. Ali vas premalo poglobljena ponudba odvrča od nakupovanja v mestnem jedru?

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Popolnoma nepomembno	19	6 %
Nepomembno	49	16 %
Niti pomembno niti nepomembno	82	27 %
Pomembno	101	33 %
Zelo pomembno	53	17 %
SKUPAJ	304	100 %

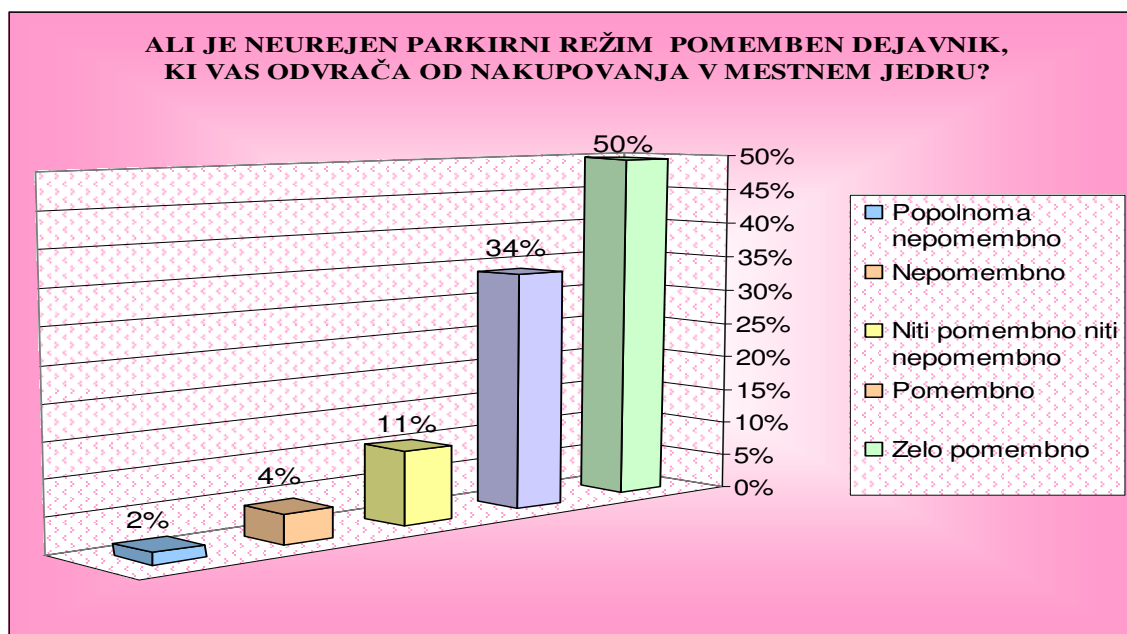


Graf št. 5

Od vseh anketirancev jih je največ, kar 101 anketiranec, to je 33 % odgovorilo, da premalo poglobljena ponudba pomembno vpliva na nakupovanje v mestnem jedru, 82 anketirancev ali 27 %, jih meni, da ni niti pomemben niti nepomemben dejavnik, 53 anketirancev ali 17 % jih je odgovorilo, da je premalo poglobljena ponudba zelo pomembna pri nakupovanju v mestnem jedru, 49 ljudi ali 16 % jih meni, da je pomemben dejavnik in 19 ljudi ali 6 % meni, da je to popolnoma nepomemben dejavnik.

6. Ali je neurejen parkirni režim pomemben dejavnik, ki vas odvrača od nakupovanja v mestnem jedru?

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Popolnoma nepomembno	5	2 %
Nepomembno	13	4 %
Niti pomembno niti nepomembno	32	11 %
Pomembno	103	34 %
Zelo pomembno	151	50 %
SKUPAJ	304	100 %

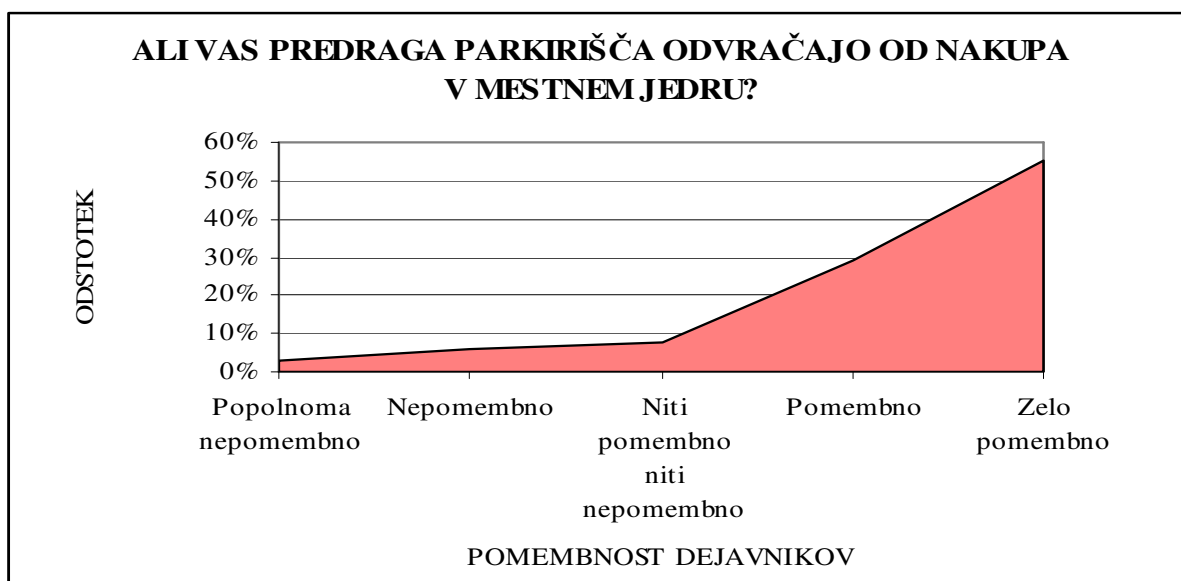


Graf št. 6

Od vseh anketirancev je kar 50 % odgovorilo, da je parkirni režim zelo pomemben dejavnik, 34 % jih je odgovorilo, da je pomemben dejavnik, 11 % anketirancev je odgovorilo, da ni niti pomemben niti nepomemben dejavnik. 4 % anketirancev meni, da je neurejen parkirni režim nepomemben dejavnik in le 2 % jih meni, da je to popolnoma nepomemben dejavnik, ki jih odvrača od nakupovanja v mestnem jedru.

## 7. Ali vas predraga parkirišča odvrtaajo od nakupa v mestnem jedru?

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Popolnoma nepomembno	8	3 %
Nepomembno	17	6 %
Niti pomembno niti nepomembno	25	8 %
Pomembno	87	29 %
Zelo pomembno	167	55 %
SKUPAJ	304	100 %

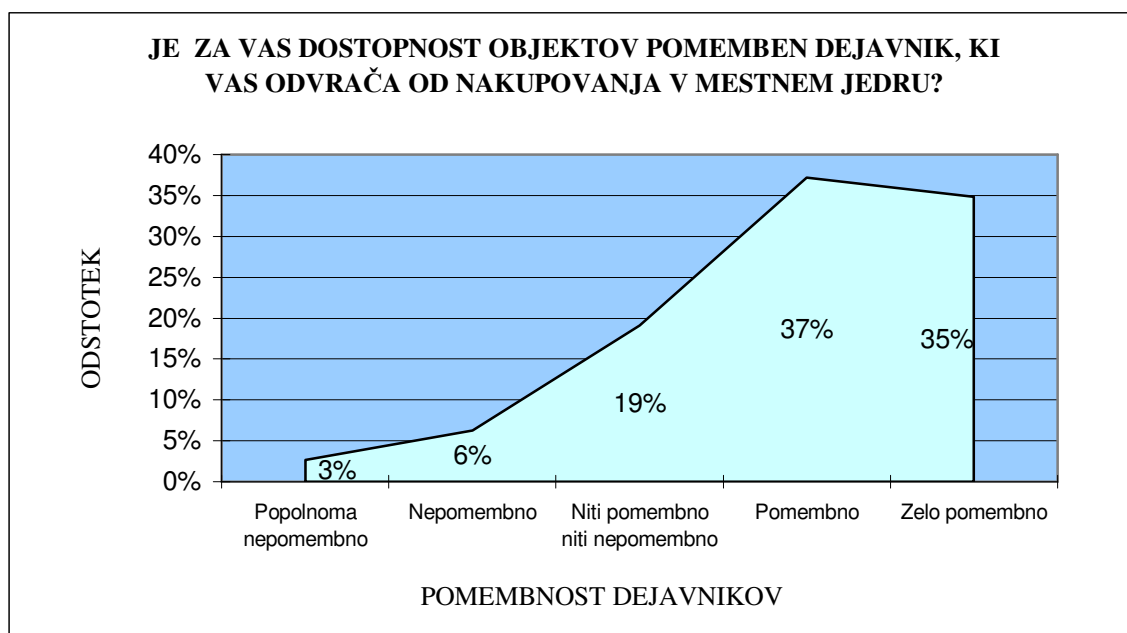


Graf št. 7

Največ anketirancev, kar 55 % jih meni, da so predraga parkirišča zelo pomemben dejavnik, ki jih odvrtaajo od nakupa v mestnem jedru, 29 % jih meni, da je pomemben dejavnik, 8 % jih menu, da ni niti pomemben niti nepomemben, 6 % anketirancem se zdi nepomemben in le 3 % predstavlja ti popolnoma nepomeben dejavnik.

8. Je za vas dostopnost objektov pomemben dejavnik, ki vas odvrča od nakupovanja v mestnem jedru?

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Popolnoma nepomembno	8	3 %
Nepomembno	19	6 %
Niti pomembno niti nepomembno	58	19 %
Pomembno	113	37 %
Zelo pomembno	106	35 %
SKUPAJ	304	100 %

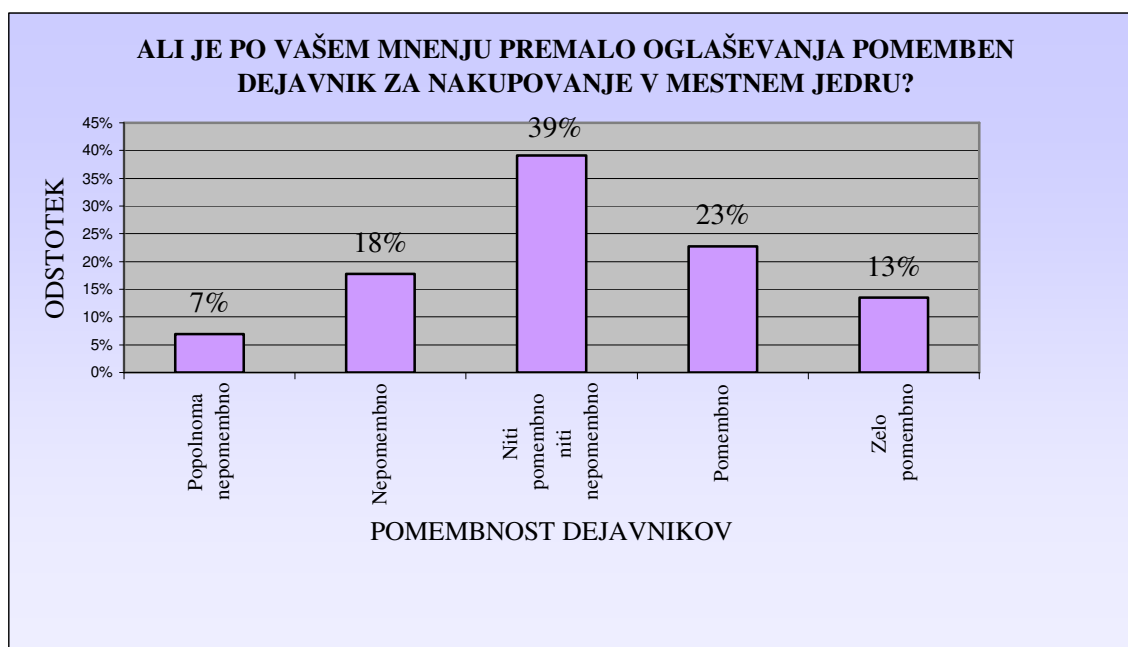


Graf št. 8

37 % ljudi je mnenja, da je dostopnost objektov pomemben dejavnik, 35 % jih meni, da je to zelo pomemben dejavnik, ki jih odvrča od nakupovanja v mestnem jedru, 19 % niti pomemben niti nepomemben, 6 % se zdi dejavnik nepomemben in 3 % anketirancev meni, da je dostopnost objektov popolnoma nepomemben dejavnik.

9. Ali je premalo oglaševanja za vas pomemben dejavnik pri nakupovanju v mestnem jedru?

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Popolnoma nepomembno	21	7 %
Nepomembno	54	18 %
Niti pomembno niti nepomembno	119	39 %
Pomembno	69	23 %
Zelo pomembno	41	13 %
SKUPAJ	304	100 %

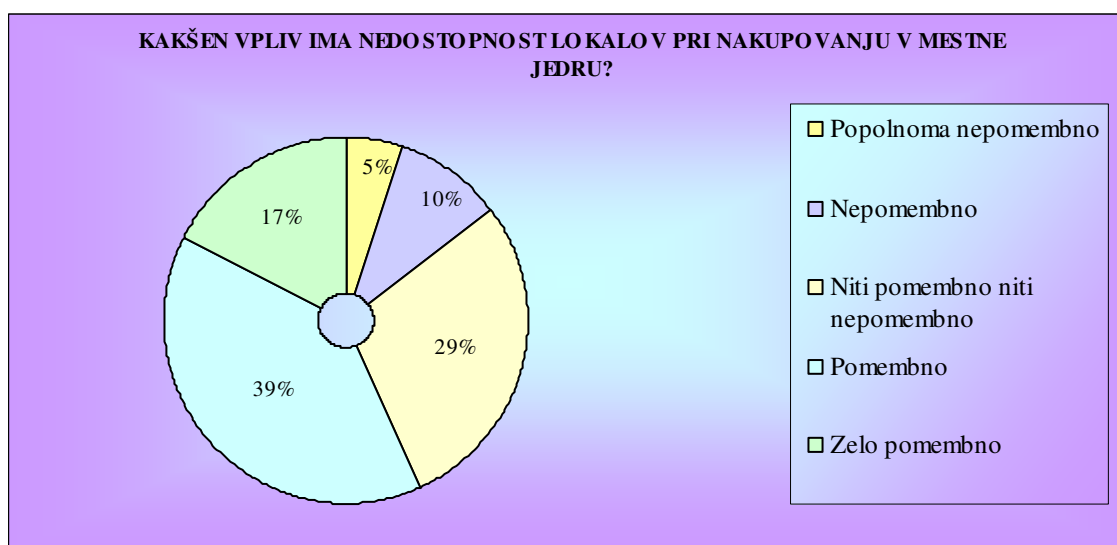


Graf št. 9

39 % anketirancev meni, da premalo oglaševanje ni niti pomemben niti nepomemben dejavnik, ki vpliva na nakupovanje v mestnem jedru, 23 % jih meni, da je ta dejavnik pomemben, 16 % jih je mnenja, da ta dejavnik ni pomemben, 13 % je takih, ki menijo, da je zelo pomemben dejavnik, 7 % pa jih meni, da premalo oglaševanja popolnoma nič ne vpliva na njihove nakupne odločitve v mestnem jedru.

