

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Saša Mulej

**Celostni marketing v Pasjem centru: preseganje ekonomske menjave na
primeru vsebine spletne strani**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Saša Mulej

Mentor:izr. prof. dr. Samo Kropivnik

**Celostni marketing v Pasjem centru: preseganje ekonomske menjave na
primeru vsebine spletne strani**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Celostni marketing v Pasjem centru: preseganje ekonomske menjave na primeru vsebine spletne strani

V diplomski nalogi je predstavljeno in s perspektive celostnega marketinga analizirano delovanje podjetja Pasji center, ki se ukvarja s storitvami na področju varstva in nege, predvsem pa šolanja psov. Podjetje izvaja nekatere aktivnosti, ki presegajo ekonomsko menjavo, kar je pričakovano pri sledenju principom celostnega marketinga in zaradi narave storitvene dejavnosti podjetja. Izvajanje tovrstnih aktivnosti lahko zahteva velik vložek. V diplomski nalogi se z uporabo ene od idej za izboljšanje celostnega marketinga podjetja ugotavlja, koliko vložka je smiselnega, da ne preobremeni podjetja, hkrati pa se še vedno doseže namen aktivnosti in pričakovanja strank. Zaradi velike aktualnosti smo mejo smotrnosti preseganja ekonomske menjave iskali na področju načrtovanja dopusta s psom. Ker na to temo v podjetju še ni zametkov dela, sta bili potrebni podrobna analiza in tehtna presoja pri iskanju oblike, ki izpolnjuje zgornje kriterije. Zaradi pomembnosti interneta pri delovanju podjetja smo predvideli podajanje teh informacij v obliki spletnih vsebin.

Ključne besede: celostni marketing, storitve, dopust, psi, spletna stran.

Holistic marketing in Pasji center (Dog Center): using website contents to transcend economic exchange

Pasji center (Dog Center) is a company that provides services to dog owners such as daycare and grooming for dogs, but mainly dog schooling. In this diploma thesis, we present the company and analyze its activity from the perspective of holistic marketing. The company carries out some activities that transcend economic exchange, which corresponds to the service nature of the company and is expected when following the principles of holistic marketing. It can be a considerable investment to carry out such activities. Using one of the ideas suggested to improve the holistic marketing in a company, this diploma thesis aims to determine to what extent such investment is reasonable without overburdening the company, while still achieving the purpose of the activity and meeting the customers' expectations. We decided to use a highly popular topic of planning vacations with a dog to try to determine this extent. Since we have not done any previous work on this topic in the company, a detailed analysis was required along with a sound judgment in searching for a form that would meet the criteria described above. The internet plays a very important role in performing the activities of our company, therefore we decided to present this information in the form of online content.

Keywords: holistic marketing, services, vacations, dogs, website.

KAZALO

1 UVOD	5
2 MARKETING STORITEV IN TEORIJA CELOSTNEGA MARKETINGA.....	6
2.1 MARKETING STORITEV	6
2.2 RAZVOJ KONCEPTA CELOSTNEGA MARKETINGA	7
2.3 ZNAČILNOSTI IN DEFINICIJA CELOSTNEGA MARKETINGA.....	10
3 PODJETJE PASJI CENTER.....	14
3.1 OPIS IN DEJAVNOSTI PODJETJA	14
3.2 POSLANSTVO PODJETJA IN OBSTOJEČE MARKETINŠKE AKTIVNOSTI.	15
3.3 ANALIZA STANJA NA OSNOVI TEORIJE CELOSTNEGA MARKETINGA....	18
3.4 KAKO IZBOLJŠATI MARKETING PASJEGA CENTRA PO KONCEPTU CELOSTNEGA MARKETINGA	23
4 POMOČ PRI NAČRTOVANJU DOPUSTA S PSOM	26
4.1 PREGLED OBSTOJEČEGA STANJA.....	28
4.2 KONSTRUKCIJA IN OBLIKA PROJEKTA	39
5 SKLEP	48
6 LITERATURA	49

Kazalo slik

Slika 3.1: Oglasna pasica podjetja Casamundo za dopust s psom	26
Slika 4.1: Gostišče B&B Dog Bark Park Inn v ZDA	32
Slika 4.2: Ponudba kampa v Italiji za pse in njihove lastnike	34
Slika 4.3: Psom prijazen hotel v Nemčiji	34
Slika 4.4: Dopustovanje s psom	35
Slika 4.5: Igranje golfa s psom	36
Slika 4.6: Izlet s kanujem s psom	37
Slika 4.7: Bazeni za pse	37
Slika 4.8: Predloga za spletno pomoč pri načrtovanju dopusta s psom	40
Slika 4.9: Končna oblika predloge za spletno pomoč	46

1 UVOD

Na svetu je 233 milijonov lastniških psov, od tega 81 v Evropi, 63 v Evropski uniji, v Sloveniji pa 260.000 v 33 % gospodinjestev. FEDIAF (European Pet Food Industry Federation) v svojem poročilu iz leta 2014 navaja, da je v Evropi letni promet izdelkov s področja prehrane domačih živali takrat znašal 15 milijard evrov; od tega je bilo 8,5 milijard ustvarjenih s pripomočki za domače ljubljence in 6,5 milijard s storitvami. Triletna rast industrije za domače živali je bila 1,8 %.

Podjetje Pasji center se ukvarja s storitvami na trgu industrije za domače ljubljence, konkretno za pse. Tovrstna industrija se veča in razvija tudi pri nas, kar pomeni številne priložnosti, hkrati pa tudi pojav vedno več konkurence.

Da bi podjetje Pasji center obstalo in raslo na slovenskem tržišču, že izvaja določene aktivnosti, s katerimi želi slediti načelom celostnega marketinga. Mnoge od teh aktivnosti presegajo ekonomsko menjavo, kar je neizogibno zaradi narave storitvene dejavnosti podjetja in sledenja paradigmi celostnega marketinga. Za podjetje ne predstavljajo dodatnega vira zaslužka in niso del osnovne dejavnosti, vendar omogočajo in izboljšujejo njeno izvajanje.

V diplomski nalogi bom predstavila podjetje Pasji center, njegovo dejavnost in obstoječe marketinške aktivnosti ter na njihovi osnovi analizirala učinkovitost podjetja z vidika celostnega marketinga. Po ugotovitvah obstoječega stanja bom podala ideje za izboljšanje ter na konkretnem primeru iskala mejo smotrnosti preseganja ekonomske menjave.

Cilj diplomske naloge je ugotoviti, kakšen je smiseln obseg aktivnosti, ki služi kot podpora celostnemu marketingu podjetja, s katero presegamo ekonomsko menjavo.

2 MARKETING STORITEV IN TEORIJA CELOSTNEGA MARKETINGA

2.1 MARKETING STORITEV

Pri storitvah je zaradi njihove kompleksne in občutljive narave (Lovelock 1996) marketing še toliko bolj pomemben. Storitve so neoprijemljivi (nematerialni) izdelki, pri katerih je težje doseči standardno kakovost zaradi velike vloge človeškega dejavnika, zato je njihov marketinški splet ustrezno razširjen (Jančič 1990, 93). Medtem ko McCarthyjev (v Jančič 1990, 93) model marketinga za izdelke 4P sestavljajo izdelek, kraj, cena in promocija, je storitveni model marketinga Boomsa in Bitnerja (v Jančič 1990, 93) obogaten z dodatnimi tremi elementi, in sicer so to ljudje, fizični dokazi in procesiranje. Vsi ti elementi se v angleškem jeziku začnejo s črko P, zato govorimo o modelu 4P, v primeru storitvenega marketinga pa o modelu 7P (Jančič 1990, 94). Oba modela v središče postavljata potrošnika, saj morajo biti elementi vedno oblikovani tako, da se bo le-ta pripravljen vključiti v proces menjave (Jančič 1990, 91).

Dejstvo je, da ljudje s svojo osebnostjo predstavljajo »del« storitvenega izdelka. Zaposleni hkrati izdelek »proizvajajo« in ga tudi ponujajo (Jančič 1990, 94). Marketing upravlja povezave med kupci in zaposlenimi. Ljudje postajajo ključ do uspeha storitvene organizacije; od tod tudi razlog za proučevanje internega marketinga. Drugi vidik človeškega dejavnika je vloga kupcev. Percepcija kakovosti in nivoja storitve določenih kupcev vpliva na druge kupce (prav tam). Tudi tip potrošnika, ki ga želi organizacija pritegniti, je širše gledano del celotne storitve in procesa njenega oblikovanja.

Obstaja več vrst fizičnih dokazov, kot so okolica, zunanji dejavniki objektov, tipi izdelkov, ki omogočajo našo osnovno storitev in zunanja obeležja. Na videz nepomembne podrobnosti sooblikujejo mnenje o storitvi in pomenijo vrsto dodane vrednosti na osnovno uporabno vrednost, ki jo potrošnik zahteva od ponudnika storitve (Jančič 1990, 95).

Kakor je ključno obnašanje ljudi v storitveni organizaciji, tako je ključen tudi proces izvedbe storitve ali procesiranje. Celoten sistem delovanja, uporabljeni postopki, mehanizacija storitve, diskreten pristop zaposlenih, kupčeva vpletenost v proces

priprave storitve, tok informacij, rezervacije in čakalni sistem, zmogljivost storitev – vse to so problemi, ki jih moramo reševati s pravilnim upravljanjem procesa v storitveni industriji (prav tam).