## 10. Kakšen vpliv ima nedostopnost lokalov pri nakupovanju v mestnem jedru?

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Popolnoma nepomembno	15	5 %
Nepomembno	30	10 %
Niti pomembno niti nepomembno	87	29 %
Pomembno	119	39 %
Zelo pomembno	53	17 %
SKUPAJ	304	100 %

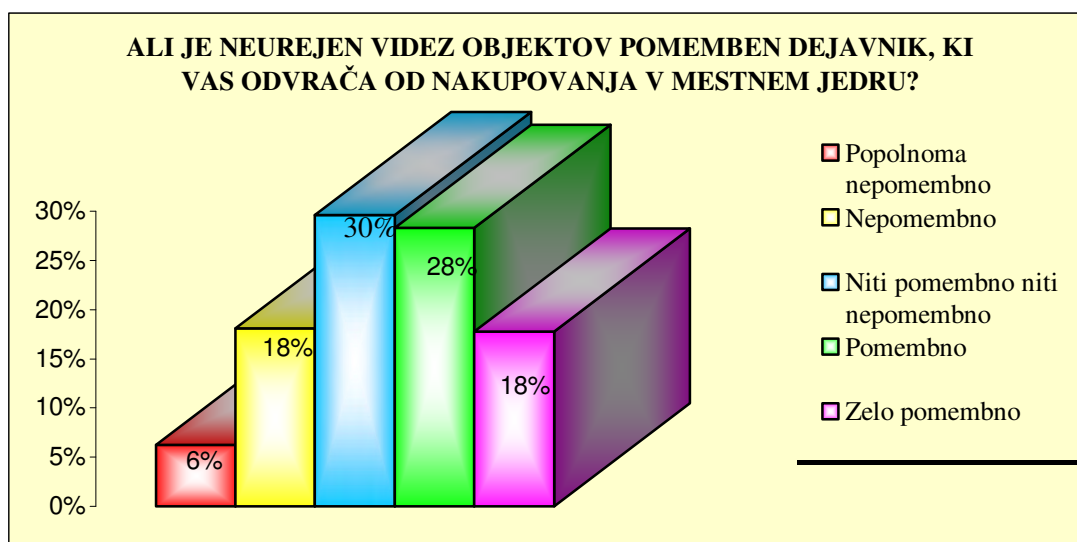


Graf št. 10

Na vprašanje, »Kakšen vpliv ima nedostopnost lokalov pri nakupovanju v mestnem jedru« je 39 % ljudi odgovorilo, da je nedostopnost lokalov za njih pomemben dejavnik, 29 % jih meni, da ni niti pomemben niti nepomemben dejavnik, 17 % jih je odgovorilo, da ima zelo pomemben vpliv, 10 % nepomemben in le 5 % jih meni, da je nedostopnost lokalov popolnoma nepomemben dejavnik pri njihovih nakupnih odločitvah.

11. Ali je neurejen videz objektov pomemben dejavnik, ki vas odvrča od nakupovanja v mestne jedru?

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Popolnoma nepomembno	19	6 %
Nepomembno	55	18 %
Niti pomembno niti nepomembno	90	30 %
Pomembno	86	28 %
Zelo pomembno	54	18 %
SKUPAJ	304	100 %



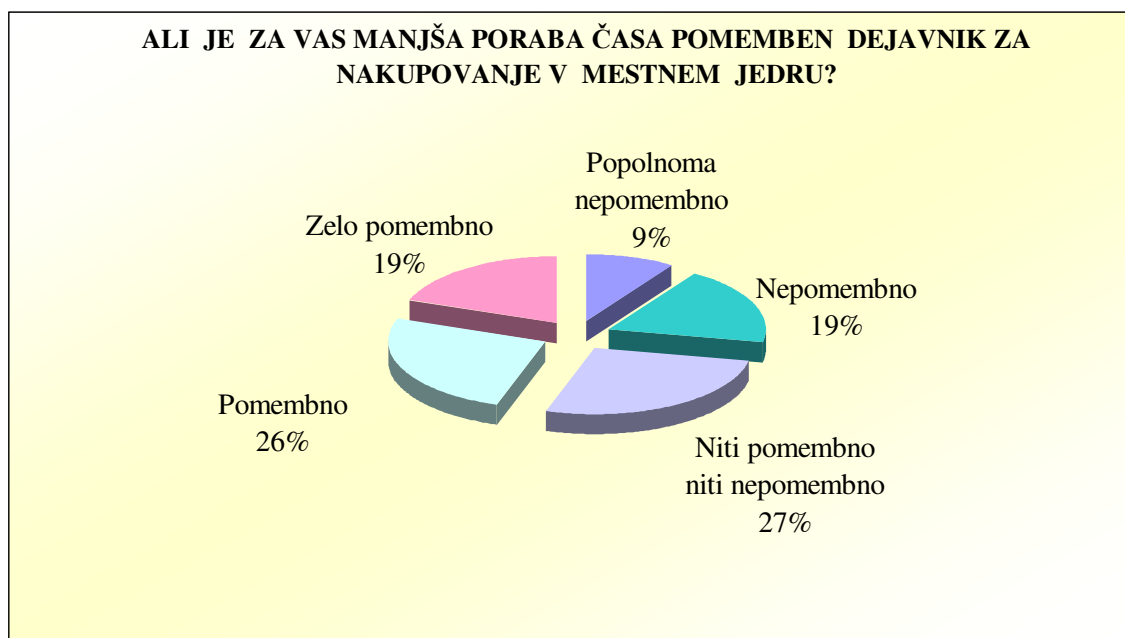
Graf št. 11

30 % ljudi je odgovorilo, da neurejen videz ni niti pomemben niti nepomemben dejavnik, 28 % jih meni, da je to pomemben dejavnik, ki jih odvrča od nakupovanja v mestnem jedru, 18 % anketirancev je odgovorilo, da je to nepomemben dejavnik, enak odstotek jih meni, da jih neurejen videz objektov zelo odvrča od nakupovanja v mestnem jedru, le 6 % pa jih meni, da je to popolnoma nepomemben dejavnik.



12. Ali je za vas manjša poraba časa pomemben dejavnik za nakupovanje v mestnem jedru?

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Popolnoma nepomembno	28	9 %
Nepomembno	57	19 %
Niti pomembno niti nepomembno	82	27 %
Pomembno	78	26 %
Zelo pomembno	59	19 %
SKUPAJ	304	100 %

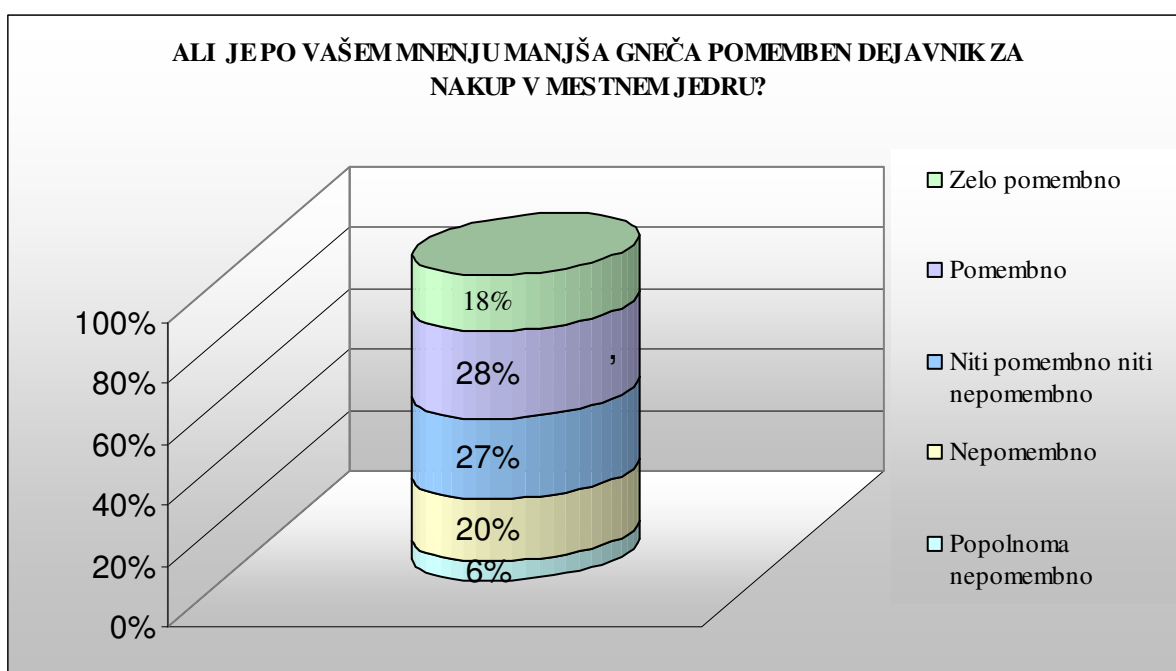


Graf št. 12

Od vseh anketirancev jih je 27 % odgovorilo, da manjša poraba časa ni niti pomemben niti nepomemben dejavnik, 26 % jih meni, da je to pomemben dejavnik, 19 % jih je odgovorilo, da ima manjša poraba časa zelo velik vpliv na nakupovanje v mestnem jedru, prav tako jih je 19 % odgovorilo, da je ta dejavnik nepomemben, 9 % anketirancev pa je odgovorilo, da se jim zdi manjša poraba časa popolnoma nepomemben dejavnik pri nakupovanju v mestnem jedru.

13. Ali po vašem mnenju manjša gneča vpliva na nakup v mestnem jedru?

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Popolnoma nepomembno	19	6 %
Nepomembno	62	20 %
Niti pomembno niti nepomembno	81	27 %
Pomembno	86	28 %
Zelo pomembno	56	18 %
SKUPAJ	304	100 %

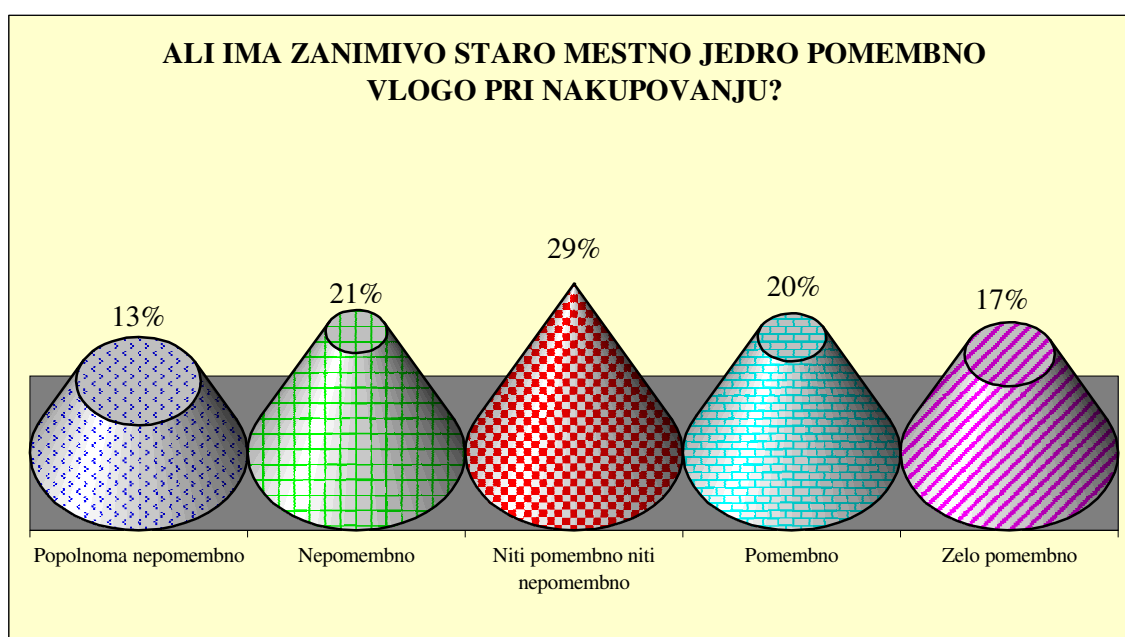


Graf št. 13

Največ ljudi 28 % je odgovorilo, da je manjša gneča pomembno vpliva na nakupne odločitve v mestnem jedru, 27 % anketirancev meni, da ni niti pomemben niti nepomemben dejavnik, 20 % jih meni, da je to nepomemben dejavnik, 18 % anketirancem se zdi ta dejavnik zelo pomemben in le 6 % jih je odgovorilo, da je manjša gneča popolnoma nepomemben dejavnik pri nakupnih odločitvah v mestnem jedru.

## 14. Ali ima zanimivo staro mestno jedro pomembno vlogo pri nakupovanju?

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Popolnoma nepomembno	38	13 %
Nepomembno	64	21 %
Niti pomembno niti nepomembno	89	29 %
Pomembno	61	20 %
Zelo pomembno	52	17 %
SKUPAJ	304	100 %

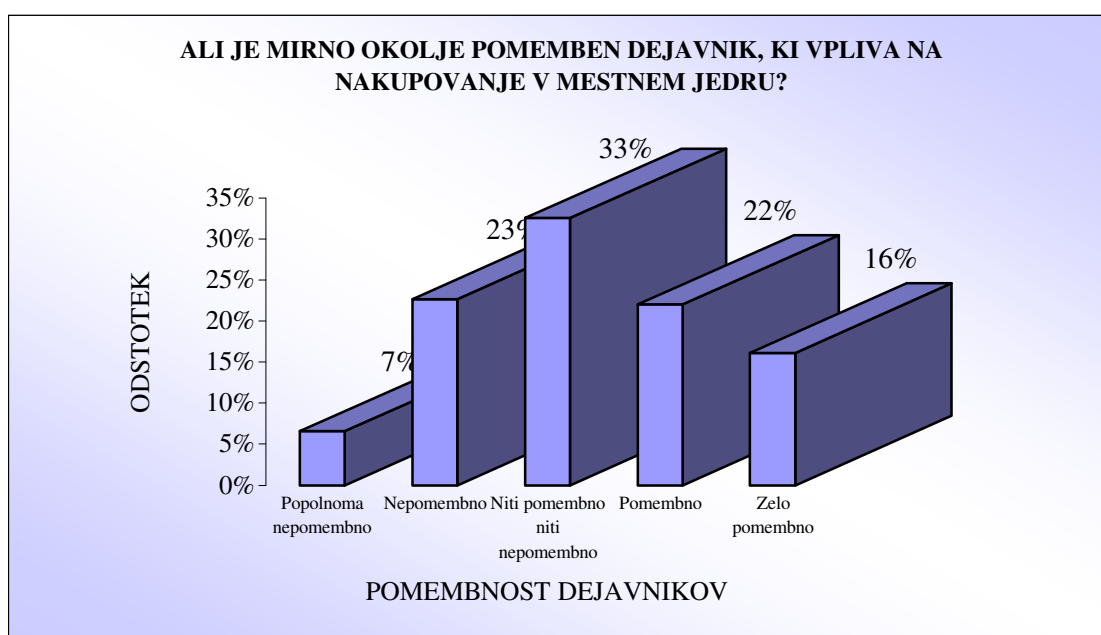


Graf št. 14

29 % anketirancev meni, da zanimiv izgled mestnega jedra ni niti pomemben niti nepomemben dejavnik, 21 % jih meni, da je to nepomembno, za 20 % anketirancev ima zanimivo staro mestno jedro pomembno vlogo pri nakupovanju, 17 % anketirancev zelo pomembno, za 13 % pa zanimivo staro mestno jedro nima nikakršne vloge pri nakupovanju v mestnem jedru.

15. Ali je mirno okolje pomemben dejavnik, ki vpliva na nakupovanje v mestnem jedru?

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Popolnoma nepomembno	20	7 %
Nepomembno	69	23 %
Niti pomembno niti nepomembno	99	33 %
Pomembno	67	22 %
Zelo pomembno	49	16 %
SKUPAJ	304	100 %

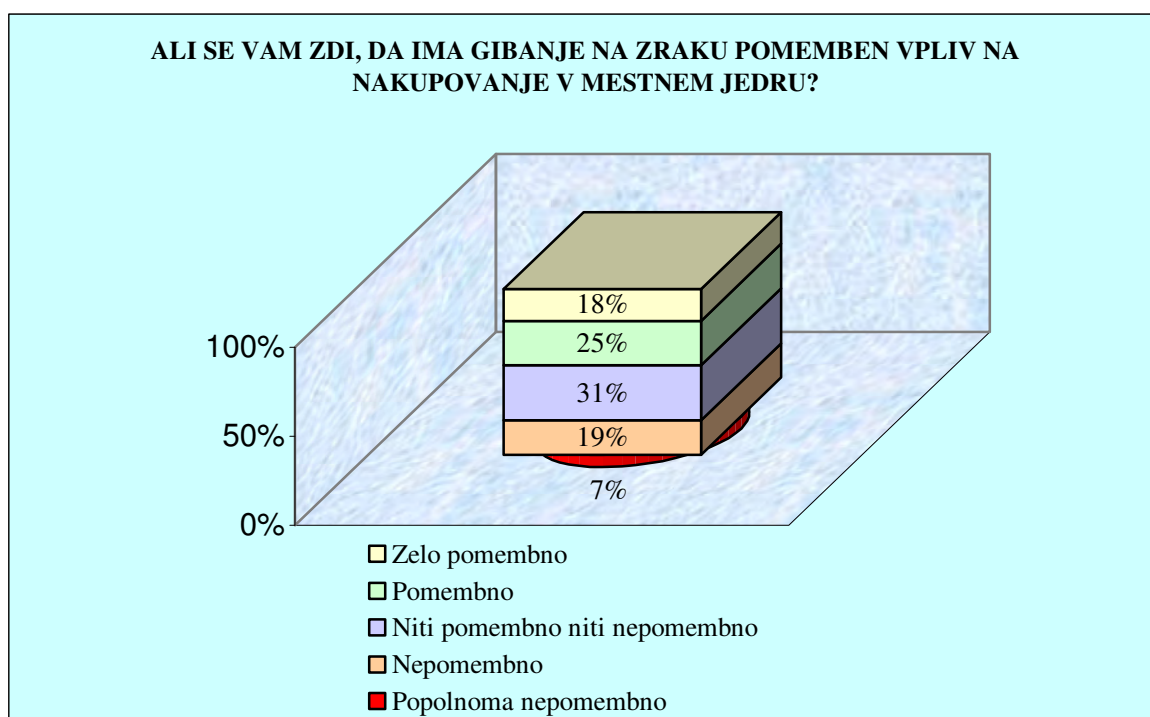


Graf št. 15

99 ljudem ali 33 % anketirancem se vpliv mirnega okolja na nakupne odločitve v mestnem jedru ne zdi niti pomemben niti nepomemben dejavnik, 69 ljudi ali 23 % jih je odgovorilo, da je to nepomemben dejavnik, 67 ljudi ali 22 % jih je odgovorilo, da je ta dejavnik pomemben, 49 ljudi ali 16 % ljudi meni, da je mirno okolje zelo pomemben dejavnik pri nakupovanju v mestnem jedru in 20 ljudi ali 7 % meni, da je to popolnoma nepomemben dejavnik.

16. Ali se vam zdi, da ima gibanje na zraku pomemben vpliv na nakupovanje v mestnem jedru?

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Popolnoma nepomembno	21	7 %
Nepomembno	59	19 %
Niti pomembno niti nepomembno	94	31 %
Pomembno	76	25 %
Zelo pomembno	54	18 %
SKUPAJ	304	100 %

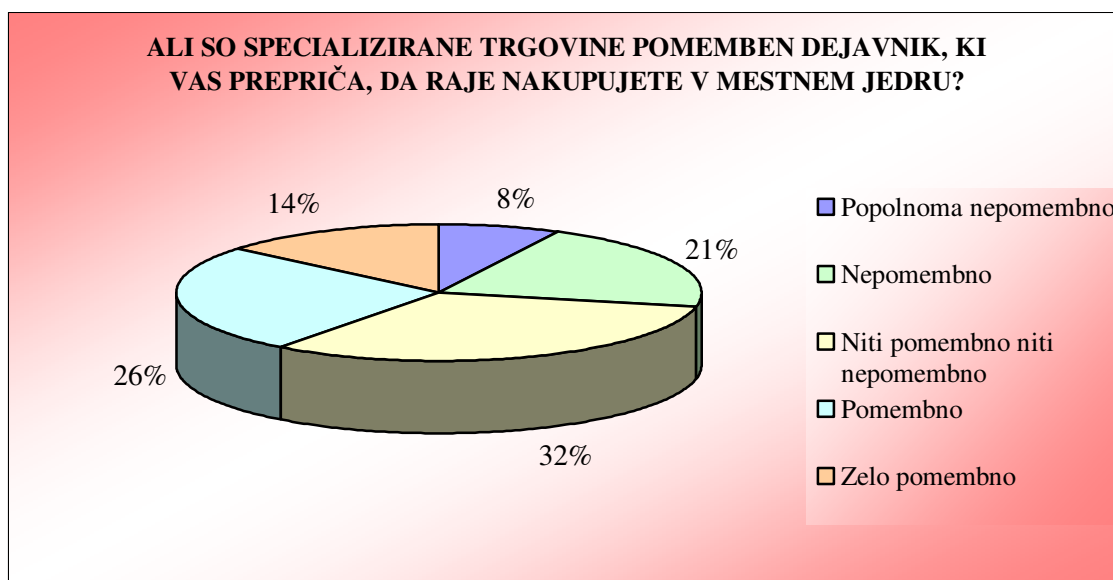


Graf št. 16

31 % anketirancev je odgovorilo, da gibanje na zraku ni niti pomemben niti nepomemben dejavnik pri nakupnih odločitvah v mestnem jedru, 25 % da je pomemben dejavnik, 19 % anketirancem se zdi ta dejavnik nepomemben, 18 % anketirancev meni, da gibanje na zraku v mestnem jedru zelo pozitivno vpliva na njihove odločitve, 7 % pa jih meni, da je to popolnoma nepomemben dejavnik pri nakupnih odločitvah.

17. Ali so specializirane trgovine pomemben dejavnik, ki vas prepriča, da raje nakupujete v mestnem jedru?

	ŠTEVILO	ODSOTEK
Popolnoma nepomembno	23	8 %
Nepomembno	63	21 %
Niti pomembno niti nepomembno	97	32 %
Pomembno	79	26 %
Zelo pomembno	42	14 %
SKUPAJ	304	100 %

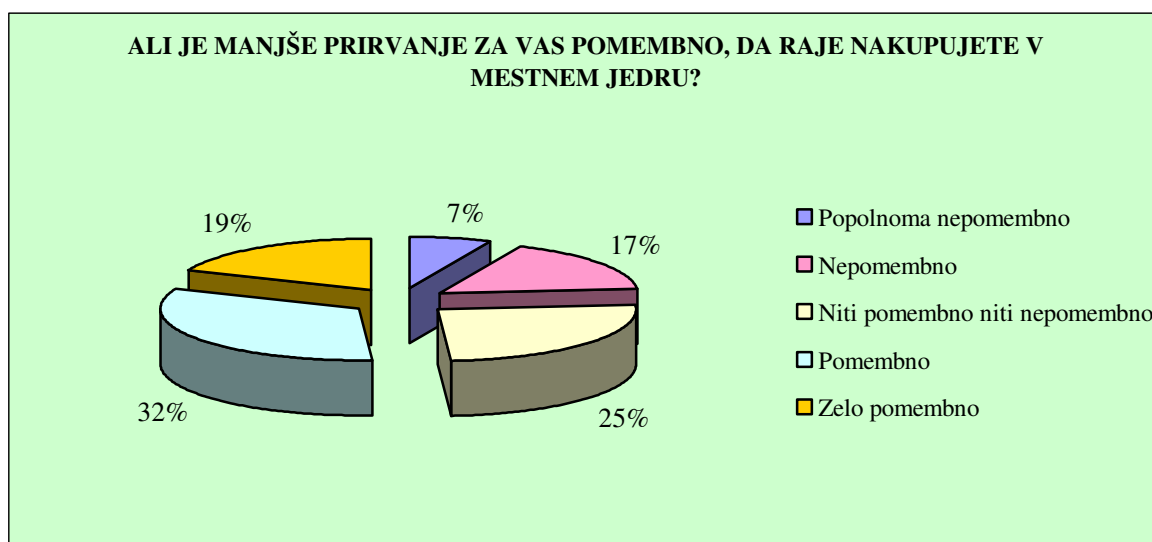


Graf št. 17

Od vseh anketirancev, ki sva jih anketirali, jih je 32 % odgovorilo, da to ni niti pomemben niti nepomemben dejavnik, 26 % jih meni, da so specializirane trgovine pomemben dejavnik glede na nakupovanje v mestnem jedru, 21 % jih meni, da so specializirane trgovine nepomemben dejavnik, 14 % jih meni, da imajo specializirane trgovine močan vpliv na nakupne odločitve v mestnem jedru, 8 % jih meni, da je ta dejavnik popolnoma nepomemben.

18. Ali je manjše prerivanje v mestnem jedru za vas pomembno, da raje nakupujete v mestnem jedru?

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Popolnoma nepomembno	20	7 %
Nepomembno	52	17 %
Niti pomembno niti nepomembno	77	25 %
Pomembno	98	32 %
Zelo pomembno	57	19 %
SKUPAJ	304	100 %

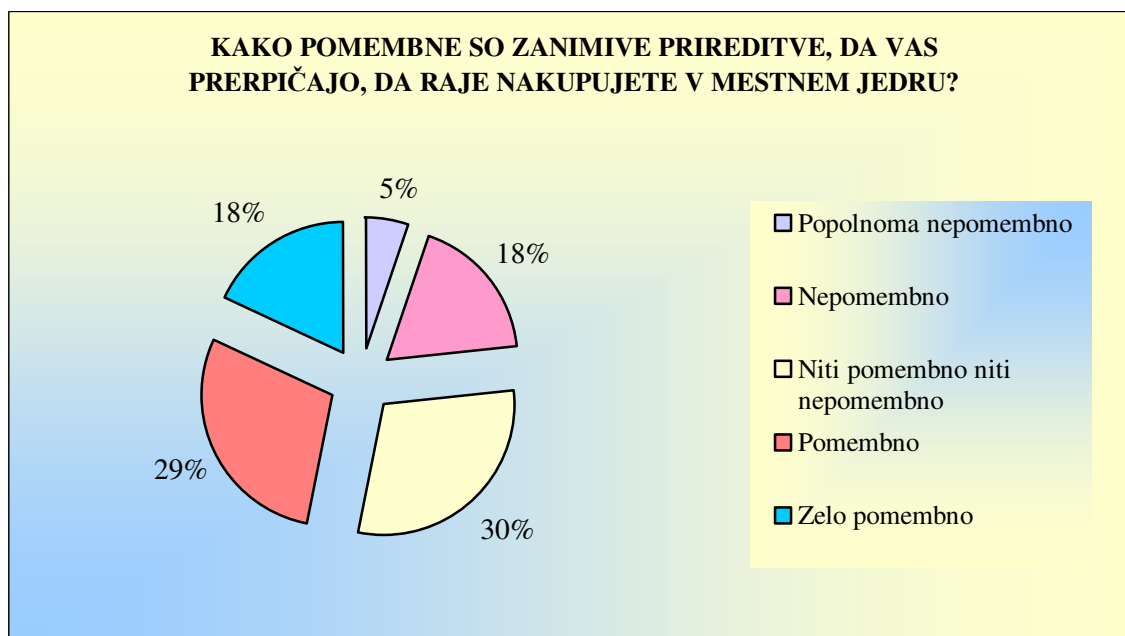


Graf št. 18

Največ anketirancev, 32 % jih je odgovorilo, da je manjše prerivanje pomemben dejavnik, zaradi katerega raje nakupujejo v mestnem jedru, 25 % jih je odgovorilo, da ta dejavnik ni niti pomemben niti nepomemben, 19 % anketirancev meni, da je manjše prerivanje zelo pomemben dejavnik pri nakupnih odločitvah v mestnem jedru, 17 % jih meni, da je nepomemben in 7 % anketirancem pa je ta dejavnik popolnoma nepomemben.

19. Kako pomembne so zanimive prireditve, da vas prepričajo, da raje nakupujete v mestnem jedru?

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Popolnoma nepomembno	16	5 %
Nepomembno	55	18 %
Niti pomembno niti nepomembno	90	30 %
Pomembno	88	29 %
Zelo pomembno	55	18 %
SKUPAJ	304	100 %



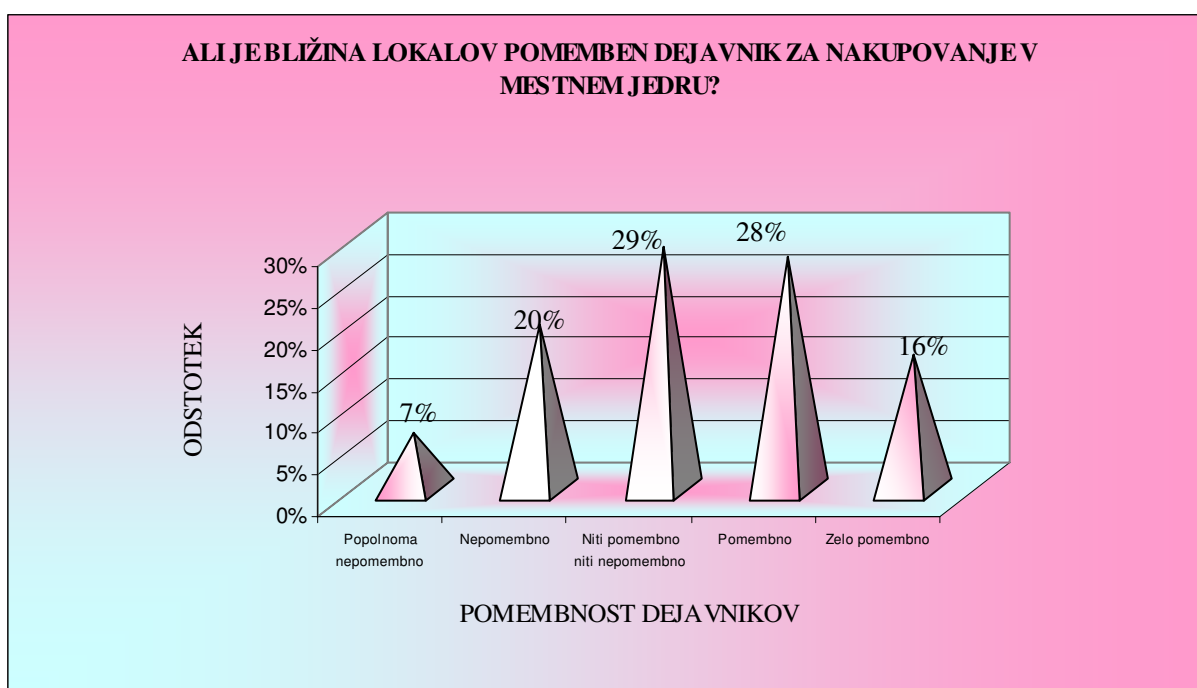
Graf št. 19

Zanimive prireditve za 30 % anketirancev niso niti pomembne niti nepomembne, za 29 % anketirancev prireditve pomembno vplivajo na njihove nakupne odločitve v mestnem jedru, 18 % jih meni, da so prireditve zelo pomembne, prav tako jih 18 % meni, da so prireditve nepomembne. Le 5 % anketirancev je odgovorilo, da so zanimive prireditve popolnoma nepomembne za nakup v mestnem jedru.



20. Ali je bližina lokalov pomemben dejavnik za nakupovanje v mestnem jedru?

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Popolnoma nepomembno	21	7 %
Nepomembno	60	20 %
Niti pomembno niti nepomembno	89	29 %
Pomembno	85	28 %
Zelo pomembno	49	16 %
SKUPAJ	304	100 %

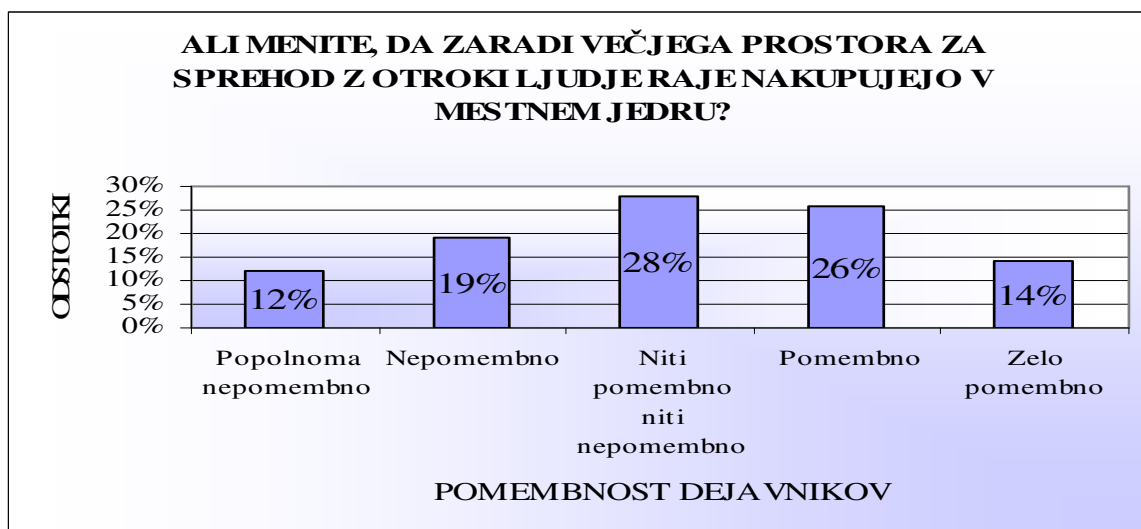


Graf št. 20

Od vseh anketiranih, jih je 29 % odgovorilo, da se jim bližina lokalov ne zdi niti pomembna niti nepomembna, 28 % jih meni, da ta dejavnik pomembno vpliva na nakupovanje v mestnem jedru, 20 % jih meni, da je nepomemben, 16 % se zdi, da je bližina lokalov zelo pomembna, 7 % pa je prepričanih, da bližina lokalov popolnoma nič ne vpliva na njihove nakupne odločitve v mestnem jedru.