2.2 RAZVOJ KONCEPTA CELOSTNEGA MARKETINGA

V 50. letih prejšnjega stoletja, v času neslutene gospodarske rasti po 2. svetovni vojni (Jančič 2004, 896), so se začela podjetja usmerjati k potrošniku in zadovoljevanju njegovih potreb. Poudarek ni bil več na izdelkih, proizvodnji ali prodaji; pozornost se je preusmerila k problematiki menjave. Slednja narekuje, kaj bo podjetje proizvajalo, da bo lahko zadovoljilo zahteve potrošnikov in ustvarjalo ustrezen profit (Jančič 1990, 27). Keith (v Jančič 1990, 27) to označi kot marketinško revolucijo. Temeljni kamen marketinške discipline postane marketinški koncept (Jančič 1999, 10). Še vedno pa je ta pozornost usmerjena na posameznika in zadovoljitev njegove »sebične« potrebe, ki gre lahko na škodo članov družbe kot tudi naravnega okolja (Jančič 1990, 28).

Ekološki problemi, pomanjkanje energije, začetek obrata v vrednotnem sistemu ljudi in druge posledice »throw-away society« so narekovali razširitev problematike menjave podjetja na celotno okolje. V marketinški koncept se je začelo vključevati družbene cilje, podjetja so v 70. letih postajala družbeno-marketinško usmerjena. Philip Kotler je leta 1972 napovedal nov trend v razvoju marketinga in ga poimenoval koncept družbenega marketinga. Predlagal je, da mora podjetje ponuditi v menjavo take izdelke, ki so atraktivni in primerni za zadovoljitev kratkoročnih potreb potrošnikov ter hkrati družbeno koristni. Družbeno-marketinški koncept sicer lahko vzdrži le ob pogoju, da so tudi potrošniki za take izdelke pripravljeni plačati višjo ceno, ki je posledica vključitve družbenih ciljev (prav tam).

Jančičev koncept celostnega marketinga pa presega zastavitev konvencionalnega marketinškega koncepta tako v tem, da slednjega ne povezuje le z zadovoljevanjem potreb potrošnikov, pač pa bistveno širšega kroga javnosti, kakor tudi glede načina, kako to dosega (Jančič 1999, 11).

Če izpostavimo ključne elemente razvoja tega koncepta, ne moremo mimo pojma teorije družbene menjave, ki je po mnenju mnogih teoretikov podstat razumevanja marketinškega koncepta. Teorija družbene menjave temelji na podmeni, da posamezniki s pomočjo procesov medsebojnih interakcij in menjav ustvarjajo

družbeni sistem. Njena temeljna zakonitost je, da posameznik vstopa v procese menjave zato, ker pričakuje, da bo tako zadovoljil neko svojo potrebo. Rezultat mora biti obojestranska korist (Jančič 1999, 16–18). Teoretiki družbene menjave ne trdijo, da so vse človeške aktivnosti naravnane k menjavi, čeprav jih je več, kot si morda mislimo. Menjave tudi niso le materialne in striktno ekonomske narave, veliko je tudi popuščenja in povsem nematerialnih čustvenih protivrednosti, a na koncu nekega obdobja se morajo menjalne koristi in menjalni stroški na nek način vseeno izravnati (Jančič 1999, 19). Mauss (v Jančič 1999, 21–22) izpostavi temeljno načelo, po katerem deluje družbena menjava, to je recipročnost, s katero razloži moralnost menjave; Homans (v Jančič 1999, 27) pa pravi, da imajo le pozitivne menjave (menjava pozitivnih vrednosti za druge pozitivne) v sebi moč, da vodijo k nadaljnjim povezavam, ki so generator in lepilo civilizirane družbe. Procesi družbene menjave po eni strani ustvarjajo prijateljske vezi in družbeno kohezivnost, po drugi pa generirajo neravnovesje v družbeni moči, čeprav moramo pri tem ločevati med legitimno in nelegitimno močjo, ki pomeni zlorabo prve (Jančič 1999, 31). Seveda pa se družbena menjava pomembno loči od ekonomske, saj gre v njenem primeru za neopredeljene, necenovne, nemonetarne in moralno-obligatorne količine. Zanj je značilna osebna narava, prežeta z intrinzičnimi vrednostmi (Jančič 2004, 897–898).

Iskanje splošne teorije marketinga mnogih teoretikov se je ustavilo pri spoznanju, da marketing deluje po načelih menjave (Jančič 1999, 12). Aldersonov zakon menjave pravi, da do menjave pride le, če obe strani čutita, da je vrednost, ki jo pridobita, večja kot strošek, ki ga imata pri tem (Jančič 1999, 37). Nov pogled je v marketinško teorijo nato prinesel Philip Kotler (v Jančič 1999, 38), ki je v svojem članku o *generičnem konceptu marketinga* napisal, da je jedro marketinškega koncepta zamenjava, ki jo opisuje kot menjavo vrednosti med dvema stranema. Stvari, ki imajo neko vrednost, pa niso zgolj izdelki, storitve ali denar; so tudi drugi viri, kot so čas, energija in čustva (prav tam). Odmik od ekonomske menjave kot podstat je poglobil Richard P. Bagozzi (v Jančič 1999, 38), ki je trdil, da so rezultati menjav lahko fizični, družbeni ali simbolni objekti in dogodki, ki se posamezniku zgodijo kot posledica menjave. Zaradi ukoreninjene predstave o marketingu kot obliki potrošniškega inženiringa so bila spoznanja »radikalnih teoretikov« (Kotler in Levy) ob koncu 60-ih let, da marketinško delujejo tudi organizacije, ki nimajo profitnih ciljev, pravi paradigmatični preobrat (Jančič 1999, 47). V storitvenem marketingu v sedemdesetih

letih je bilo ključno spoznanje o vlogi človeškega dejavnika tako pri ponudbi kot uporabi storitev in vključitev le-tega v model marketinškega spleta 7P (Jančič 1999, 60). Obstaja še vrsta razvojnih smeri, kot so interni marketing, samomarketing, medorganizacijski marketing in marketing z déležniki (o njem bomo več napisali v nadaljevanju), skozi katere lahko opazujemo nastanek paradigmskega konflikta v današnji marketinški kulturi (Jančič 1999, 78–79).

Gre za dve različni smeri razmišljanja, ki imata skupno podstat, to je menjava. Prva je konvencionalna, upravljalna, o marketinškem konceptu razmišlja skozi perspektivo *upravljanja marketinškega spleta*. Druga, novejša, pa marketing doumeva skozi *dolgoročne povezave organizacije z déležniki* (Jančič 1999, 79). Prvo zagovarjajo t. i. tradicionalisti, ki so mnenja, da je marketing aktivnost podjetja in se mora ukvarjati le z ekonomsko menjavo blaga na mikroekonomski relaciji podjetje–potrošnik. S pomočjo vedenjske psihologije skušajo prodreti v potrošnikovo »črno skrinjo« (Jančič 2004, 897) z namenom enosmernih, kratkoročnih, akcijskih odnosov. Marketing je omejen na funkcije prodaje, oglaševanja, promocije, distribucije in storitev (Jančič 1999, 130). Univerzalisti pa izhajajo iz spoznanj številnih družboslovnih disciplin, zlasti sociologije, antropologije, socialne psihologije in ekonomije, ter trdijo, da marketinška menjava obstaja v vseh porah družbe, v vseh družbenih odnosih. Ta smer podjetje razume kot vozlišče interakcij s svojimi déležniki, ki morajo preraščati v odnose, temelječe na recipročnosti (Jančič 2004, 897). Paradigmski zasuk v marketinški disciplini lahko ponazorimo s prikazom nekaterih nasprotij med marketinškim upravljanjem in marketinškimi odnosi: »akcija – interakcija; manipulacija – komunikacija; neodvisnost akterjev – soodvisnost akterjev; kompetitivnost – kooperativnost; velikost – omrežja; nezaupanje – zaupanje; prepričevanje – prilagajanje; poudarek na racionalnosti – poudarek na intuiciji; moč – reciprociteta« (Jančič 1999, 137).

Marketing bi lahko v svoji konvencionalni podobi, akcijski zastavitvi postal cokla družbenega in poslovnega razvoja, rakasta celica v novem organizmu razsvetljenega podjetništva (Jančič 1999, 8). Zato celostni marketing zagovarja novejšo teorijo. Jančič pravi, da so marketinški odnosi »vzpostavljanje in ohranjanje povezanosti med partnerji v menjavi« (Jančič 1999, 131).

2.3 ZNAČILNOSTI IN DEFINICIJA CELOSTNEGA MARKETINGA

Kritika poslovnega sveta, ki se izraža skozi pritiske in opozarjanja številnih javnosti, tako potrošnikov kot aktivističnih skupin, ter nevladnih organizacij, izpostavlja številne teme, ki so posledica stare teorije marketinga (Jančič 2004, 891):

- kritika nepravične globalizacije,
- kritika hrematistične logike finančnega kapitala,
- krivičen institut patentne zaščite, zlasti na področju hrane in zdravil,
- skrb za okoljsko ravnotežje,
- odpor do genetskih sprememb,
- skrb za etično prenavo družbe,
- solidarnost do šibkih, nerazvitih, nezaščitenih,
- kritika izkoriščanja delavcev v nerazvitih državah (tudi otroške delovne sile),
- skrb za ohranjanje delovnih mest (v razvitih državah),
- neetične poslovne prakse korporacij,
- zloraba svetovnih organizacij (WTO, World bank) s strani korporacij.

Poleg tega tipologije in segmenti potrošnikov postajajo vse manj zanesljive. Zato sodobno podjetje, čeprav uporabi še tako sofisticirano tehnologijo konvencionalnega marketinškega upravljanja, ne more preživeti brez etične, ekološke in interaktivne naravnosti, s katero vključuje potrošnika v sam proizvodni proces. Govori nam o potrebi doseganja soglasja o konkurenčno najboljših rešitvah problemov potrošnika in drugih déležnikov znotraj omejitev in usmeritev družbenega in naravnega okolja (Jančič 1999, 147). Definicija se tako glasi: »*Celostni marketinški koncept je proces vzpostavitve marketinškega odnosa podjetja z njegovim notranjim okoljem, relevantnimi déležniki in družbenim ter naravnim okoljem*« (prav tam).