21. Ali menite, da zaradi večjega prostora za sprehod z otroki ljudje raje nakupujejo v mestnem jedru?

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Popolnoma nepomembno	37	12 %
Nepomembno	58	19 %
Niti pomembno niti nepomembno	86	28 %
Pomembno	80	26 %
Zelo pomembno	43	14 %
SKUPAJ	304	100 %

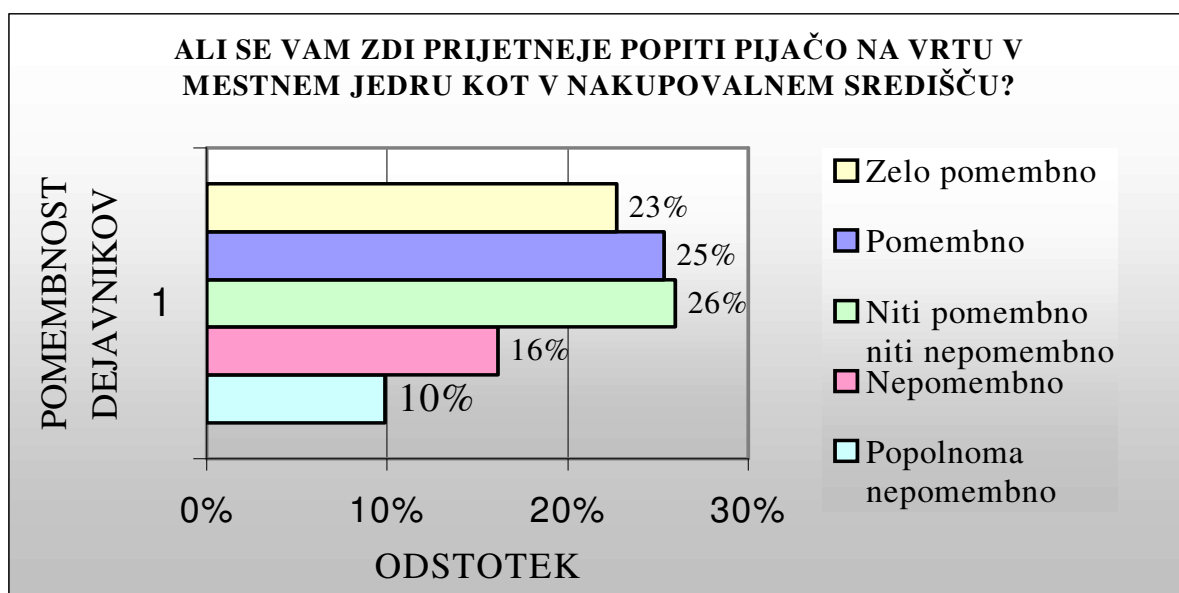


Graf št. 21

Od vseh anketirancev jih je 28 % odgovorilo, da ta dejavnik ni niti pomemben niti nepomemben, 26 % jih meni, da je večji prostor za sprehod z otroki pomemben dejavnik pri nakupovanju v mestnem jedru, 19 % jih meni, da je ta dejavnik nepomemben, 14 % jih je odgovorilo, da je večji prostor za sprehod z otroki zelo pomemben dejavnik, 12 % anketirancev pa jih meni, da je ta dejavnik popolnoma nepomemben.

22. Ali se vam zdi, da je prijetneje popiti pijačo na vrtu v mestnem jedru, kot v nakupovalnem središču?

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Popolnoma nepomembno	30	10 %
Nepomembno	49	16 %
Niti pomembno niti nepomembno	79	26 %
Pomembno	77	25 %
Zelo pomembno	69	23 %
SKUPAJ	304	100 %

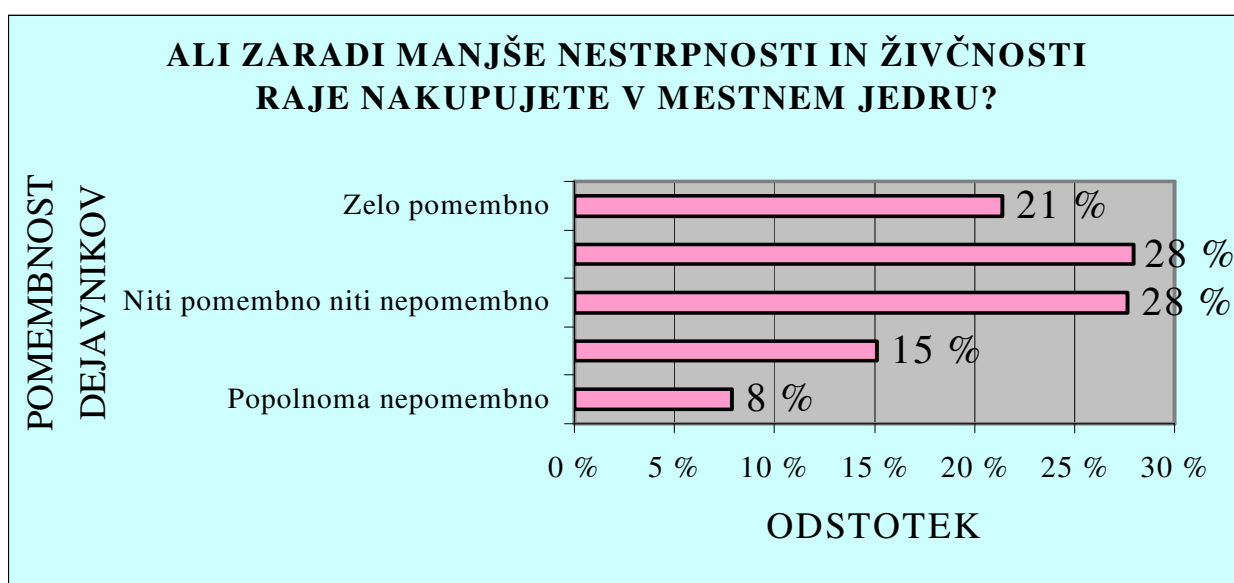


Graf št. 22

Raziskava je pokazala, da 26 % anketirancev meni, da ni niti pomembno niti nepomembno kje popijejo pijačo, 25 % jih je odgovorilo, da je prijetneje popiti pijačo v mestnem jedru kot v nakupovalnem centru, 23 % anketirancem se zdi zelo prijetno popiti pijačo v mestnem jedru, 16 % jih je mnenja, da ni pomembno kje popijejo pijačo, slabih 10 % pa jih je odgovorilo, da je popolnoma nepomembno kje spijejo pijačo.

23. Ali zaradi manjše nestrpnosti in živčnosti raje nakupujete v mestnem jedru?

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Popolnoma nepomembno	24	8 %
Nepomembno	46	15 %
Niti pomembno niti nepomembno	84	28 %
Pomembno	85	28 %
Zelo pomembno	65	21 %
SKUPAJ	304	100 %

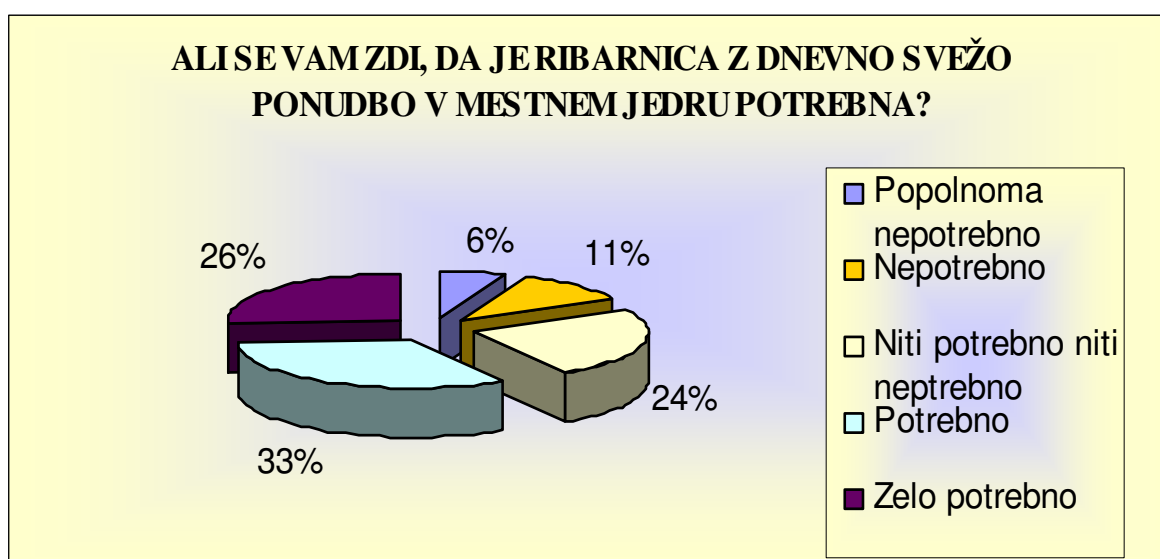


Graf št. 23

Z raziskavo sva ugotovili, da je 28 % odgovorilo, da manjša nestrpnost in živčnost za njih ni niti pomemben niti nepomemben dejavnik pri nakupovanju v mestnem jedru, prav tako se jih je 28 % odločilo, da je ta dejavnik za njih pomemben, 21 % anketirancev meni, da je za njih manjša nestrpnost in živčnost v mestnem jedru zelo pomemben dejavnik pri nakupovanju, 15 % se to zdi nepomembno, 8 % pa jih pravi, da jih to popolnoma nič ne moti.

24. Ali se vam zdi, da je ribarnica z dnevno svežo ponudbo v mestnem jedru potrebna?

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Popolnoma nepotrebno	18	6 %
Nepotrebno	34	11 %
Niti potrebno niti nepotrebno	74	24 %
Potrebno	100	33 %
Zelo potrebno	78	26 %
<b>SKUPAJ</b>	<b>304</b>	<b>100 %</b>

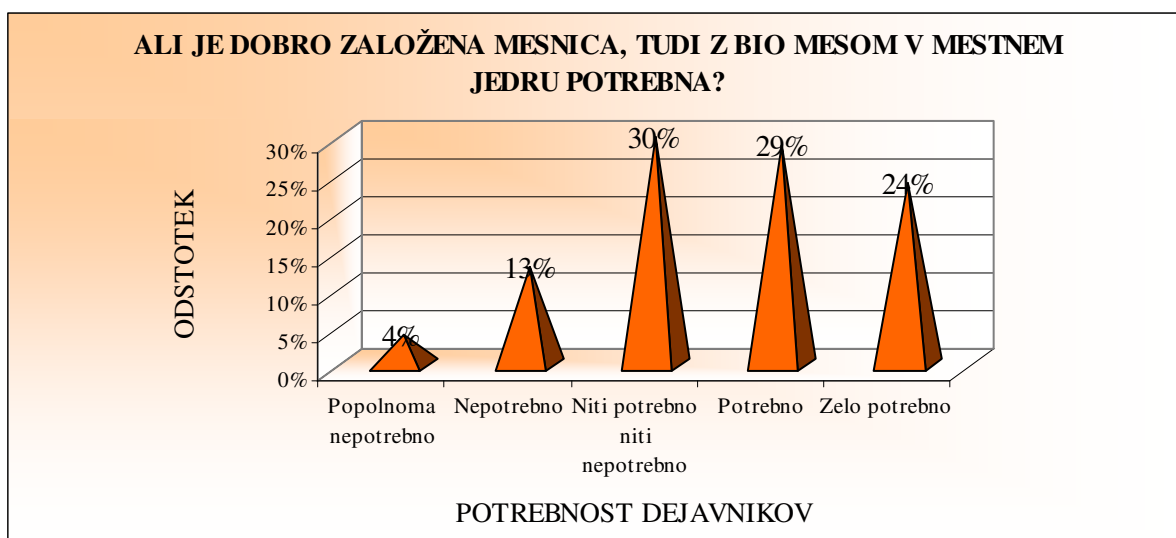


Graf št. 24

Na vprašanje, »Ali se vam zdi, da je ribarnica z dnevno svežo ponudbo v mestnem jedru potrebna«, je 33 % vseh anketirancev odgovorilo, da je potrebna, 26 % jih je odgovorilo, da je zelo potrebna, 24 % jih meni, da ni niti potrebna niti nepotrebna, 11 % jih meni, da je nepotrebna in le 6 % jih je odgovorilo, da je ribarnica v mestnem jedru popolnoma nepotrebna.

25. Ali je dobro založena mesnica, tudi z bio mesom v mestnem jedru potrebna?

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Popolnoma nepotrebno	12	4 %
Nepotrebno	38	13 %
Niti potrebno niti nepotrebno	92	30 %
Potrebno	92	29 %
Zelo potrebno	70	24 %
SKUPAJ	304	100 %

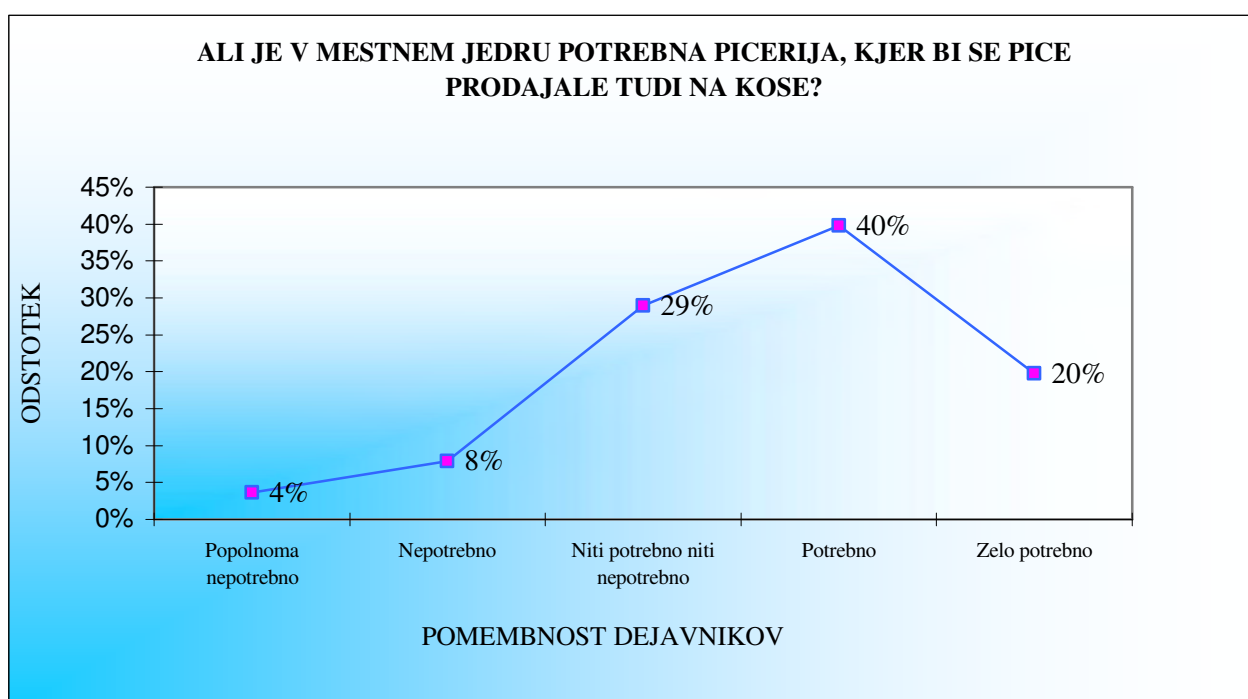


Graf št. 25

Raziskava je pokazala, da dobro založena mesnica v mestnem jedru ni niti potrebna in niti nepotrebna, saj se je za ta odgovor odločilo 30 % anketirancev. 29 % anketirancev je odgovorilo, da je mesnica z bio mesom potrebna, 24 % jih meni, da je dobro založena mesnica v mestnem jedru zelo potrebna. Za 13 % anketirancev je mesnica z bio mesom nepotrebna, le 4 % pa se zdi mesnica z bio mesom v mestnem jedru popolnoma nepotrebna.

26. Ali je v mestnem jedru potrebna picerija, kjer bi se pice prodajale tudi na kose?

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Popolnoma nepotrebno	11	4 %
Nepotrebno	24	8 %
Niti potrebno niti nepotrebno	88	29 %
Potrebno	121	40 %
Zelo potrebno	60	20 %
SKUPAJ	304	100 %

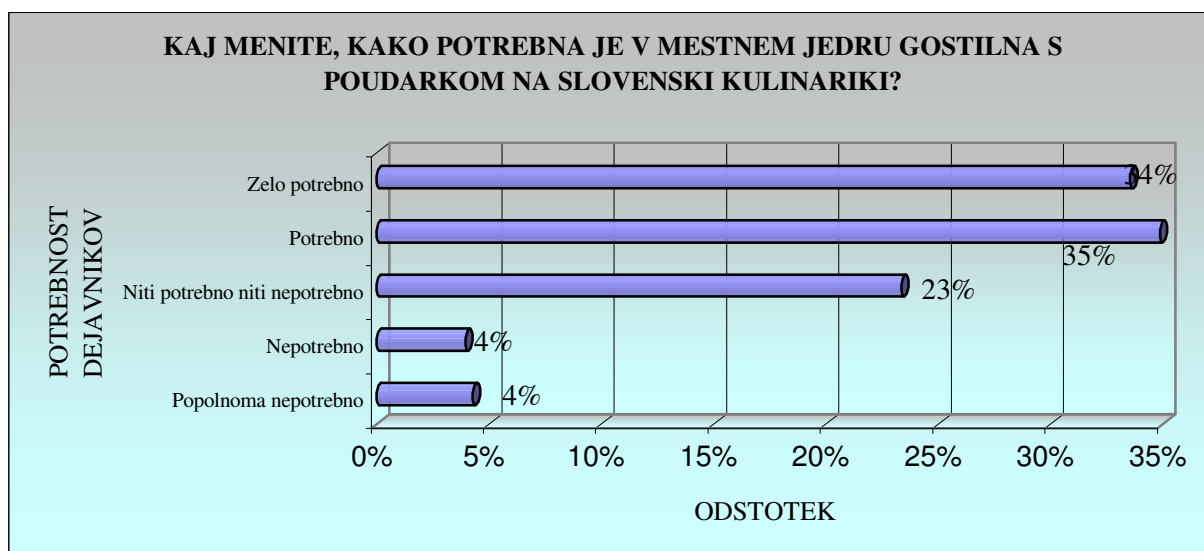


Graf št. 26

Največ anketirancev, 40 % jih je odgovorilo, da je picerija v mestnem jedru potrebna, 29 % anketirancem se zdi picerija, kjer bi pice prodajali na kose niti potrebna in niti nepotrebna, 20 % jih meni, da je picerija v mestnem jedru zelo potrebna, 8 % jih je mnenja, da je picerija nepotrebna in le 4 % jih je odgovorilo, da je picerija v mestnem jedru popolnoma nepotrebna.

27. Kaj menite, kako potrebna je v mestnem jedru gostilna s poudarkom na slovenski kulinariki?

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Popolnoma nepotrebno	13	4 %
Nepotrebno	12	4 %
Niti potrebno niti nepotrebno	71	23 %
Potrebno	106	35 %
Zelo potrebno	102	34 %
SKUPAJ	304	100 %



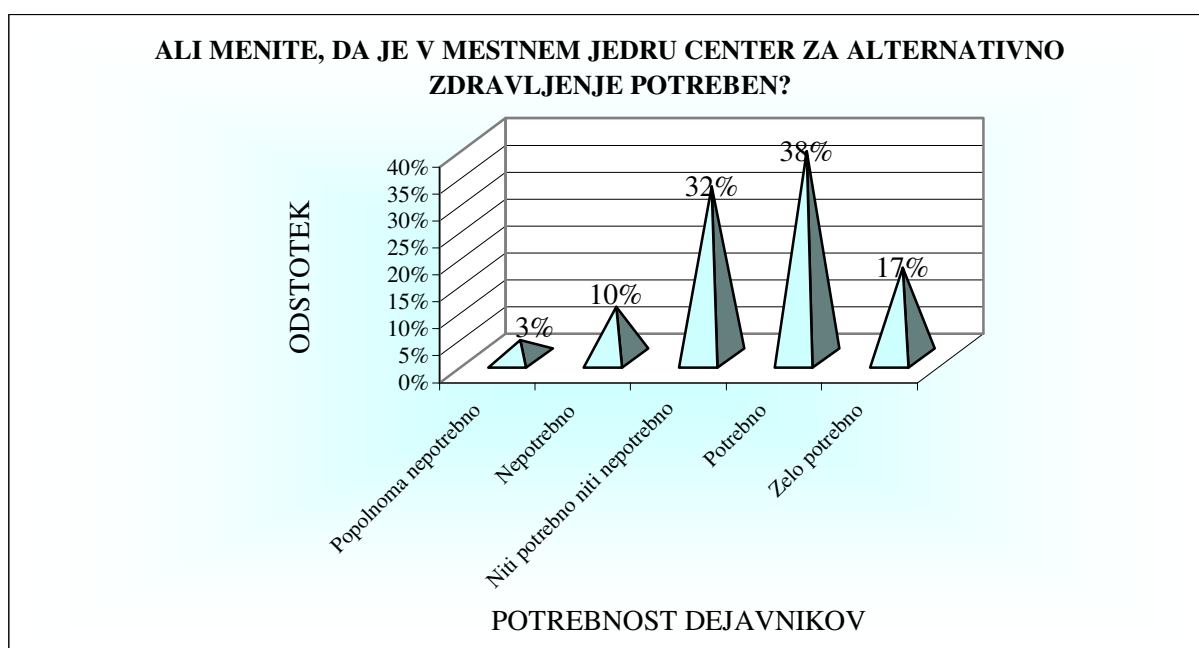
Graf št. 27

Anketirali sva 304 ljudi, od tega jih 4 % meni, da je gostilna s poudarkom na slovenski kulinariki v mestnem jedru popolnoma nepotrebna, prav tako jih 4 % meni, da je takšna gostilna v mestnem jedru potrebna, 23 % jih je odgovorilo, da gostilna s poudarkom na slovenski kulinariki ni niti potrebna niti nepotrebna, 35 % jih meni, da je takšna gostilna potrebna, 34% pa jih misli, da je gostilna s poudarkom na slovenski kulinariki zelo potrebna.



28. Ali menite, da je v mestnem jedru center za alternativno zdravljenje potreben?

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Popolnoma nepotrebno	10	3 %
Nepotrebno	29	10 %
Niti potrebno niti nepotrebno	97	32 %
Potrebno	117	38 %
Zelo potrebno	51	17 %
SKUPAJ	304	100 %



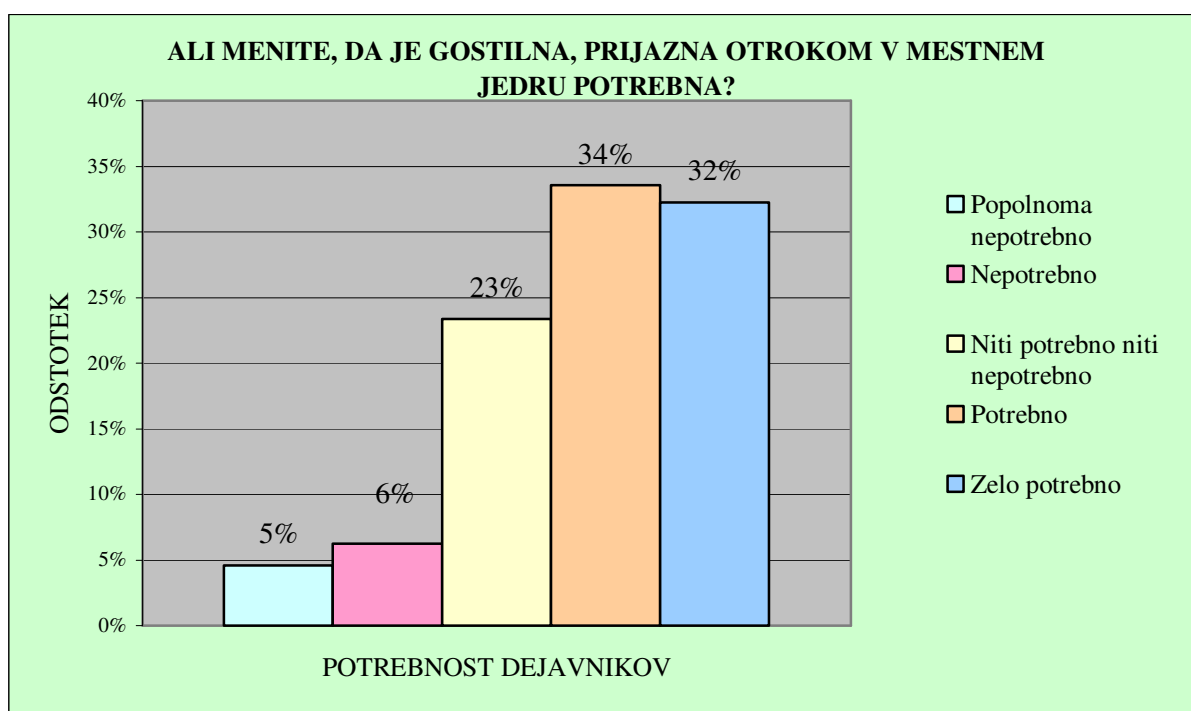
Graf št. 28

Raziskave so pokazale, da 38 % ljudi meni, da je center za alternativno zdravljenje v mestnem jedru potreben, 32 % jih je odgovorilo, da ni niti potreben in niti nepotreben.

Za odgovor, da je center zelo potreben se je odločilo 17 % anketirancev, 10 % anketirancem se center za alternativno zdravljenje zdi potreben, le 3 % pa je center za alternativno zdravljenje v mestnem jedru popolnoma nepotreben.

29. Ali menite, da je gostilna, prijazna otrokom v mestnem jedru potrebna?

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Popolnoma nepotrebno	14	5 %
Nepotrebno	19	6 %
Niti potrebno niti nepotrebno	71	23 %
Potrebno	102	34 %
Zelo potrebno	98	32 %
SKUPAJ	304	100 %

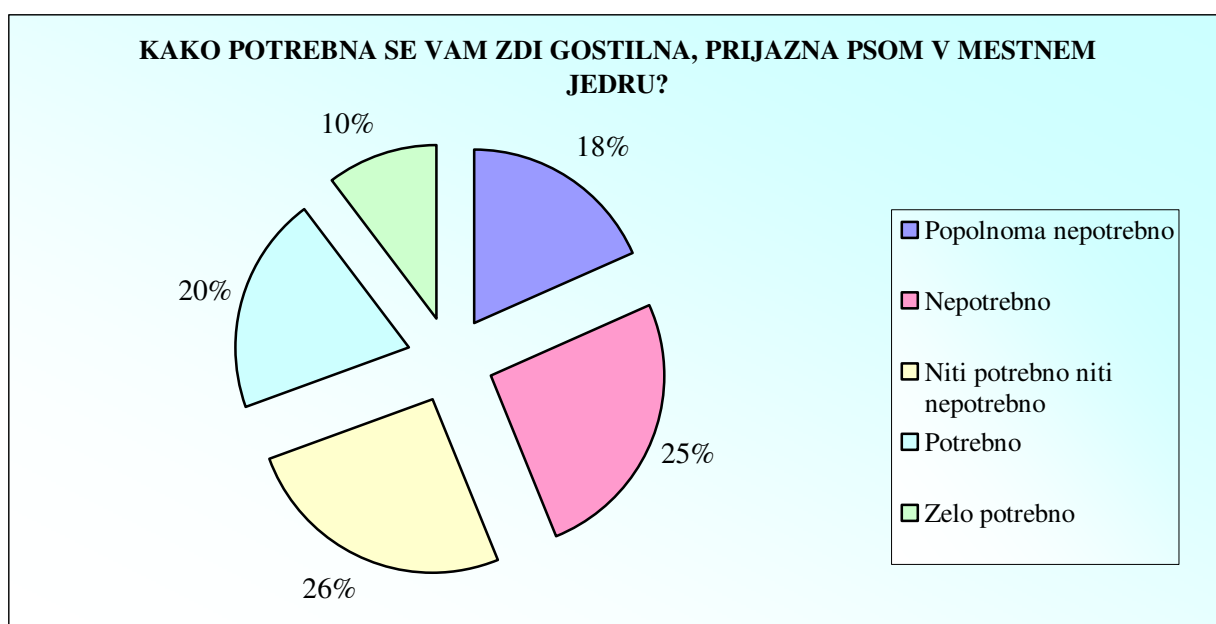


Graf št. 29

Od vseh anketirancev jih je 34 % odgovorilo, da je gostilna, prijazna otrokom v mestnem jedru potrebna, le 2 % manj, to je 32 % jih meni, da je zelo potrebna. 23 % anketirancev je odgovorilo, da gostilna, prijazna otrokom ni niti potrebna niti nepotrebna, 6% se zdi, da je nepotrebna in 5% jih je prepričanih, da je gostilna, prijazna otrokom popolnoma nepotrebna.

30. Kako potrebna se vam zdi gostilna, prijazna psom v mestnem jedru?

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Popolnoma nepotrebno	56	18 %
Nepotrebno	77	25 %
Niti potrebno niti nepotrebno	78	26 %
Potrebno	62	20 %
Zelo potrebno	31	10 %
SKUPAJ	304	100 %

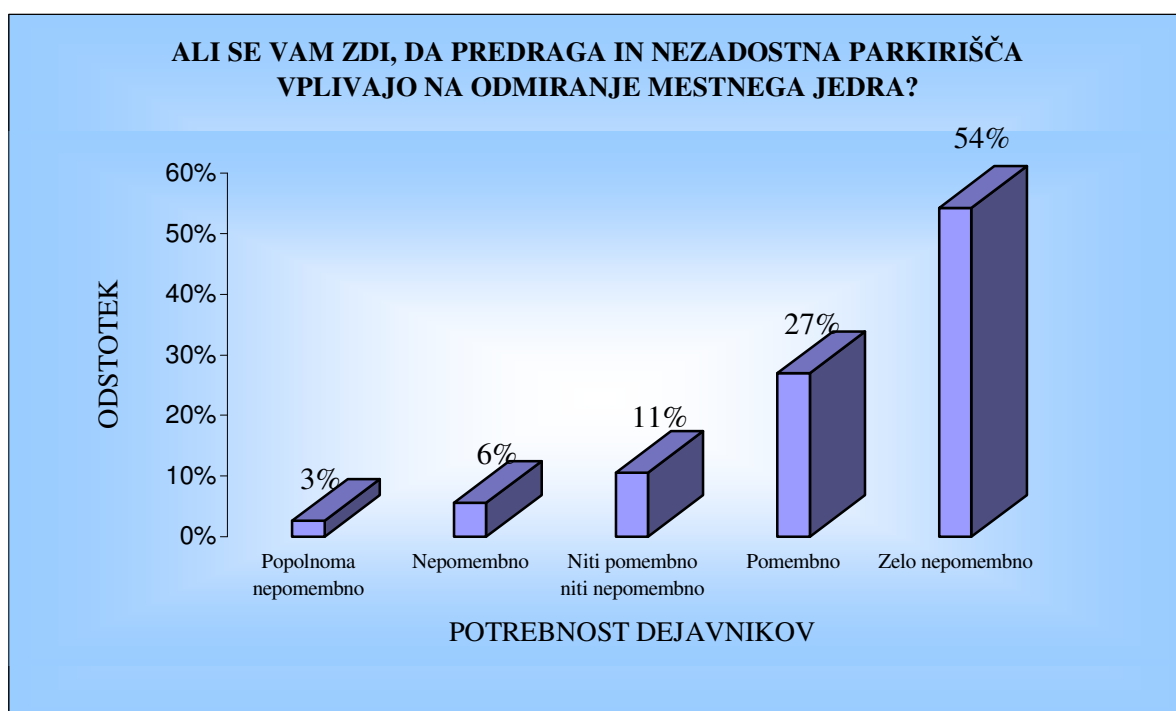


Graf št. 30

S to raziskavo sva ugotovili, da 26 % anketirancem gostilna, prijazna psom ni niti potrebna niti nepotrebna, 25 % se takšna gostilna zdi nepotrebna, 20 % jih je odgovorilo, da je gostilna, prijazna psom v mestnem jedru potrebna, 18 % da je popolnoma nepotrebna, 10 % pa se zdi gostilna prijazna psom zelo potrebna.