Celostni marketing sestoji iz treh ravni ekvivalentne menjave (Jančič 1999, 147–148):

1. **menjave s samim seboj** (doseganje uspešnosti z ohranjanjem in razvijanjem notranje harmonije, kompetentnosti, pripadnosti zaposlenih itd.);
2. **menjave z déležniki** (razvijanje širokega spektra partnerskih odnosov kot temeljnimi pogojem za realizacijo poslanstva in doseganje cilja); in
3. **menjave z družbenim in naravnim okoljem** (skrb za širšo podstat dolgoročnega humanega preživetja celotnega sistema).

Ključne lastnosti modela novega razumevanja marketinškega koncepta so naslednje (Jančič 1999, 152–154):

1. **Marketinški koncept je filozofija, marketinško upravljanje pa njena uporaba in pogosto tudi zloraba.** Napačno je namreč nekritično enačenje neke tehnologije z globokim družbenim procesom. Pravi koncept marketinga je bil do zdaj večinoma zakrit zaradi utilitarističnih potreb nosilcev in uporabnikov nove tehnologije. Zato je bolj smiselno govoriti o marketinških odnosih oziroma soupravljanju.
2. **Marketinški koncept je izraz družbene in ne le ekonomske menjave.** Kljub temu, da menjava danes v večini velja kot podstat marketinškega koncepta, je pri tem mišljena večinoma ekonomska menjava. Taka podstat pa je preozka, saj razloži le del zakonitosti v medčloveških menjalnih interakcijah. Iz spoznanj teorije družbene menjave pa vemo, da je recipročnost pogoj za ohranitev sorazmerja družbene moči. Družbena menjava v razumevanje marketinškega koncepta vnaša nujno potrebna etična merila, ki pravi marketing omeje le na recipročne in simetrične menjalne interakcije.
3. **Smisel marketinškega koncepta se kaže v sklenitvi marketinškega odnosa.** Smisel vzpostavitve marketinškega odnosa je, da se v menjavo vključijo notranje (intrinzične) vrednosti, ki so prisotne med prijatelji, zakonci, sorodniki, in zunanje (ekstrinzične), ki se običajno bolj ali manj odtujeno menjajo na trgu. Zato je potrebna bližina menjajočih strani, ki nastane kot posledica recipročnih menjav v preteklosti, prilagajanja drug drugemu in spoštovanja danih obljub. Marketinški odnos je najvišja oblika menjalnega razmerja in je temeljni pogoj za vzpostavitev dolgoročnih menjalnih interakcij, ki so temeljni cilj vsakega uspešnega podjetja. Marketinško upravljanje predvideva enkratni menjalni odnos z vedno novimi potrošniki. To v primerjavi z vzdrževanjem odnosa z obstoječimi za podjetje pomeni tudi večji strošek.
4. **Organizacija ne menja le s potrošniki, pač pa z vsemi njenimi déležniki.** Konvencionalen marketinški koncept predvideva le menjavo organizacije z njenimi potrošniki, kar je izrazito kratkoviden koncept. Organizacija, ki hoče biti

uspešna, mora menjati tudi z lastnimi zaposlenimi, partnerji, lokalno skupnostjo, interesnimi javnostmi, političnimi, strokovnimi, kulturnimi javnostmi, vladnimi organi itd. Vse te skupine imajo v njej »delež«, neke vrste vezanost na njeno delovanje, zato jih imenujemo – déležniki. Z nekaterimi déležniki mora organizacija nujno vzpostaviti proces menjave, pri drugih pa je to zaželeno. To je potrebno zaradi nuje po vse večji dejanski vključenosti organizacije v družbeni sistem. Tako vključenost pa najlažje doseže, če vstopa v menjavo z déležniki skozi marketinški odnos, odnos recipročne menjave (Jančič 1999, 153). Številni déležniki, organizacija in njihove kompleksne menjave skupaj sestavljajo nekakšen korporativni ekosistem. Vsaka povezava ima svojo perspektivo, svoj vidik recipročnih odnosov, svoj tip družbene distance (Jančič 1999, 77).

5. Marketinški koncept ni le domena podjetij, pač pa vseh družbenih entitet.

Širitev uporabe marketinškega koncepta se po eni strani manifestira v menjavi z déležniki, po drugi pa v tem, da ga vse bolj pripoznavajo tudi neprofitne organizacije, kraji, regije, države in celo posamezniki. V povezavi s slednjim nam možnost nadaljnje širitve uporabe marketinškega koncepta nakazuje tudi pojav samomarketinga, menjave s samim seboj. Zato ni pretirana trditev, da v bistvu celotna družba deluje marketinško, čeprav v vseh menjavah še zdaleč ne moremo zaznati marketinškega odnosa. Prej bi lahko govorili o prevladi namerne ali nenamerne rabe in zlorabe družbene moči, ki jo med drugim na neki način omogoča tudi konvencionalna marketinška paradigma.

6. Novi marketinški koncept temelji na interakciji oziroma odnosu in ne več na akciji.

Sedanje in v bližnji prihodnosti pričakovane spremembe v okoljih prisiljujejo podjetja k revolucionarnim strukturnim, strateškim, ideološkim korakom, zato se mora revolucionirati tudi marketinška disciplina. Opustiti mora svojo akcijsko naravnost in preiti k interaktivnemu marketinškemu razmišljanju. V praksi ga je mogoče doseči, če podjetje spozna, da inštrumente marketinga upravlja tudi druga stran v menjavi. To ponazarja tudi model dvojnega marketinškega spleta, ki od podjetja zahteva, da prizna tudi nasprotni marketinški splet. To pomeni, da se vedno soočita dva marketinška spleta, ki se morata v procesu prilagajanja na koncu zlit, če hočemo doseči

ponavljajoče se menjave. Tak pogled mora prevladati pri menjavi z vsemi déležniki.

7. Celostni marketinški koncept recipročno interakcijo razširja izven medčloveških menjav. Sama interakcija pa še ni dovolj za celostni marketinški koncept. V presojo o legitimnosti in recipročnosti menjav je treba vnesti še ekološko in etično razsežnost. To pomeni, da marketinški koncept ne more biti le simetričen odnos »do drugega«, pač pa tudi do »tretjega«. Z njim imamo v mislih družbeno in naravno okolje, ki sta lahko »žrtvi« še tako interaktivno zastavljenega marketinškega odnosa. Na ta način celostni marketinški koncept celo presega etične zahteve, ki jih izraža »zlato pravilo« kot filozofska podstat recipročnih menjav zahodne civilizacije. Čeprav še vedno deluje po načelih polne reciprocitete, pa je ta sedaj postala univerzalna in celostna. Postala je menjava podjetja s samim seboj, svojimi déležniki in celotnim okoljem (Jančič 1999, 153–154). Zaradi presežne moči nekaterih sodobnih podjetij in nadvladanih korporacij postajajo te ne le prave države v državi, pač pa subjekti nad državami. Ta razsežnost in nedvomna moč pa mora biti uravnotežena z ustrežno odgovornostjo, ki je še toliko pomembnejša v razmerah, ko države po vsem svetu slabijo svojo socialno vlogo in na nek način iščejo partnerje, ki bi jim pri tej vlogi lahko pomagali (Jančič 2004, 890–891). Včasih je bila skrb za okolje in družbo percipirana bolj kot domena države, podjetje je moralo zadovoljiti zahteve zakonov, danes pa večina zlasti večjih svetovnih podjetij (korporacij) javno deklarira svojo prostovoljno družbeno odgovornost, zanje je pomembno strateško orodje doseganja konkurenčne prednosti (Jančič 2004, 894).

Celostni marketing ni nadgradnja prevladujočega marketinškega razmišljanja, pač pa prej njegova alternativa (Jančič 1999, 154).

3 PODJETJE PASJI CENTER

3.1 OPIS IN DEJAVNOSTI PODJETJA

Podjetje Pasji center sem osnovala leta 2009. Po 11 letih delovanja v enem od ljubljanskih kinoloških društev in opravljenih uradnih izpitih za vodenje tečajev šolanja psov preko Kinološke zveze Slovenije sem se odločila za samostojno pot.

Najbolj pomembna dejavnost podjetja po prihodku je šolanje in vzgoja psov za vsakdanje življenje. Glavno obliko šolanja predstavljajo skupinski tečaji, kjer sta v ponudbi začetni in nadaljevalni program osnovnega šolanja in vzgoje ter odpravljanja neželenih vedenj, pasji Mala šola in Osnovna šola. Tečajniki lahko nadaljujejo šolanje ali se vpišejo neposredno iz drugih šol tudi v tekmovalno-rekreativna programa Agility¹ in Rally Obedience² ter v prosti program Rekreativna³. Tečaji potekajo v Ljubljani na zunanjem vadišču in v Grosupljem v pokriti vadbeni hali z vrtom. V primeru pomanjkanja časa ali drugih pogojev za skupinsko šolanje se lastniki lahko odločijo za individualno delo. Tovrstna oblika je primerna tudi za določene vedenjske težave, ki zahtevajo reševanje v določenem okolju in jih ni moč rešiti na šolskem vadišču. Individualno šolanje lahko poteka z lastnikom in psom, v odsotnosti lastnika, torej je na šolski uri prisoten z inštruktorjem le pes, lahko pa se odločijo tudi za šolanje psa pri nas doma, tako da nam ga predajo v šolanje za določen čas, med katerim pes biva z nami. Pse in njihove lastnike na njihovo željo pripravljamo na opravljanje izpitov za pse spremljevalce, ki potekajo preko Kinološke zveze Slovenije.