31. Ali se vam zdi, da predraga in nezadostna parkirišča vplivajo na odmiranje mestnega jedra?

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Popolnoma nepomembno	8	3 %
Nepomembno	17	6 %
Niti pomembno niti nepomembno	32	11 %
Pomembno	82	27 %
Zelo pomembno	165	54 %
SKUPAJ	304	100 %

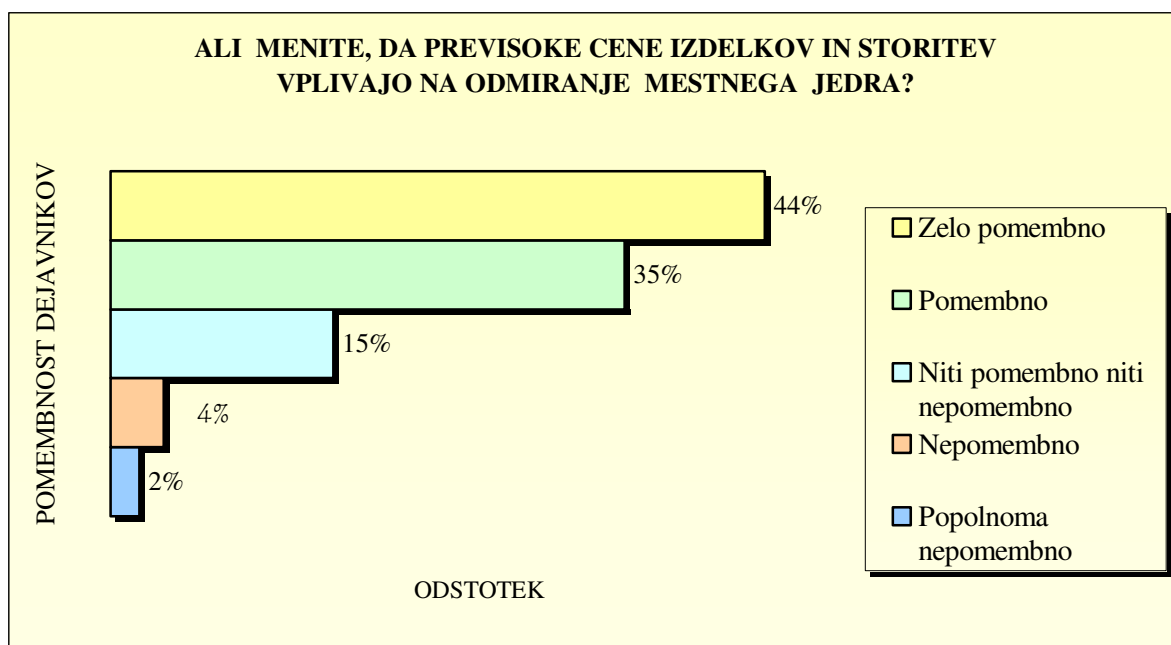


Graf št. 31

Na to vprašanje je največ anketirancev, kar 54 % odgovorilo, da predraga in nezadostna parkirišča zelo vplivajo na odmiranje mestnega jedra, 27 % jih meni, da ima ta dejavnik pomemben vlogo pri odmiranju, 11 % jih pravi, da ta dejavnik ni niti pomemben niti nepomemben, 6 % se zdi, da to ne vpliva na odmiranje mestnega jedra in le 3 % vseh anketirancev meni, da to popolnoma nič ne vpliva na odmiranje mestnega jedra.

32. Ali menite, da previsoke cene izdelkov in storitev vplivajo na odmiranje mestnega jedra?

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Popolnoma nepomembno	6	2 %
Nepomembno	11	4 %
Niti pomembno niti nepomembno	46	15 %
Pomembno	106	35 %
Zelo pomembno	135	44 %
SKUPAJ	304	100 %

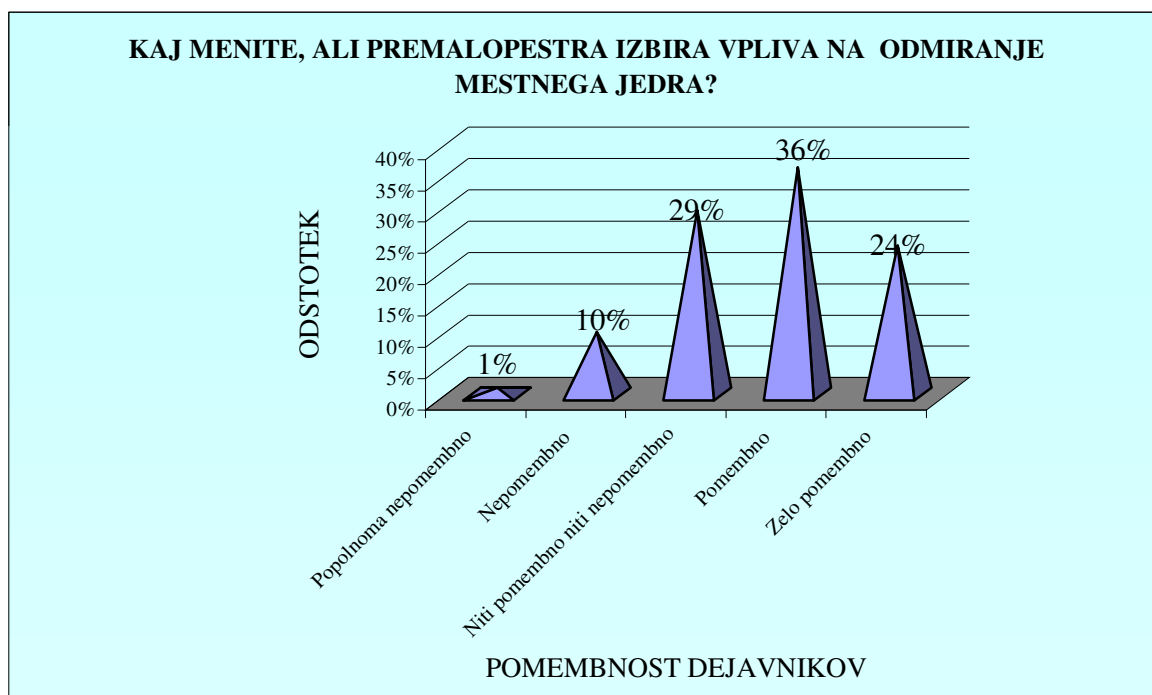


Graf št. 32

44 % anketirancev je odgovorilo, da previsoke cene zelo vplivajo na odmiranje mestnega jedra, 35 % jih meni, da vplivajo, 15 % jih je odgovorilo, da niti ne vplivajo niti ne vplivajo, 4 % se zdi, da previsoke cene ne vplivajo na odmiranje in le 2 % jih je odgovorilo, da previsoke cene nimajo popolnoma nobenega vpliva pri odmiranju mestnega jedra.

33. Kaj menite, ali premalo pestra izbira vpliva pri odmiranju mestnega jedra?

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Popolnoma nepomembno	3	1 %
Nepomembno	30	10 %
Niti pomembno niti nepomembno	89	29 %
Pomembno	110	36 %
Zelo pomembno	72	24 %
SKUPAJ	304	100 %

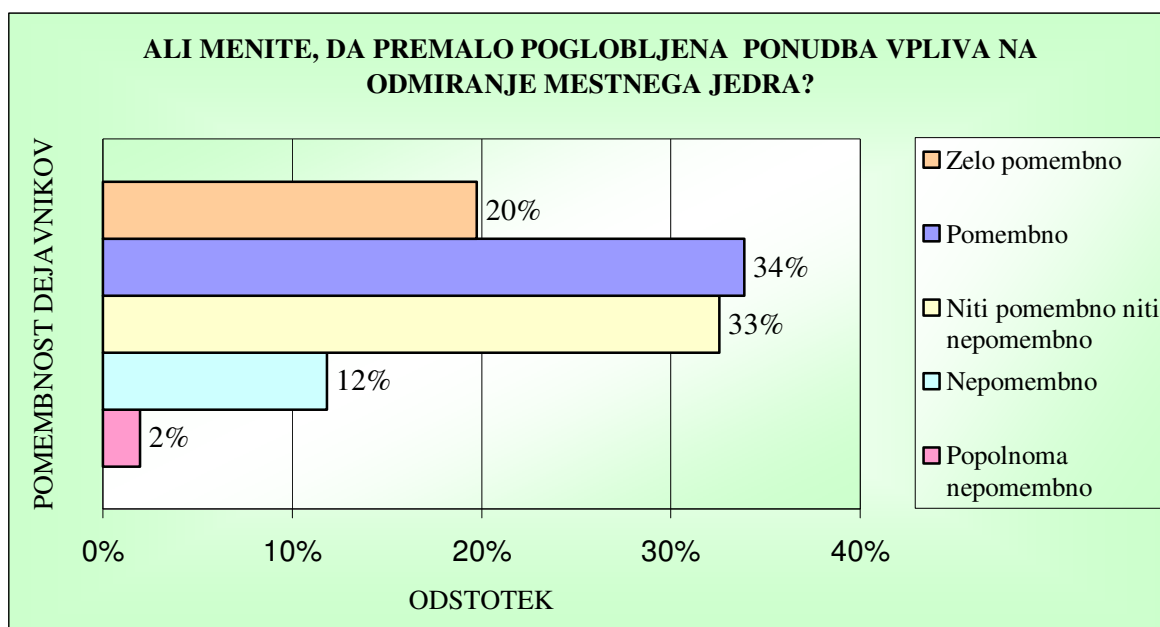


Graf št. 33

Od vseh anketiranih jih 36 % meni, da premalo pestra izbira vpliva na odmiranje mestnega jedra, 29 % jih je odgovorilo, da ta dejavnik ni niti pomemben niti nepomemben, 24 % jih meni, da premalo pestra izbira zelo vpliva na odmiranje mestnega jedra, 10 % jih pravi, da je to nepomemben dejavnik, le 1 % anketirancev pa je prepričanih, da ta dejavnik nima popolnoma nobenega vpliva pri odmiranju mestnega jedra.

34. Ali menite, da premalo poglobljena ponudba vpliva na odmiranje mestnega jedra?

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Popolnoma nepomembno	6	2 %
Nepomembno	36	12 %
Niti pomembno niti nepomembno	99	33 %
Pomembno	103	34 %
Zelo pomembno	60	20 %
SKUPAJ	304	100 %

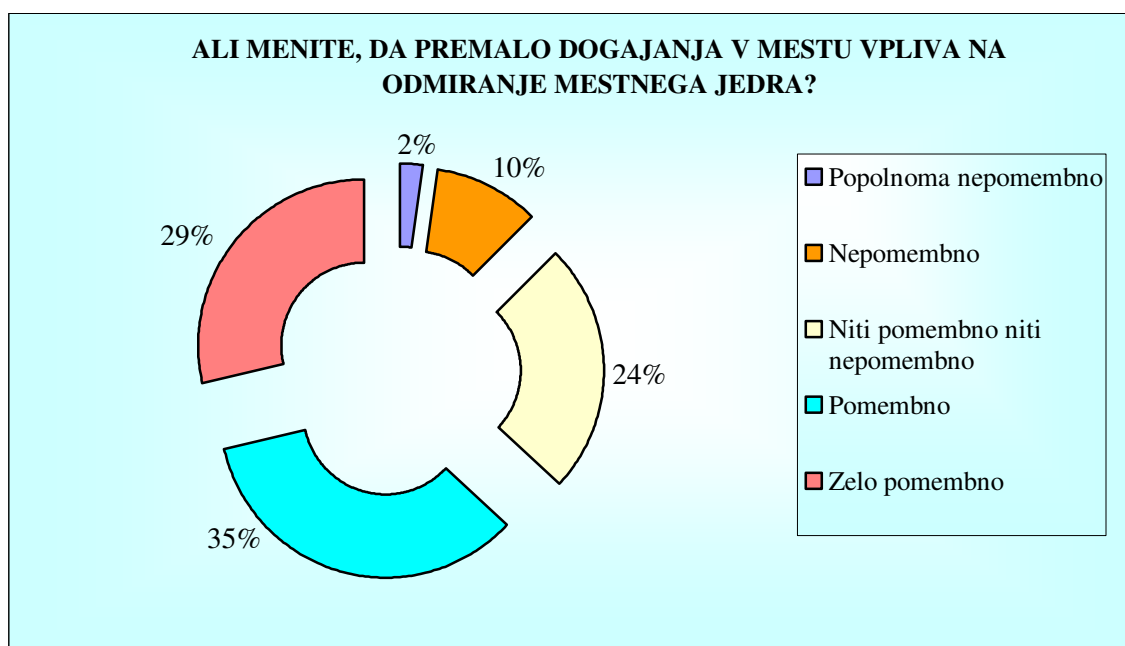


Graf št. 34

Raziskava je pokazala, da večina anketirancev (34 %) meni, da ta dejavnik vpliva na odmiranje, 33 % jih meni, da niti vpliva niti ne vpliva, 20 % se zdi, da premalo poglobljena ponudba zelo vpliva na odmiranje mestnega jedra, 12 % se jih je odločilo, da premalo poglobljena ponudba ne vpliva na odmiranje, 2 % anketirancev pa je prepričanih, da premalopoglobljena ponudba nima nikakršnega vpliva na odmiranje mestnega jedra.