Poleg pasje šole nudimo tudi storitve v pasjem negovalnem salonu, kjer so psi deležni strokovnega striženja oziroma *trimanja* žimaste dlake, celostne nege, lahko pa le kopanja ali česanja in odstranjevanja dlačnih vozlov. Na razpolago je samopostrežna pasja pralnica, kjer lahko stranke uporabljajo profesionalne pripomočke in preparate v salonu, mi pa za njimi pospravimo.

¹ Kinološka disciplina, kjer vodnik usmerja psa skozi poligon z ovirami, pri čemer se ocenjujeta čas in natančnost psa.

² Kinološka disciplina, kjer vodniki in psi na progi, ki jo vnaprej pripravi sodnik, opravljajo predpisane, med seboj povezane naloge vaj poslušnosti in premagovanja ovir, pri čemer se ocenjuje čas in natančnost dela psa in vodnika (Kinološka zveza Slovenije 2016).

³ Program, ki smo ga sestavili v pasji šoli Pasji center, namenjen utrjevanju poslušnosti psa, učenju zabavnih vaj oziroma pasjih trikov in druženju.

V času dopustov, službe ali odsotnosti lastnikov iz drugih razlogov sprejemamo pse v varstvo. Na voljo je vsakodnevni ali občasni pasji vrtec v času službenih obveznosti lastnikov in čuvanje čez noč za krajši ali daljši čas, praviloma med dopusti. Psi bivajo z nami in našimi psi v domači hiši in na vrtu, enkrat dnevno pa so deležni daljšega sprehoda. Tako se počutijo skoraj kot doma in uživajo v pasji družbi drugih varovancev in naših domačih psov. Moje kinološko znanje in izkušnje ter to, da me lastniki in psi v večini poznajo iz pasje šole, pripomorejo k temu, da mi stranke kot začasnemu skrbniku njihovih ljubljencev bolj zaupajo. Ker je fleksibilen čas prihoda in odhoda strankam zelo pomemben, se tu maksimalno prilagodim.

V podjetju sem samozaposlena. Občasno mi pri šolanju psov pomagajo zunanji inštruktorji. V pasjem salonu pogodbeno sodelujem s pasjo frizerko.

3.2 POSLANSTVO PODJETJA IN OBSTOJEČE MARKETINŠKE AKTIVNOSTI

Poslanstvo podjetja Pasji center je, poleg osnovne dejavnosti šolanja psov, podpora in pomoč strankam na čim več nivojih. Tako želimo doseči dolgoročne in pristne odnose z uporabniki vseh naših storitev. Velik poudarek je na kakovosti in strokovnosti ter s tem na zadovoljstvu naših strank. Prav tako nam je pomembna vpletenost v lokalno skupnost ter širšo kinološko javnost, strokovno javnost in skupnost vseh ljubiteljev in lastnikov psov. Pri sodelovanju s poslovnimi sodelavci se trudimo zgraditi trdne dolgoročne odnose in vedno iščemo nove možnosti medsebojnega sodelovanja.

V namen doseganja svojega poslanstva že izvajamo številne aktivnosti (poleg v prejšnjem poglavju navedenih pridobitnih dejavnosti).

V pomoč priskočimo že pri razmišljanju o tem, ali naj se ljudje za psa sploh odločijo. Tu smo jim vedno na razpolago z brezplačnimi nasveti, s katerimi jim razložimo, kakšne spremembe nov štirinožni član prinese v življenje novega lastnika psa. Svetujemo jim o izbiri ustrezne pasme, saj lastniki pse zaradi pomanjkanja znanja pogosto izbirajo na osnovi videza pasme, kar nikakor ni dobra osnova za odločitev. Ker se ob vključitvi psa v lastnikovo življenje pogosto pojavijo številne težave v obliki neželenih vedenj (npr. opravljanje potrebe v notranjih prostorih, uničevanje predmetov, skakanje po ljudeh), ki se pogosto pojavljajo izven šolskega okolja, za tečajnike na začetku šolanja v pasji šoli organiziramo predavanje o sobivanju s psom, splošni vzgoji in šolanju. V predavanju se dotaknemo vseh najpogostejših težav, na

koncu pa na osnovi izpolnjenih anket, ki jih tečajniki prejmejo ob vpisu, predelamo še posebne težave vsakega posameznika. Med tečajem in tudi po njem smo inštruktorji na razpolago tečajnikom za vprašanja in nasvete. Organiziramo tudi predavanje veterinarja, ki tečajnikom nudi odgovore s področja osnovne nege in skrbi za psa, vključno z možnostjo individualnih vprašanj z veterinarskega področja. Ob začetku tečaja udeleženci prejmejo darilo katerega od poslovnih partnerjev, največkrat od trgovin Mr Pet. Običajno je to bon za popust ob nakupu, priboljšek, vzorci hrane, pasja hrana v manjšem pakiranju ali kakšen pripomoček za šolanje psa. Po končanem tečaju prejmejo skupinske slike njihovih skupin, na naši Facebook strani in spletni strani pa objavimo več šolskih slik s tečajev. Ob zaključku tečaja prejmejo tudi spominsko plaketo tečaja s svojim imenom, pasji učenci pa so deležni priboljška od njihove inštruktorice. Tečajniki dobijo tudi nalepko za avto (izbirajo lahko med štirimi duhovitimi motivi). Včasih jim s pomočjo poslovnih partnerjev podelimo darila ob zaključku tečajev, podobna tistim ob začetku.

Enkrat letno organiziramo šolski piknik, kamor so vabljeni vsi bivši in aktualni šolarji. Ob pogostitvi jim predstavimo možne nadaljevalne programe in jim ponudimo v preizkus rekvizite teh programov. Včasih na predstavitev kot goste povabimo drugo društvo ali kinologe s posebnim kinološkim znanjem ali aktivnostmi, bistvenega pomena pa je druženje tečajnikov in njihovih psov med seboj in z nami. Lani smo poleg fotografij s piknika prvič dali izdelati še kratek, zvočno opremljen, profesionalen video posnetek, v katerem so nastopili vsi psi s piknika. Fotografije in video posnetek so na ogled na Facebook strani in spletni strani pasje šole. Včasih na pikniku udeleženci prejmejo darila poslovnih partnerjev; lani so, na primer, poleg priboljškov dobili posebno, časovno omejeno kodo za popust na nakup v spletni trgovini enega od partnerjev. S posebno kartico jim pri določenih veterinarjih in trgovinah pripadajo dogovorjeni popusti ob nakupih izdelkov oziroma koriščenju njihovih storitev, tudi v našem pasjem salonu.

Vsem aktualnim in bivšim tečajnikom vsako leto pošljemo novoletno voščilo preko elektronske pošte.

Vsakemu posamezniku se kar najbolj terminsko prilagodimo (že pri oblikovanju skupin in urnikov). Ker včasih pri kakšni od strank ne gre drugače, jim nudimo možnost kombiniranja ur med skupinami po istem programu; skupinsko delo lahko kombinirajo z individualnimi urami, ure odsotnosti zaradi bolezni ali drugih razlogov pa lahko nadomeščajo v katerikoli skupini po istem programu. Če je kdo primoran

prekiniti obiskovanje tečaja iz tehtnih razlogov, ga lahko brez doplačila zaključi v naslednjem terminu.

Tečajnikom, ki pri nas zaključijo nadaljevalni tečaj osnovne poslušnosti, Osnovno šolo, pripada brezplačna priprava na izpit A ali B-bh za psa spremljevalca, ki poteka preko Kinološke zveze Slovenije.

Programi tečajev so naravnani praktično. Vedno znova jih izboljšujemo in približujemo potrebam tečajnikov, da je znanje, ki ga pridobijo, zanje čim bolj uporabno v vsakdanjem življenju s psom in rešuje njihove individualne težave. V ta namen poteka šolanje tudi v različnih urbanih okoljih, kjer se utrjuje na vadišču osvojeno znanje in rešuje težave, ki se pojavljajo na sprehodih. Pri posodabljanju programov upoštevamo pripombe strank ter ugotovitve lastnih opazovanj v tečajih in na urah individualnega šolanja.

Ker želimo po svojih močeh pomagati izgubljenim in zapuščenim živalim, nudimo 10 % popusta na začetne in nadaljevalne skupinske tečaje osnovne vzgoje za pse iz zavetišč. Enak popust nudimo tudi za predstavnike edine priznane avtohtone slovenske pasme psa, kraševca ali kraškega ovčarja, ki na žalost obstaja le še v zaskrbljujoče majhnem številu.

Ob praznikih in posebnih priložnostih v pasjem salonu lastnikom psov ponudimo sladkarije, običajno tematske, psi pa so deležni priboljškov ob vsakem obisku. Lastnikom so na voljo tudi nalepke za avto.

Trudimo se, da je za udeležence pasje šole in uporabnike naših drugih storitev obisk Pasjega centra prijetno doživetje, ki jim ostane v spominu.

Zgoraj naštetе aktivnosti so usmerjene predvsem k našim obstoječim strankam. Pozornost posvečamo tudi svojim poslovnim partnerjem, ki nam omogočajo lepljenje plakatov na njihovih oglasnih deskah, nekateri pa našim tečajnikom nudijo tudi popuste pri koriščenju njihovih storitev ali nakupu izdelkov oziroma nam občasno namenijo že omenjena darila ob začetku ali zaključku tečajev. Za novo leto vsem partnerjem pošljemo elektronska voščila, vodstvu in zaposlenim pa osebno raznosimo bonbonjere, opremljene z voščilom Pasjega centra. Razdelili smo jim obrazce za njihove stalne stranke, ki jim nudimo popust na šolanje pri nas; na ta način mi pridobimo nove tečajnike, oni pa jim omogočijo koriščenje popusta. Na spletni strani imamo povezave na spletne strani partnerjev; na njihovo željo tečajnikom razdelimo njihove vizitke, letake, kupone s popusti in drugo.

V lanskem letu smo imeli v enem od ljubljanskih vrtcev predstavitev dela psa terapevta, ki je bil šolan pri nas. Upamo, da bomo v prihodnje imeli več takih projektov in se tako bolj povezali z okolico. V začetku delovanja sem sama brezplačno pomagala pri prevzgoji varovancev v Zavetišču za zapuščene živali Ljubljana na Gmajnicah, kasneje pa so to uredili s posebnim delovnim mestom. Takrat smo organizirali tudi predavanje za njihove sprehajalce o ravnanju s psom na sprehodih.

Seveda se trudimo tudi pridobiti nove tečajnike; že takrat se začne graditi celosten, dolgoročen odnos. Ena od aktivnosti, ki jih nudimo s tem namenom, je brezplačno svetovanje novim in bodočim lastnikom psov. Nekateri od njih se tako odločijo za vpis v našo pasjo šolo. V pomoč jim je naša spletna stran, kjer so objavljene vse osnovne informacije, predstavitev dejavnosti in kontaktne informacije, hkrati pa je na voljo tudi možnost vpisa v pasjo šolo prek spleta. Prisotni smo tudi na Facebooku. Na oglasnih deskah v veterinah in trgovinah za male živali ter na manjših, brezplačnih javnih plakatnih površinah v Ljubljani in na Dolenjskem, kjer lahko pričakujemo obstoječe stranke, imamo razobešene plakate.

Poslužujemo se načinov, ki zajemajo lokalno omejeno ciljno publiko, saj so to naše stranke. Delujemo ciljno in v skladu z našimi finančnimi zmožnostmi. Oglaševanje nad črto je za našo dejavnost finančno nedosegljivo in nesmotrno – tudi zato, ker v večini primerov doseže celo Slovenijo in ne le potencialnih bodočih strank, torej obstoječih in potencialnih lastnikov psov iz neposredne in bližnje okolice.

Iz prijavnice v našo pasjo šolo, na katerih tečajniki odgovorijo tudi na vprašanje o razlogu za vpis v šolo, je razvidno, da se jih večina vpiše zaradi oglaševanja od ust do ust ali informacij na spletu. Zato uporabljamo internetno oglaševanje in se zelo trudimo za kakovost storitev in zadovoljstvo vseh naših strank.

Poleg individualnega pristopa, praktično naravnanih tečajev, dolgoletnih izkušenj ter prijaznosti do ljudi in psov je naša konkurenčna prednost tudi ta, da tečaji v Grosupljem potekajo v pokriti vadbeni hali (eni od dveh v Sloveniji), kar omogoča veliko več udobja kot zunanje delo v vseh vremenskih razmerah.

3.3 ANALIZA STANJA NA OSNOVI TEORIJE CELOSTNEGA MARKETINGA

V Pasjem centru želimo nuditi uporabnikom naših storitev kompleksno podporo na čim več področjih in jim s tem pomagati do bolj kakovostnega sobivanja z njihovimi

psi, hkrati pa zgraditi z njimi kar se da bližnji in dolgoročen odnos. Tak pristop, s katerim se trudimo slediti paradigmi celostnega marketinga, po našem mnenju zagotavlja dolgoročen obstoj in razvoj podjetja ter prednost pred konkurenco, kar potrjujejo tudi naše 19-letne izkušnje.

To upoštevamo že pri organizaciji in izvajanju plačljivih dejavnosti podjetja. Osnovna dejavnost podjetja Pasji center, ki prinaša največji delež dohodka podjetja, je šolanje psov, konkretno začetni in nadaljevalni tečaji osnovnega šolanja in vzgoje psov (pasji Mala šola in Osnovna šola). Namen teh dveh programov v obliki tečaja je priprava psa in njegovega lastnika na prijetno sobivanje v vsakdanjem življenju. Vsak tečaj poteka dva meseca in vključuje dve tedenski srečanja po eno uro. Na koncu tečaja organiziramo štiri sprehode v urbano okolje. Ponudba programa Male šole obsega tudi splošno predavanje o šolanju in odnosu do psa ter veterinarsko predavanje o osnovni skrbi in negi. S predavanji in dodatnimi sprehodi v osnovni ponudbi presegamo povprečno ponudbo konkurenčnih pasjih šol, ravno to dvoje pa je izredno pomembno za kakovost in uporabnost v šoli pridobljenega znanja doma. Pri osnovni dejavnosti se od konkurence ločimo tudi po fleksibilnosti pri oblikovanju urnikov in omogočanju nadomeščanja ur v drugih skupinah in terminih, saj je za napredovanje posameznega tečajnika in celotne skupine pomembno, da prihaja do čim manj izostankov. Pri nas lahko psa v šoli vodi tudi otrok, če je to varno, vodniki pa se lahko menjajo tekom tečaja ali pa jih na tečaj prihaja več hkrati. V večini drugih pasjih šol se pričakuje, da bo psa v šoli vodil tisti, ki ga pes že tako najbolj upošteva, spremljevalci pa niso zaželeni, ker lahko motijo psa pri delu. Pri nas menimo, da se je najbolje približati resničnemu življenju psa, čeprav za nas to včasih pomeni več dela. Naše druge plačljive storitve (programi Rally Obedience, Agility in Rekreativna, individualne ure šolanja, pasji salon ter čuvanje psov) so finančno manj pomembne za podjetje, saj predstavljajo višje stroške izvedbe, hkrati pa se jih udeležuje manj strank in tako prinašajo manj prihodka. Vendar pa naša ponudba kot celota predstavlja celovit pristop, kakršnega želimo izvajati.

Stranke pa od nas pričakujejo še več. Ker se ljudje v primeru pasje šole obrnejo na nas z željo po vzgoji psa v prijetnega vsakodnevnega spremljevalca, pričakujejo, da jim bomo znali pomagati pri najrazličnejših težavah, ki se nanašajo na zdravje psa, nego, prehrano, zakonske predpise v zvezi z odgovornostjo, ki jo lastništvo psa predstavlja, pasemsko vzrejo, razstavljanje psov in podobno. In ker se delo lastnikov s psi v šoli in njihovo življenje doma nerazdružljivo prepletata, je težko določiti mejo

med tem, kaj naj bi vsebovala osnovna ponudba in kaj naj bi predstavljalo preseganje ekonomske menjave, nadaljnje pa se poraja še vprašanje, do kod naj sega preseganje ekonomske menjave, da bo še smotrno.

Če presojava po posameznih ključnih elementih celostnega marketinga, lahko ugotovimo, da smo z našim podjetjem na pravi poti, je pa še veliko prostora za nadgradnjo in izboljšanje, kot sledi v nadaljevanju.

1.) Marketinški koncept je filozofija, marketinško upravljanje pa njena uporaba in pogosto tudi zloraba. Cilji podjetja so seveda tudi ekonomske narave, saj se z dejavnostjo preživljam. Lahko pa rečem, da je namen vstopanja v menjavo z našimi strankami obojestransko zadovoljstvo ter da mi je prav vsaka stranka pomembna, da ji pripada pozornost in rezultat sodelovanja; enako pričakujem tudi od svojih sodelavcev. Dejavnost izvira iz osebnih vrednot in interesov ter je del načina življenja. Mirne vesti lahko rečem, da pri Pasjem centru ne prihaja do načrtnih zlorab marketinških aktivnosti, pri čemer bi se zadovoljili z enkratnim odnosom z enostransko koristjo. To dokazuje način organizacije osnovne dejavnosti, ki je osnovana tako, da je praktična in učinkovita, čeprav to zahteva več našega truda in časa; pa tudi dejavnosti, ki ne sodijo med osnovno pridobitno dejavnost, kot so pasji piknik, svetovanje (tudi po končanem šolanju pri nas), šolske slike in spominske plakete, darila ob začetku in zaključku šolanja, itd.

2.) Ne le ekonomska, pač pa tudi družbena menjava.

Zaradi storitvene dejavnosti so pri Pasjem centru intrinzične vrednosti še toliko bolj v ospredju. Ustrezen odnos do strank je del kakovostne storitve. V vsakem odnosu gre tudi za družbeno menjavo, zato lahko ignoriranje menjav, ki niso ekonomske, posledično ne le ne prinese pozitivnih posledic v odnosu, ampak celo pripelje do negativnih. Pri nas se trudimo za prijazen, spoštljiv odnos s svojimi strankami, za vzpostavitev zaupanja na osnovi izpolnjevanja naših obljub in s čim bolj kakovostnim delom. Da bi strankam pokazali, da smo jim v oporo in da želimo, da za svoj denar dobijo kar največ, še več od obljubljenega v ponudbi osnovnih dejavnosti, organiziramo vsakoletni piknik, kjer se lahko vsi skupaj družimo, nudimo brezplačna svetovanja pred, med in po tečajih, tečajniki pa prejmejo tudi kartice za popuste, spominske fotografije, spominske plakete,

voščila ob novoletnih praznikih, darila ob vpisu in zaključku tečaja. Tudi poslovnim partnerjem poleg prijaznega in odgovornega odnosa ter pripravljenosti za sodelovanje namenjamo pozornost z darili in voščili ob novem letu. Vse to so aktivnosti, ki podjetju neposredno ne prinesejo finančne koristi oziroma predstavljajo celo strošek, vendar pa je njihov namen poglobiti odnos, ki naj ostane dolgoročen, in poskrbeti, da naše stranke in sodelavci občutijo zadovoljstvo pri vstopanju v menjavo z nami v vseh pogledih. Želimo, da jim koriščenje naših storitev ostane v spominu kot posebno, prijetno doživetje. Zadovoljstvo strank je ključno, saj se tako širi dober glas (ki je po podatkih s prijavnice v pasjo šolo glavni razlog za vpis poleg interneta), del zadovoljstva strank pa je tudi njihovo počutje pri nas in zaradi nas.