35. Ali menite, da premalo dogajanja v mestu vpliva na odmiranje mestnega jedra?

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Popolnoma nepomembno	7	2 %
Nepomembno	31	10 %
Niti pomembno niti nepomembno	74	24 %
Pomembno	105	35 %
Zelo pomembno	87	29 %
SKUPAJ	304	100 %



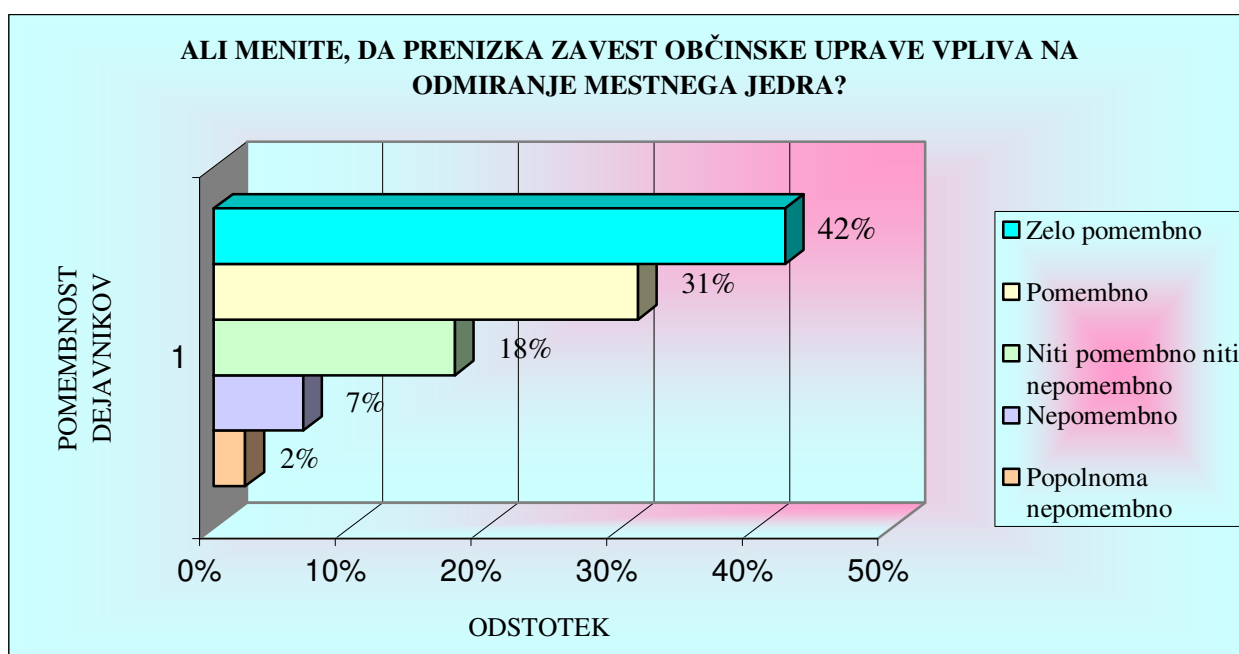
Graf št. 35

Od vseh anketirancev jih je 35 % odgovorilo, da je premalo dogajanja v mestu pomemben dejavnik pri odmiranju mestnega jedra, 29 % jih meni, da ta dejavnik zelo vpliva na odmiranje, 24 % anketirancev meni, da ta dejavnik ni niti pomemben niti nepomemben. 10 % anketirancev je odgovorilo, da premalo dogajanja v mestnem jedru ne vpliva na odmiranje, le 2 % ljudi pa se je odločilo, da ta dejavnik popolnoma nič ne vpliva na odmiranje mestnega jedra.



36. Ali menite, da prenizka zavest občinske uprave vpliva na odmiranje mestnega jedra?

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Popolnoma nepomembno	7	2 %
Nepomembno	20	7 %
Niti pomembno niti nepomembno	54	18 %
Pomembno	95	31 %
Zelo pomembno	128	42 %
SKUPAJ	304	100 %

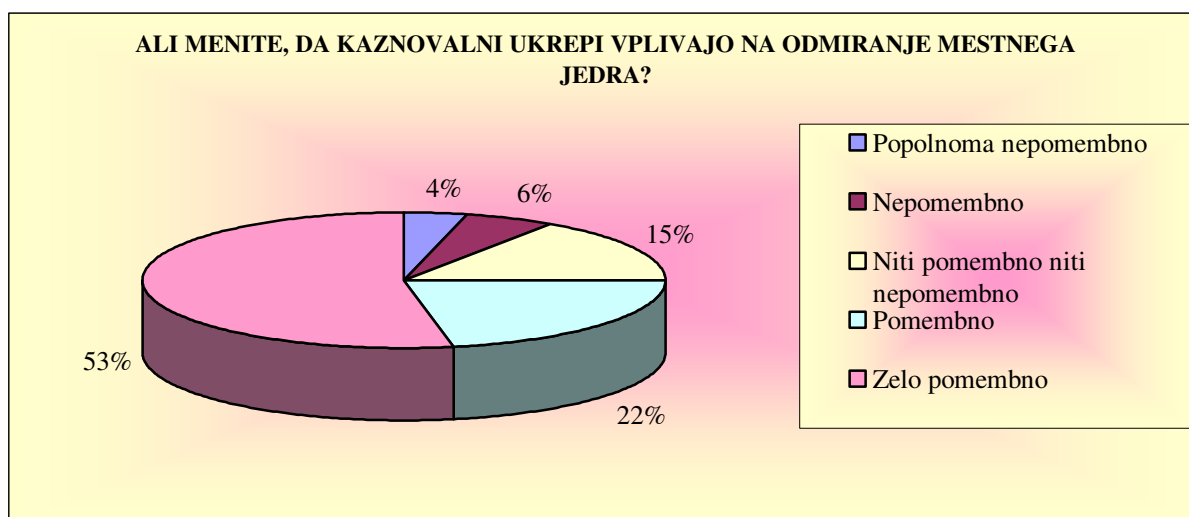


Graf št. 36

Raziskava je pokazala, da 42 % ljudi meni, da prenizka zavest občinske uprave zelo vpliva na odmiranje mestnega jedra, 31 % jih meni, da je ta dejavnik pomemben, 18 % jih pravi, da ta dejavnik ni niti pomemben niti nepomemben, 7 % jih meni, da to ne vpliva na odmiranje, 2 % ljudi pa meni da prenizka zavest občinske uprave popolnoma nič ne vpliva na odmiranje mestnega jedra.

37. Kaj menite, ali kaznovalni ukrepi mestne straže vplivajo na odmiranje mestnega jedra?

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Popolnoma nepomembno	12	4 %
Nepomembno	17	6 %
Niti pomembno niti nepomembno	47	15 %
Pomembno	67	22 %
Zelo pomembno	161	53 %
SKUPAJ	304	100 %

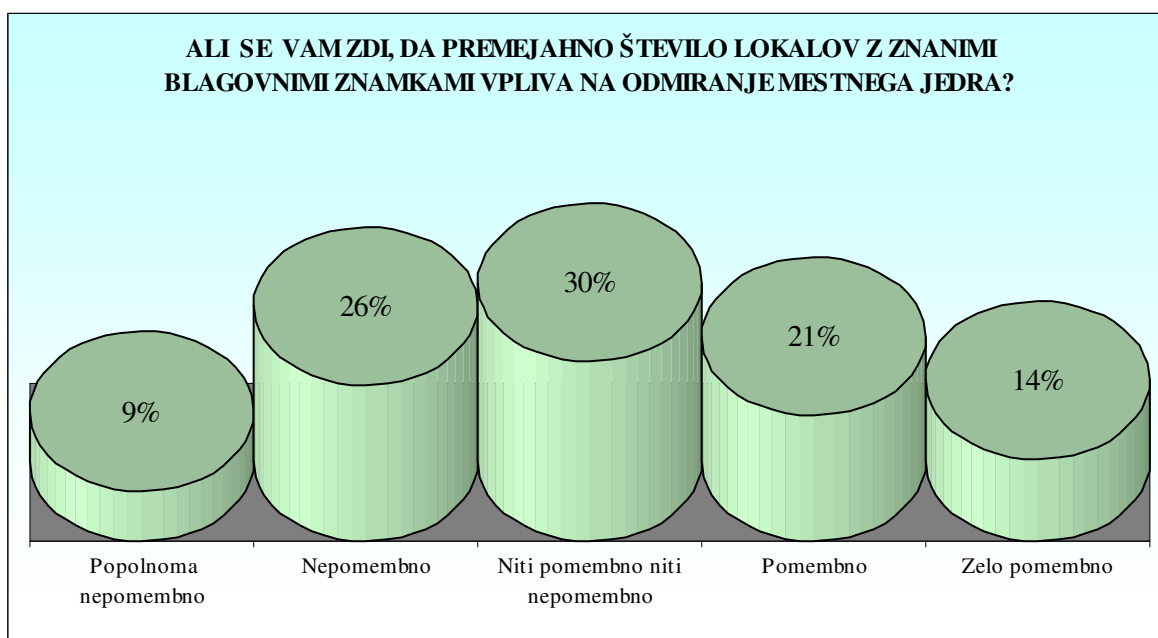


Graf št. 37

Raziskava je pokazala, da je največ ljudi, kar 53 % odgovorilo, da kaznovalni ukrepi zelo vplivajo na odmiranje mestnega jedra, 22 % jih meni, da le ti vplivajo na odmiranje mestnega jedra. 15 % anketirancev meni, da kaznovalni ukrepi niti vplivajo niti ne vplivajo na odmiranje mestnega jedra, 6 % se zdi, da je ta dejavnik nepomemben, le 4 % anketirancev pa je prepričanih, da kaznovalni ukrepi mestne straže nimajo nikakršnega vpliva na odmiranje mestnega jedra.

38. Ali se vam zdi, da premajhno število lokalov z znanimi blagovnimi znamkami vpliva na odmiranje mestnega jedra?

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Popolnoma nepomembno	26	9 %
Nepomembno	80	26 %
Niti pomembno niti nepomembno	92	30 %
Pomembno	64	21 %
Zelo pomembno	42	14 %
SKUPAJ	304	100 %

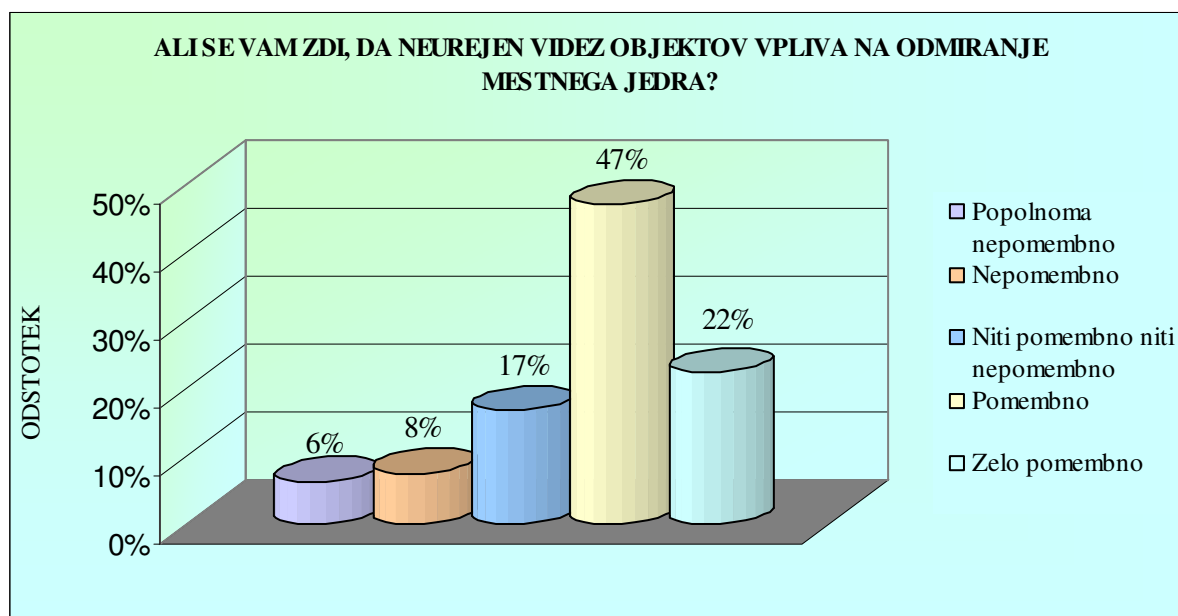


Graf št. 38

Od vseh anketirancev, jih 30 % meni, da premajhno število lokalov z znanimi blagovnimi znamkami ni niti pomemben niti nepomemben dejavnik, 26 % ljudi meni, da je ta dejavnik nepomemben. 21 % anketirancev je odgovorilo, da je premajhno število lokalov z znanimi blagovnimi znamkami pomemben dejavnik, 14 % jih meni, da ta dejavnik zelo vpliva na odmiranje mestnega jedra, 9 % anketirancev pa je prepričanih, da je to dejavnik, ki nikakor ne vpliva na odmiranje mestnega jedra.

39. Ali se vam zdi, da neurejen videz objektov vpliva na odmiranje mestnega jedra?

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Popolnoma nepomembno	19	6 %
Nepomembno	23	8 %
Niti pomembno niti nepomembno	51	17 %
Pomembno	143	47 %
Zelo pomembno	68	22 %
<b>SKUPAJ</b>	<b>304</b>	<b>100 %</b>

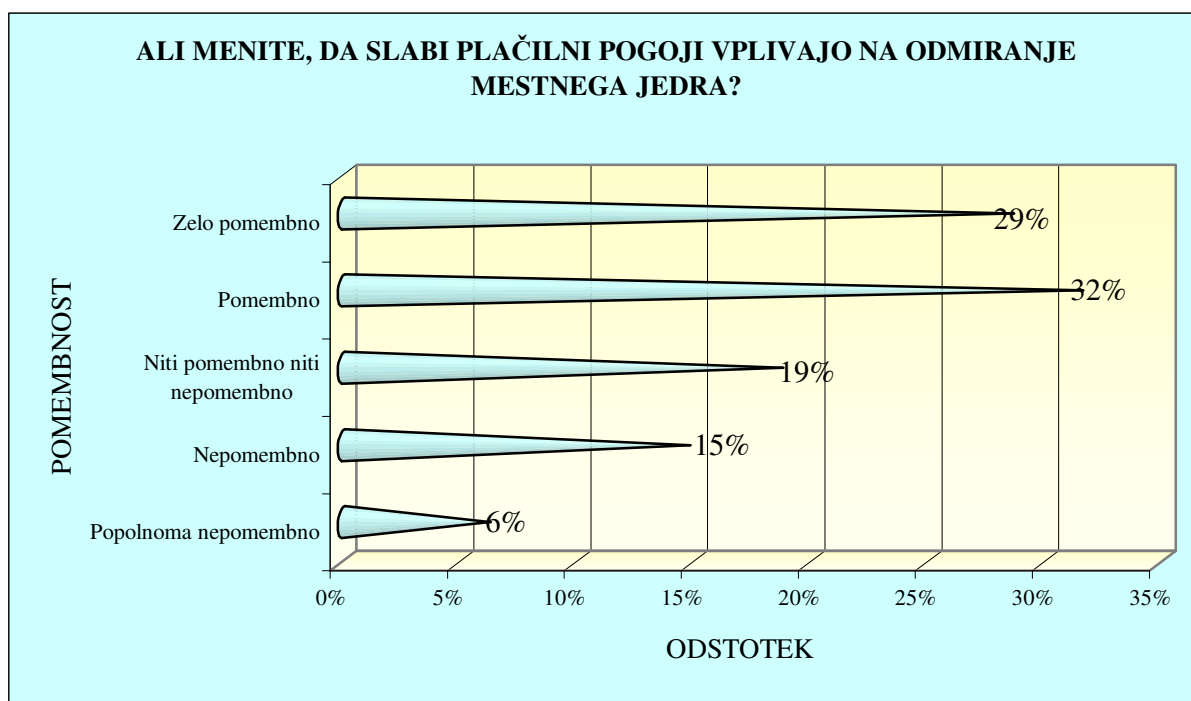


Graf št. 39

Večina anketirancev (47 %) meni, da je neurejen videz objektov pomemben dejavnik, ki vpliva na odmiranje mestnega jedra, 22 % jih meni, da ta dejavnik zelo vpliva, 17 % jih je odgovorilo da to ni niti pomemben niti nepomemben dejavnik, 8 % anketirancev je prepričanih, da ta dejavnik ni pomemben, le 6 % pa jih je odgovorilo, da neurejen videz objektov nima popolnoma nobenega vpliva na odmiranje mestnega jedra.