3.) Smisel marketinškega koncepta se kaže v sklenitvi marketinškega odnosa.

Ker so postavke med seboj nerazdružljivo povezane, že zgoraj naštetе dejavnosti štejejo tudi h gradnji marketinškega odnosa z našimi strankami in drugimi déležniki. Če opišem na primeru skupinskih tečajev v pasji šoli, v osnovni dejavnosti opravimo vse iz opisa naše plačljive ponudbe, izvedemo obljubljenе šolske ure in v okviru le-teh vaje po programih tečajev, pri čemer nam je kakovost izredno pomembna. Že sama osnovna ponudba je zasnovana celovito in daje uporabno, življenjsko znanje, ne le šolsko. Poleg osnovnih dejavnosti naj zopet izpostavim že naštetе dodatne dejavnosti, ki jih izvajamo. Nekatere izmed njih, kot so na primer svetovanja in informacije, ki se nanašajo na življenje s psom, so vpletene tudi že v osnovno dejavnost oziroma stranke to pričakujejo, mi pa jim želimo ustreči in uresničiti njihova pričakovanja po svojih zmožnostih. Če se tečajnik odpravlja na dopust s svojim psom, želi razstavljati svojega psa ali pa pes na prehodu kaj poje ali se poškoduje, se bo tečajnik za prvo informacijo večinoma obrnil na inštruktorja v pasji šoli. Naš cilj so pošteni odnosi, držanje obljub, kar vzpostavlja zaupanje strank, vzajemna pomoč in korist ter prilagajanje vsem našim déležnikom po naših možnostih, z upoštevanjem njihovih želja in pripomb. Hkrati pa z upoštevanjem naših strank, sodelavcev in partnerjev le-te vključujemo v načrtovanje in izvedbo storitev. Lahko rečem, da so odnosi z našimi strankami prijetni in se ohranjajo dalj časa, tudi po koncu njihovega koriščenja naših storitev. Z mnogimi ostajamo v stiku, z nekaterimi tudi v privatnih okoliščinah; mnogi dalj časa obiskujejo naše rekreativne programe, nas obiščujejo

na letnih piknikih, nam odpišejo in voščijo ob praznikih, pridejo večkrat v varstvo ali v naš salon, obišejo šolo tudi s svojimi drugimi psi ter nas priporočijo drugim ljudem, kar me osebno zelo veseli. Navedeno hkrati potrjuje, da so menjave z našimi déležniki tudi družbene. Vse to pripomore k vzpostavljanju marketinškega odnosa.

4.) Organizacija ne menja le s potrošniki, pač pa z vsemi njenimi déležniki.

Poleg opisanih odnosov s strankami in z našimi zunanjimi poslovnimi sodelavci, med katere štejem vse, ki sodelujejo v obliki nudenja prostora za obešanje plakatov, uporabe prostorov, izvedbe predavanja veterinarja, nudenja popustov za naše stranke itd., delujemo odgovorno tudi do naših državnih (finančnih in drugih) institucij. Delujemo v dobro okolice in družbe, ožje in širše lokalne skupnosti, saj vzgajamo pse v prijetne sopotnike, lastnike pa poučujemo o odgovornem ravnanju z njimi. Sodelovali smo že tudi z enim od ljubljanskih vrtcev, kjer smo predstavili delo psa terapevta, ki je bil šolan pri nas. Ljubljanskemu zavetišču za živali smo pomagali pri prevzgoji njihovih varovancev in organizirali predavanja o pravilnem sprehajanju psov pri njih. Vedno smo odprti za tovrstna sodelovanja. V podjetju si ustvarjam svoje delovno mesto in po potrebi vsaj deloma tudi drugim, kar je majhen doprinos družbi. Z vsemi sodelavci v Pasjem centru smo v dobrih odnosih, tudi ekonomsko povračilo je soglasno dogovorjeno; z vsemi sodelujem že od začetka. Naj tu omenim še osebno zadovoljstvo, saj opravljam delo, kakršno sem si vedno želela opravljati. To bi lahko označila kot uspešno vzpostavitev marketinškega odnosa s samo seboj.

5.) Novi marketinški koncept temelji na interakciji oziroma odnosu in ne več na akciji.

Kljub temu, da uporabljamo tudi nekatere prijeme, ki bi načeloma spadali v upravljalški koncept marketinga (na primer plakati in oglaševanje preko Google Adwords), je to šele začetek našega sodelovanja in interakcije s potrošniki, strankami. Z omenjenimi prijemi zgolj opozorimo nase, po tem pa se začne graditi pravi odnos skozi vse že zgoraj navedeno. S preverjanjem zadovoljstva strank skozi pogovor ter z upoštevanjem njihovih pripomb in predlogov jih vključimo v proces izdelave programov v pasji šoli in pri drugih storitvah.

6.) Celoten marketinški koncept recipročno interakcijo razširja izven medčloveških menjav. V odnosu do družbenega okolja je naš prispevek zagotovo dobrodošel. Izobraženi lastniki z izšolanimi psi vsekakor pripomorejo k boljšemu sobivanju psov in lastnikov psov z drugimi. S šolanjem pse naredimo sprejemljive in varne za okolico, zato je čutiti manj odpora do njihove prisotnosti v urbanih okoljih, kar še toliko bolj velja za nekatere bolj izpostavljene pasme. S popustom za šolanje psov iz zavetišč skušamo pomagati pri tovrstni problematiki in spodbujati ljudi, da posvojijo zavrženega psa, lastnike takih psov pa nadalje spodbujati, da jih izšolajo v olikane pasje spremljevalce, jih tako lažje vklopijo v družbo in so zgled ostalim, ki razmišljajo o posvojitvi psa iz zavetišča. Na enak način opozarjamo na edino priznano slovensko avtohtono pasmo psov, kraškega ovčarja, in po svojih močeh pomagamo pri izpostavljanju te pasme, spodbujanju ljudi k izbiri psov te pasme ter vključevanju le-teh v šole in nato v urbano okolje. Pasma načeloma velja za zahtevno, kar se tiče vzgoje in vodenja, in je izredno redka, tako da je število predstavnikov že kritično za preživetje pasme. S tem želimo pomagati ne le pasmi, ampak tudi Kinološki zvezi Slovenije, ki se trudi za njen obstoj, in ljubiteljskemu društvu te pasme, ki se najbolj angažira v zvezi s to problematiko.

3.4 KAKO IZBOLJŠATI MARKETING PASJEGA CENTRA PO KONCEPTU CELOSTNEGA MARKETINGA

Čeprav smo izčrpali že več elementov celostnega marketinga, še vedno obstajajo možnosti za izboljšave. V nadaljevanju bomo našli nekaj idej, ki še niso v celoti realizirane, imajo pa že zametke in ne zahtevajo velikega vložka.

Poleg obstoječega predavanja za naše tečajnike bi lahko organizirali brezplačna predavanja za vse nove in bodoče lastnike psov, od katerih bi se jih nekaj zagotovo znašlo tudi med našimi strankami v šoli, salonu ali varstvu. Predavanje bi vključevalo splošne informacije o pravilnem odnosu med vodnikom in psom ter reševanju in preprečevanju najpogostejših težav z novim psom, pa tudi opozorila na najpogostejše napake, ki jih delajo lastniki. Vključili bi lahko tudi predavanji veterinarja in naše frizerke, ki bi podala osnovne informacije s svojih področij. Hkrati

bi predstavili svoje dejavnosti. Vsebino predavanja v obliki zvočnega zapisa ali videa bi lahko ponudili na ogled tudi na naši spletni strani.

Lahko bi bili še bolj prisotni v okolici in lokalni skupnosti. Sodelovali bi lahko na raznih dogodkih ter izvajali izobraževalne programe ali predavanja v vrtcih in šolah. Mogoče bi lahko sodelovali celo z varovanci prehodnih mladinskih domov in podobnih institucij, kar je predvsem v Združenih državah Amerike že dolgo prisotno, ter se povezovali z več zunanjimi partnerji, kot so podjetja in organizacije, ki se ukvarjajo s trgovino in storitvami na tem področju, ter dobrodelne in strokovne kinološke organizacije. Tu je ogromno možnosti, od izmenjave znanj in informacij do organizacije in sodelovanja pri dogodkih, popustov za stranke z obeh strani, izmenjave povezav na spletnih straneh, sponzorstev programov itd.

Eden od načinov sodelovanja z zgoraj naštetimi organizacijami bi bila lahko organizacija vsakoletnega »pasjega sejma«, kjer bi predstavili naše delo in ponudbo naših poslovnih partnerjev, mogoče pa bi lahko dodali tudi dobrodelno noto. Menim, da bi bil tak dogodek lahko učinkovito promocijsko sredstvo.

Ob vpisu v pasjo šolo tečajniki prejmejo pisna navodila o šolanju in sobivanju s psom in druge pomembne splošne informacije. Ta bi bilo smiselno urediti v lično, s celostno grafično podobo podjetja usklajeno tiskano knjižico, s čimer bi naredili boljši vtis na naše stranke.

Glede na to, da je internet vedno močnejše promocijsko orodje in da je iz podatkov s prijavnih razvidno, da je tudi za vpis v našo pasjo šolo ta praktično najbolj pomemben, bi bilo verjetno najbolj smotrno najprej izboljšati to področje. Možnosti je veliko, predvsem na področju podajanja dodatnih informacij in vsebin (poleg tistih o naši ponudbi storitev). Na tem področju smo že nekoliko delali, vendar odločno premalo. Vsebine bi morale biti tematsko pregledno organizirane in grafično usklajene med seboj in z obstoječo spletno stranjo ter podobo podjetja. Z uporabnimi dodatnimi informacijami bi nudili bolj kompleksno podporo in pomoč pri reševanju težav tako obstoječim in nekdanjim kot tudi potencialnim strankam.

Na spletni strani bi bilo smiselno objaviti koledar pasjih dogodkov, kot so razstave, tekmovanja, družabni dogodki, seminarji in drugi strokovni dogodki. Slednji bi bili sicer bolj primerni za strokovno kinološko javnost, kar pa lahko hkrati poveča zaupanje potencialnih strank v naše delo. Na spletu ni kakovostnega zbira tovrstnih informacij. Nekatere dogodke objavljajo spletni portali s kinološko vsebino; na spletni

strani Kinološke zveze Slovenije je seznam dogodkov, ki potekajo preko njih, seznam dogodkov, ki potekajo preko FCI, svetovne kinološke organizacije, pa je objavljen na njihovi spletni strani (v angleščini). Sicer je praksa bolj ali manj takšna, da vsak organizator objavi svoj posamezen dogodek na svoji spletni in Facebook strani. Seznanjenost z dogodkom je večinoma odvisna od velikosti organizatorja in s tem možnosti njegove promocije, zato povprečen lastnik psa sploh ne izve za veliko zanimivih dogodkov.

Našim strankam, pa tudi drugim lastnikom psov bi lahko omogočili, da si na naši spletni strani uredijo svoj profil pasjega lastnika. Stran bi vsebovala predstavitev lastnika in njegovih psov, slike, videe, uspehe psov z izpitov in tekmovanj itd. Tovrstne strani v tujini že obstajajo in so zelo uspešne. En tak primer je nemška spletna stran Working Dog. Njen namen je tudi predstavitev rodovniških linij posameznih pasem in uspehov posameznih vodnikov psov ali njihovih inštruktorjev.

Posamezna sklopa informacij bi predstavljala vsebine na temo vzgoje in šolanja ter osnovne nege in skrbi za pse. Vsebovala bi odgovore na najpogosteje zastavljena vprašanja v tečajih, na individualnih urah, v frizerskem salonu in pri svetovanju. Mogoče bi bilo smiselno objavljati tudi zastavljena vprašanja in odgovore obiskovalcev spletne strani na tovrstno tematiko kot obliko spletne svetovalnice z arhivom. Sledi nekaj splošnih tem, kot so zakonske ureditve in odgovornost lastnika pri nas, podatki o pasjih parkih in podobno.

Veliko zanimanja je bilo izkazanega predvsem za načrtovanje dopusta s psom, saj sem na to temo v pogovorih s strankami in po elektronski pošti prejela mnogo vprašanj. Kakovostnih in uporabnih informacij na spletu primanjkuje, kar sem ugotovila tudi z lastnimi izkušnjami. Ker na tem področju še ni zametkov, sta potrebna podroben pregled stanja in tehtna presoja možnosti predstavitve teh vsebin na spletu.

Današnji status psa je precej drugačen, kot je bil včasih, kar se kaže tudi v vedno bolj obsežni ponudbi storitev in izdelkov za pse. Na voljo so pasja pokopališča in pogrebne storitve, pasje pekarnice in posebni meniji v restavracijah, pasji nakit, luksuzni izdelki za pse, masažni in *spa* saloni itn. Psi postajajo družinski člani in prijatelji. Veliko lastnikov si tako želi, da bi jih pes lahko spremljal tudi na dopustu. Dopust s psom postaja vedno bolj aktualen.

Tega se zavedajo tudi nekateri ponudniki turističnih storitev. Slika 3.1 prikazuje oglasno pasico podjetja Casamundo, ki trži počitniške najeme. S pasice je razvidno, da podjetje z oglaševanjem cilja posebej na lastnike psov. Prevod besedila na pasici se glasi: »Casamundo, preprosto moj dopust. PSI DOBRODOŠLI V POČITNIŠKI HIŠI. Dopust s psom v počitniški hiši ali stanovanju. Rezervirajte tukaj.«

Slika 3.1: Oglasna pasica podjetja Casamundo za dopust s psom



Vir: The Vane.

Informacije, ki so prisotne na spletu, so tudi v primerjavi z razpoložljivimi informacijami z drugih področij na temo psov nizke kakovosti, saj so razdrobljene in nepopolne. Ravno tovrstne informacije bi kot del celostnega marketinga podjetja želela ponuditi našim strankam, tudi potencialnim.

Ker pa ta in druge zgoraj naštetih nove ideje, namenjene podpori celostnemu marketingu podjetja, ne predstavljajo dodatnega dohodka, hkrati pa lahko pomenijo veliko porabo časa, v nekaterih primerih pa tudi strošek, se postavlja vprašanje, kje je meja smiselnosti izvajanja neekonomske menjave.

Plačljivost tovrstnih dodatnih informacij najverjetneje ne bi bila najbolje sprejeta pri strankah, hkrati pa so te informacije iskane in bi bile dobrodošle.

Zaradi aktualnosti teme sem se odločila, da na področju pomoči pri načrtovanju dopusta s psom ugotovim, kakšna oblika spletne ponudbe tovrstnih informacij bi bila najbolj smiselna za naše podjetje in kje je meja smotrnosti med vloženimi sredstvi in doseganjem namena.

4 POMOČ PRI NAČRTOVANJU DOPUSTA S PSOM

Ob odpravljanju na dopust s psom se pojavijo določena vprašanja. Kot je danes v navadi, se ljudje avtomatično obrnejo na splet, tečajniki v šoli pa tudi na inštruktorja, saj od strokovnjaka kinologa pričakujejo pomoč tudi na drugih področjih (poleg vzgoje in šolanja). Na spletu je na razpolago kar nekaj splošnih, podobnih člankov, ki

so bolj ali manj omejeni na informiranje o tem, da morajo imeti psi dovolj vode in da se jih ne sme puščati v avtu na vročini. Potrebne pa so mnogo bolj kompleksne informacije, saj obstaja veliko zakonskih omejitev in predpisov v zvezi s psi, večina nočitvenih kapacitet ne dopušča bivanja z njimi, posamezni transportni načini imajo svoja pravila in posebnosti, itd. Menim, da bi bile te informacije zelo dobrodošle, saj načeloma večina lastnikov psov hodi na dopust vsaj enkrat ali celo večkrat letno, tako kot drugi ljudje. Tovrstna pomoč bi jim omogočila takojšen vpogled v njihove možnosti in jim celo dala kakšne nove ideje.

Skozi lastne izkušnje in vprašanja tečajnikov skozi leta sem ugotovila, da se iskane informacije dotikajo naslednjih področij:

- Zakonski predpisi o cepljenju in prestopu mej posameznih držav ter morebitnih karantenah ob vstopu v države, oziroma kako priti do teh informacij;
- Posebnosti, kot so na primer zakoni za bojne pasme;
- Drugi zakonski predpisi, ki se tičejo psov, kot na primer, kje mora biti pes privezan in kje je lahko spuščen, kako lahko potuje v avtu, o pobiranju iztrebkov itd., mogoče celo višine kazni za neupoštevanje zakonov po državah;
- Pes v javnem prevozu – avtobusi, trajekti, vlaki, letala ...;
- Sezname in informacije o različnih možnostih nočitev, kot so kampi, apartmaji, bungalovi, *wellness* hoteli in druge kapacitete, kjer je dovoljeno imeti pse, pri nas in v tujini;
- Informacije o izposojevalnicah avtov, avtodomov, plovil itd., kjer so psi dovoljeni, pri nas in po svetu;
- Kratki (enodnevni) izleti pri nas in v sosednjih državah;
- Destinacije, ki so namenjene prav preživljanju dopusta s psi;
- Aktiven dopust s psom – sprehodi, gornišтво, kolesarjenje, plavanje, *agility* in drugi pasji športi;
- Drugi pomembni podatki, kot npr. odnos ljudi do psov na destinaciji oziroma prednosti in slabosti destinacije s perspektive dopustnika s psom (ocene, mnenja in nasveti popotnikov s psi);
- Morebitne bolezni in zaščita pred njimi ter druge nevarnosti na destinaciji, na katere bi veljalo opozoriti;
- Kam lahko damo psa v varstvo, če ga ne želimo vzeti s seboj na dopust.

Zanima nas še vreme v času dopusta na destinaciji in med potjo, predvsem zaradi vročine med transportom in bivanjem.

4.1 PREGLED OBSTOJEČEGA STANJA

Ko sem se pred tremi leti odpravljala na dopust s partnerjem in tremi psi, sem se morala kar potruditi, da sem zbrala vse potrebne podatke. Odšli smo na dopust na Korziko, kar je pomenilo prečkanje meje, vožnjo s trajektom, potovanje z avtom in bivanje v korziških kampih. S pomočjo brskanja po spletu sem uspela pridobiti ustrezne informacije in dopust je bil odličen. Takrat sem pomislila, da bi se tak dopust mnogim lahko vnaprej zdel kompliciran, vendar pa bi ob pravih podatkih spoznali, da stvar sploh ni tako zapletena. Že takrat sem pomislila, da bi bila spletna stran s tovrstnimi informacijami zelo priročna.

V nadaljevanju bom ugotavljala obstoječe stanje informacij na internetu po zgoraj navedenih sklopih, ki najbolj zanimajo lastnike psov.