40. Ali menite, da slabi plačilni pogoji vplivajo na odmiranje mestnega jedra?

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Popolnoma nepomembno	19	6 %
Nepomembno	45	15 %
Niti pomembno niti nepomembno	57	19 %
Pomembno	96	32 %
Zelo pomembno	87	29 %
SKUPAJ	304	100 %

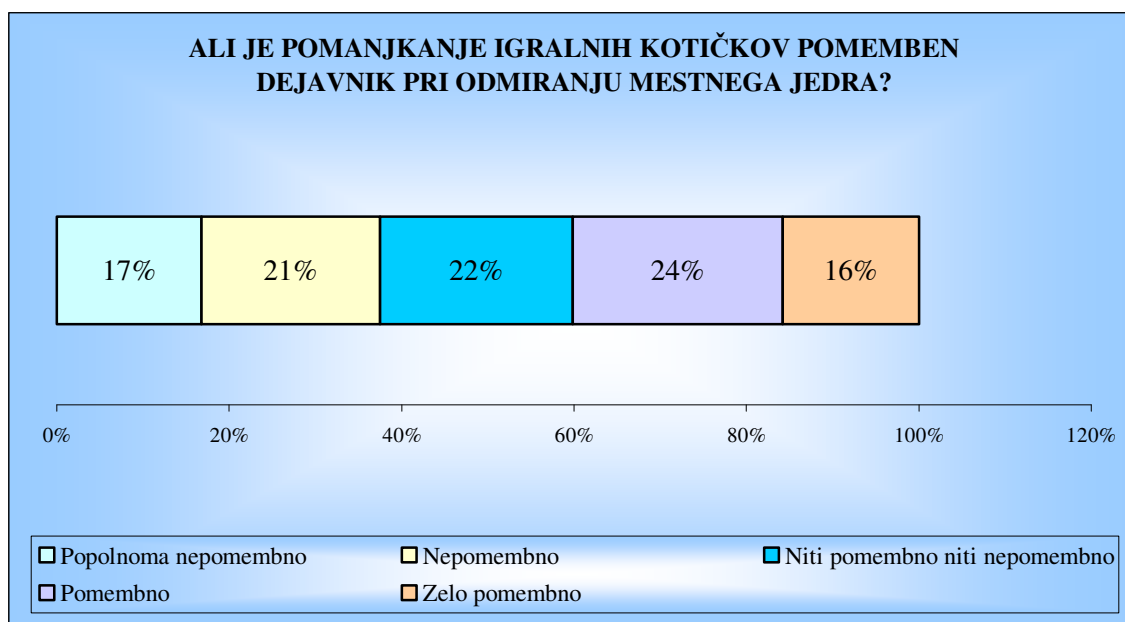


Graf št. 40

Na to vprašanje je 32 % anketirancev odgovorilo, da imajo slabi plačilni pogoji pomemben vpliv na odmiranje mestnega jedra, 29 % jih meni, da ta dejavnik zelo vpliva na odmiranje mestnega jedra. 19 % anketirancev je odgovorilo, da ta dejavnik ni niti pomemben niti nepomemben, 15 % anketirancem se ta dejavnik zdi nepomeben, 6 % pa jih meni, da slabi plačilni pogoji nimajo popolnoma nobenega vpliva na odmiranje mestnega jedra.

41. Ali je pomanjkanje igralnih koticov pomemben dejavnik pri odmiranju mestnega jedra?

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Popolnoma nepomembno	51	17 %
Nepomembno	63	21 %
Niti pomembno niti nepomembno	68	22 %
Pomembno	74	24 %
Zelo pomembno	48	16 %
SKUPAJ	304	100 %



Graf št. 41

Pri vprašanju, "Ali je pomanjkanje igralnih koticov pomemben dejavnik pri odmiranju mestnega jedra," je 24 % anketirancev odgovorilo, da je pomemben, 22 % jih je odgovorilo, da niti pomembno niti nepomembno, 21 % jih meni, da je nepomemben, 17 %, da je popolnoma nepomemben, 16 % pa jih meni, da je to zelo pomemben dejavnik.

### **3.2 OVREDNOTENJE HIPOTEZ**

**H1: Anketiranci menijo, da mestno jedro najbolj potrebuje dobro založeno mesnico tudi z bio mesom slovenskega porekla.**

To hipotezo lahko potrdiva, saj 53 % anketirancev meni, da mestno jedro potrebuje mesnico z bio mesom slovenskega porekla. Od tega jih 23 % meni, da je takšna mesnica zelo potrebna, 30 % pa, da je potrebna.

**H2: Sklepali sva, da mestno jedro potrebuje tudi ribarnico z dnevno svežo ponudbo.**

59 % vseh anketirancev meni, da je ribarnica z dnevno svežo ponudbo v mestnem jedru res potrebna, zato lahko tudi to hipotezo potrdiva. Od tega jih 26 % meni, da je zelo potrebna, 33 % pa, da je potrebna.

**H3: Previsoke cene ljudi odvrtaajo od nakupovanja v mestnem jedru.**

Tudi ta hipoteza je potrjena, saj je kar 81 % anketirancev prepričanih, da previsoke cene vplivajo na odmiranje mestnega jedra, s čimer se tudi midve strinjava.

**H4: Anketirance v mestnem jedru moti premalo raznolika ponudba.**

Raziskava je pokazala, da je 57 % anketirancev odgovorilo, da jih premalo raznolika ponudba odvrtaa od nakupovanja v mestnem jedru, zato sva tudi to hipotezo potrdili. Od tega jih 37 % pravi, da jih to odvrtaa od nakupovanja v mestu, 20 % pa jih pravi, da jih to zelo odvrtaa od nakupovanja v mestnem jedru.

**H5: Sklepali sva, da v mestnem jedru primanjkuje različnih oblik alternativnega zdravljenja.**

Hipotezo lahko potrdiva, saj 69 % ljudi meni, da v mestu primanjkuje kakšen center za alternativno zdravljenje in sicer, 35 % jih meni, da je ta center potreben, 34 % pa jih meni, da je zelo potreben.

**H6: Predraga parkirišča vplivajo na izumiranje mestnega jedra.**

Hipotezo sva ovrgli, saj le 30 % anketirancev meni, da predraga parkirišča vplivajo na izumiranje mestnega jedra, kar naju je zelo presenetilo.

**H7: Neurejen parkirni sistem ljudi odvrča od nakupovanja v mestnem jedru.**

Hipoteza je potrjena, saj kar 84 % anketirancev pravi, da jih neurejen parkirni sistem odvrča od nakupovanja v mestnem jedru.

**H8: Kaznovalni ukrepi so po mnenju anketirancev preveliki.**

31 % anketirancev meni, da kaznovalni ukrepi mestne straže vplivajo na izumiranje mestnega jedra, 42 % pa jih meni, da to zelo vpliva na izumiranje, zato lahko to hipotezo potrdiva, saj se je s tem strinjalo kar 73 % vseh anketirancev.

**H9: Anketiranci menijo, da mestno jedro potrebuje gostilno, prijazno otrokom.**

Hipotezo sva potrdili, saj 55 % anketirancev meni, da mestno jedro res potrebuje gostilno, prijazno otrokom, od tega jih 38 % meni, da je takšna gostilna potrebna, 17 % pa, da je takšna gostilna zelo potrebna.

**H10: Lastniki psov so navdušeni nad idejo, da bi se odprla gostilna, kjer bi bila bogata ponudba za lastnike psov in tudi za njihove pse.**

Ta rezultat naju je presenetil, saj se se anketirancem zdi gostilna za pse bolj potrebna kot pa gostilna, prijazna otrokom. Nisva pričakovali, da bo kar 66 % anketirancev navdušenih nad idejo, da bi se odprla gostilna, kjer bi bila bogata ponudba za lastnike psov in njihove pse. To hipotezo sva potrdili, saj jih 34 % meni, da je takšna gostilna potrebna, 32 % odstotkov anketirancev pa jih meni, da je takšna gostilna zelo potrebna.



## 4 SKLEPNE MISLI

S to raziskovalno nalogo sva ugotavljali, kaj vpliva na propadanje mestnega jedra, kateri so dejavniki, ki ljudi odvrčajo od nakupovanja v mestnem jedru in kateri dejavniki imajo pozitiven vpliv na nakupne odličitve porabnikov v mestnem jedru.

Velika prednost nakupovalnih centrov je v tem, da imajo ljudje možnost na enem mestu opraviti več stvari hkrati. Dodatno prednost pa nakupovalnim centrom dajejo tudi prednost brezplačna in zadostna parkirišča, dostopnost trgovskega centra, bolj raznolika ponudba in nižje cene.

Ljudje, ki raje nakupujejo v mestnem jedru, se odločijo za nakup zaradi manjše gneče in prerivanja, mirnejšega okolja, možnosti prehoda z otroki skozi mesto in zaradi raznovrstnih prireditev.

Ljudje menijo, da je v mestnem jedru premalo dogajanja. Trdijo tudi, da primanjkuje kakšna dobro založena mesnica z bio mesom in izdelki slovenskega porekla, ribarnica z dnevno svežo ponudbo, potrebna pa se jim zdi tudi picerija, kjer bi pice prodajali tudi na kose. V mestnem jedru bi bila potrebna tudi gostilna prijazna otrokom, alternativni center ter gostilna, kjer bi bila ponudba za lastnike psov in tudi za njihove pse.

Tudi sami sva raziskovali mestno jedro in ugotovili sledeče:

- V mestnem jedru ni niti ene gostilne, ki bi bila primerna za otroke. S tem misliva predvsem na to, da v gostilnah ni primernega jedilnega pribora za otroke, ni pa tudi igralnih koticov, v katerih bi se otroci “zaposlili”, starši pa bi lahko v miru pojedli kosilo.



Slika 1: Otroška igralnica

Vir: [www.city.si/igralnica.htm](http://www.city.si/igralnica.htm)



Slika 2: Otroci pri igri

Vir: [www.ariel-trg.si/meni/m\\_igralnica.htm](http://www.ariel-trg.si/meni/m_igralnica.htm)

- Ugotovili sva, da v mestnem jedru ni gostilne, ki bi ponujala slovensko hrano, zato je najin predlog, da bi se v mestnem jedru odprla gostilna s slovensko kulinariko.



Slika 3: Gostilna s slovensko kulinariko

Vir: Revija Obrtnik

- Prav tako sva ob raziskovanju mestnega jedra ugotovili, da ni nikjer picerije, kjer bi ljudje lahko kupili pico tudi na kose.



Slika 4. Pica na kose

Vir: <http://images.google.com/images?q=pizze&hl=sl&IR=&start=660&sa=n>

**Najini predlogi za oživitev mestnega jedra so sledeči:**

**Orgaiziranje raznih razstav izdelkov, glede na letne čase kot so:**

- Teden ljudskih običajev z igranjem na ljudska glasbila



Slika 5: Teden ljudskih običajev

Vir: časopis Dnevnik

- Razpis za izdelavo najlepše in največje butare, vključno z nastopi pevskih zborov



Slika 6: Butare-cvetna nedelja

Vir: [www2.arnes.si/~osostrolj/butarica.htm](http://www2.arnes.si/~osostrolj/butarica.htm)

- Teden pomladnega cvetja in popestritev z otroškim in mladinskim zborom, vezano na materinski dan

- Razstava velikonočnih izdelkov z natečajem za izbor naj pirha



Slika 7: Velikonočne pisanice



Slika 8: Poslikava pisank

Vir: [www.tzs.si/ideja/vsi\\_pirhi.htm](http://www.tzs.si/ideja/vsi_pirhi.htm)



Slika 9: Velikonočni izdelek

Vir: [www.zts.si/ideja/02/pirh/figurice.htm](http://www.zts.si/ideja/02/pirh/figurice.htm)

- Praznovanje tedna mladosti, z raznimi plesnimi in pevskimi nastopi celjskih srednjih šol
- Praznik češenj; razstava in prodaja češenj z nastopi narodnozabavnih skupin
- Poletna rajanja na ulici za vse starosti, s slovenskimi glasbenimi skupinami in različnimi uličnimi predstavami
- Jesen v mestu - razstava kmetijskih pridelkov, gob in grozdja, ter prodaja bio izdelkov
- Praznovanje Martinovega s poskušnjami mošta in prodajo le tega ter nastopi narodnozabavnih skupin
- Noč čarovnic – izbor najbolj izvirne čarovnice in ples ob primerni glasbi
- Zimsko rajanje z izdelovanjem največjega sneženega moža in razpisom nagrad



## 5 LITERATURA IN VIRI

- Trženje storitev, Vekoslav Potočnik, Gospodarski vestnik, Ljubljana 2000
- Uvod v trženje storitev, Vekoslav Potočnik, Ljubljana 1998

### **ELEKTRONSKI VIRI:**

- <http://www.tzs.si/ideja/02/figurice.htm>
- [http://www.tzs.si/ideja/vsi\\_pirhi.htm](http://www.tzs.si/ideja/vsi_pirhi.htm)
- [http://www.ariel-trg.si/meni/m\\_igralnica.htm](http://www.ariel-trg.si/meni/m_igralnica.htm)
- <http://www.city.si/igralnica.htm>
- <http://www.2.arnes.si/~osostroj/butarica.htm>
- <http://www.i-rose.si/users/czm/butarica.jpg>
- [http://minority.rkc.si7odmevi/2003/cvet\\_nedelja/cvet\\_nedelja.htm](http://minority.rkc.si7odmevi/2003/cvet_nedelja/cvet_nedelja.htm)
- [http://www.peko.si/razvoj\\_čevljarstva.asp](http://www.peko.si/razvoj_čevljarstva.asp)
- <http://images.google.com/images?q=pizze&hl=sl&IR=&start=660&sa=n>

## 6 PRILOGE

### **6.1 Anketni vprašalnik** za potrebe raziskovalne naloge z naslovom *Storitve v mestnem jedru*.

Za izpolnjeni anketni vprašalnik se vam že v naprej lepo zahvaljujema. Barbara Ostanek in Tina Sotošek– PKŠ.

#### 1. KATEREGA SPOLA STE? (obkrožite odgovor )

a.) Moški

b.) Ženski

#### 2. VAŠA STAROST?

a.) Od 15 – 20

b.)nad 20 – 25

c.) nad 25 – 30

č.) nad 30 – 40

#### 3. Označite pomembnost posameznega dejavnika, ki vas odvrča od nakupovanja v mestnem jedru, z ocenami od 1 do 5, pri čemer je 1 popolnoma nepomembno, 5 pa zelo pomembno.

	Popolnoma nepomembno	Nepomembno	Niti pomembno niti nepomembno	Pomembno	Zelo pomembno
Previsoke cene					
Premalo raznolika ponudba					
Premalo poglobljena ponudba					
Neurejen parkirni sistem					
Predraga parkirišča					
Dostopnost objektov					
Premalo oglaševanja					
Nedostopnost lokalov					
Neprivlačen videz objektov					

**4. Razvrstite pomembnost dol. dejavnikov, ki vas prepričajo, da raje nakupujete v mestnem jedru kot v trg. centru, z ocenami od 1 do 5, pri čemer je 1 popolnoma nepomembno, 5 pa zelo pomembno.**

	Popolnoma nepomembno	Nepomembno	Niti pomembno niti nepomembno	Pomembno	Zelo pomembno
Manjša poraba časa					
Manjša gneča					
Zanimivo staro mestno jedro					
Mirno okolje					
Gibanje na zraku					
Specializirane trgovine					
Manjše prerivanje					
Zanimive prireditve					
Bližina lokalov					
Več prostora za sprehod z otroki					
Prijetneje je popiti pijačo na vrtu v mestnem jedru kot v zaprtem prostoru v nakupovalnem centru					
Manj nestrpnosti in živčnosti					



**5. Določite potrebnost določenih storitvenih dejavnosti v mestnem jedru, pri čemer je vrednost 1 popolnoma nepotrebno, vrednost 5 pa zelo potrebno.**

	Popolnoma nepotrebno	Nepotrebno	Niti potrebno niti nepotrebno	Potrebno	Zelo potrebno
Ribarnica z dnevno svežo ponudbo					
Dobro založena mesnica z bio mesom in mesnimi izdelki slovenskega porekla					
Picerija, kjer bi se pice prodajale tudi na kose					
Gostilna s poudarkom na slovenski kulinariki					
Centri za alternativno zdravljenje					
Gostilna prijazna otrokom ( otroški pribor, igralni kotichek, previjalne mize )					
Gostilna prijazna psom					

**6. Ovrednotite pomembnost dejavnikov, ki po vašem vplivajo na odmiranje celjskega mestnega jedra z ocenami od 1 do 5, pri čemer je 1 popolnoma nepomembno, 5 pa zelo pomembno.**

	Popolnoma nepomembno	Nepomembno	Niti pomembno niti nepomembno	Pomembno	Zelo pomembno
Predraga in nezadostna parkirišča					
Previsoke cene izdelkov in storitev					
Premalo pestra izbira					
Premalo poglobljena ponudba					
Premalo dogajanja v mestu					
Prenizka zavest občinske uprave o pomembnosti mestnih jeder					
Kaznovalni ukrepi mestne straže					
Premalo lokalov z znanimi blagovnimi znamkami					
Neurejen izgled objektov					
Slabi plačilni pogoji					
Pomanjkanje igralnih koticov v trgovinah in gostilnah					