- Zakonski predpisi o cepljenju in prestopu mej posameznih držav oz. kako priti do teh informacij

Različne države imajo različne predpise o vstopu v državo in izstopu iz nje s psom. Na slovenskih spletnih straneh se najde že kar nekaj informacij na to temo, povsod v obliki članka. Informacije sem našla na portalu Pes moj prijatelj, žal pa sem po viru ugotovila, da gre za povzetek publikacije o odgovornem lastništvu psa VURS-a iz leta 2010. Podobne informacije sem našla še na portalu Happy Doggy. Na spletnem blogu veterinarke (Male živali – blog veterinarke 2008) so prav tako navedene informacije o prestopu, sicer še bolj podrobno, na žalost pa gre za informacije iz leta 2008, zato lahko spet predvidevam, da niso ažurne. Težava je tudi v tem, da so postopki navedeni opisno za sklope držav (članice EU, tretje države ...) z možnimi opozorili za izjeme. Tako je potrebno kljub prebranim člankom še vedno poiskati točne informacije za izbrano destinacijo in jih preveriti pri pristojnem organu.

Na spletni strani našega pristojnega organa VURS so navedeni zakoni in pravilniki za vse živali, zato je iskanje in zbiranje teh informacij preko njihove strani vsaj izredno zamudno, če ne kar preveč zapleteno. Določene informacije se najdejo še na raznih forumih, vendar to načeloma zahteva kar nekaj brskanja, hkrati pa takšne informacije niso nujno zanesljive.

Po tujih spletnih straneh sem iskala v angleščini (tuj jezik, ki ga zna največ Slovencev), najbolj uporabne informacije pa bi bile seveda v slovenščini. Ugotovila sem, da so informacije o prečkanju mej posameznih držav dostopne na straneh organov teh držav. Ko iščemo po iskalnih besedah v angleščini, so na prvih nekaj straneh zadetkov informacije, ki se tičejo angleško govorečih držav, predvsem Amerike in Kanade.

Najbolj uporabne in popolne informacije so na voljo na ameriški spletni strani PetTravel.com, ki vsebuje podatke o zahtevah in pogojih za prečkanje meje za več kot 240 držav. Tu najdemo tudi podatke o obveznih karantenah živali v nekaterih državah, ki pa so navedeni v obliki splošnih pravil, ne po državah oziroma regijah. Stran je v angleščini, ponuja pa spletni prevod v slovenščino. Osem stalno zaposlenih skrbi za ažurnost podatkov, kar je jasen kazalnik kompleksnosti te tematike in nujnosti ažurnosti informacij.

- **Posebnosti, kot so na primer zakoni za bojne pasme**

Nekatere države imajo posebne zakone za tako imenovane bojne pasme, ki jih določi vsaka posamezna država. Večinoma gre za pasme tipa *pit bull* in druge, ki se jih ljudje poslužujejo za pasje boje. Nekatere države psom teh pasem ne dovolijo vstopa, v drugih morajo biti vedno opremljeni z nagobčnikom in na povodcu, ponekod obstajajo posebna pravila za prestop meje. Posebne ali dodatne ureditve imajo lahko tudi posamezna mesta ali regije držav. Zakoni po navadi veljajo tudi za mešance s takimi pasmami.

Predstavnikov psov tovrstnih pasem in njihovih mešancev je pri nas precej, zato je ta tema aktualna. Posebni pogoji veljajo že za turističen obisk sosednje Hrvaške. Od slovenskih spletnih strani je ta tema deloma obdelana na forumu Pesjanar.si, podatki pa so iz leta 2005, zato veliko spletnih strani, ki so v forumu navedene kot vir podatkov na to temo, ne obstaja več. Na strani PETolog.com so zbrane te pasme po državah celega sveta (PETolog.com 2016). Veliko podatkov o zakonodaji za specifične pasme je tudi na Wikipedii (2016), kjer pa so navedeni zakoni za lastništvo takih pasem v različnih državah in ne za sam obisk države. Na spletni strani PetTravel.com, kjer so zbrani predpisi za vstop in izstop psov za več kot 240 držav, so pri ureditvah za posamezno državo navedene tudi prepovedane pasme (v angleščini).

- **Drugi zakonski predpisi, ki se tičejo psov, npr. kje mora biti pes privezan in kje je lahko spuščen, kako lahko potuje v avtu, o pobiranju iztrebkov itd., mogoče celo višine kazni za neupoštevanje zakonov po državah**

Zbira tovrstnih informacij za različne države nisem nikjer zasledila. Pravila objavljajo posamezna mesta. Težava je seveda, tako kot pri drugih informacijah v zvezi z zakoni, ažurnost, prav tako pa tudi obseg informacij, saj se zakoni razlikujejo po državah, posebne ureditve pa imajo tudi posamezna mesta. Zakoni, ki se tičejo psov, segajo na več zakonskih področij in se spreminjajo.

- **Pes v javnem prevozu – avtobusi, trajekti, vlaki, letala, *rent-a-car*, *rent-a-boat* ...**

Ta tema je pogosta na raznih straneh s pasjo tematiko. Informacije so predvsem splošne, na primer o tem, kako narediti potovanje za psa čim manj stresno, čim bolj varno itd. Težava je v tem, da ima vsaka letalska, trajektna ipd. družba svoja pravila v zvezi s transportom psov. Nekatere prevozne družbe ne dovolijo potovanja s psom. Pri določenih letalskih družbah je pes do določene velikosti lahko v potniški kabini, potem so tu pravila o velikosti transportnega boksa in številu psov na potnika, nekatere družbe, predvsem letalske, lahko zahtevajo veterinarska potrdila o zdravstvenem stanju psa in posebno opremo (npr. nagobčnik), nekatere letalske družbe ne dovoljujejo vkrcanja psa v primeru določenih vremenskih razmer ...

Tudi železnice imajo svoja pravila v zvezi s prevozom psov. Slovenske železnice na primer dovoljujejo prevoz psov z večino njihovih vlakov. Majhni psi so lahko v kletki ali košari ali se jih drži v naročju, zanje je prevoz brezplačen. Večji psi morajo imeti nagobčnik, biti na vrvici ter ležati na tleh, tako da ne ovirajo drugih potnikov; zanje je treba v notranjem prometu plačati polovično ceno vozovnice za 2. razred potniškega vlaka, v mednarodnem prometu pa polovično ceno vozovnice po mednarodni potniški tarifi. Ob vstopu v vagon morajo sopotniki soglašati z navzočnostjo večjega psa. Omejitve veljajo za spalne vagonne in vagonne z ležišči in posteljami. V njih se psi lahko vozijo le, če je potnik v oddelku sam – ob zakupu celotnega oddelka. Vstop živali v jedilne vagonne je na vseh vlakih prepovedan. Na vlake ICS naši štirinožni prijatelji ne smejo, izjema so le psi spremljevalci slepih in invalidnih oseb; v tem primeru se zanje izda brezplačna rezervacija (Jagodc 2014).

Podobna pravila imajo tudi druge države, lahko pa se seveda med seboj razlikujejo. Amtrak, ameriška nacionalna železniška korporacija, dovoljuje do 7 ur dolg transport

za pse, lažje od 9 kg, poleg tega pa velja še nekaj omejitev, kot na primer le en pes na enega potnika in ne več kot pet psov na vlaku, itd. (Amtrak). Pri potovanju z avtobusom je spet polno različnih omejitev. V Združenih državah Amerike, na primer, lahko psi potujejo le na določenih linijah nacionalnega prevoznika, sicer pa nimajo vstopa (Petplan 2016). Podatki so na razpolago na spletnih straneh posameznih prevoznih družb in na spletnih straneh, ki tržijo ponudbe drugih ponudnikov prevoza. Pri javnem prevozu v mestih je zadeva še bolj zapletena, saj ima lahko vsako mesto svojo ureditev v zvezi s prevažanjem psov v avtobusih, tramvajih itd.

Pri nas je precej informacij na razpolago na portalu Pes moj prijatelj. Med drugim nudi seznam nekaterih taksi služb, ki dovolijo prevoz psov v njihovih avtomobilih, in splošne podatke o prevozih psov z javnimi avtobusi pri nas, poleg teh pa še splošne podatke o Slovenskih železnicah.

Na spletni strani PetTravel.com so zbrani podatki za veliko letalskih družb in tudi nekatere trajektne družbe (v angleščini). Pravila letalskih družb najdemo tudi na spletni strani BringFido, prav tako v angleščini (BringFido 2016a).

Naj tu opozorim še na ponudnike, ki se ukvarjajo s prevozom živali. Sicer je tak prevoz namenjen predvsem selitvam, nakupom in prodaji živali, lahko pa organizirajo tudi prevoz psa na turistično destinacijo. International Pet and Animal Transportation Association združuje čez 350 prevoznikov živali iz več kot 80 držav in podeljuje nagrade najboljšim med njimi (IPATA).

- **Informacije o kampih, apartmajih, bungalovih, *wellness* hotelih in drugih kapacitetah, kjer je dovoljeno imeti pse, pri nas in v drugih državah**

Vedno več je povpraševanja po počitniških destinacijah, ki so prijazne psom. Delne zbirne te najdemo tudi na slovenskih spletnih straneh. Revija Kužek je izdala zemljevid Ljubljane z vsemi psom prijaznimi mesti (lokali, restavracijami itd.), namenjen tujim turistom pri nas in domačim lastnikom psov v vsakdanjem življenju. Na voljo je tudi na njihovi spletni strani (Kužek 2016b). Tu bi izpostavila, da je Slovenija po podatkih z njihove spletne strani najbolj psom prijazna država v Evropi, saj več kot 50 % hotelov nudi nastanitve tudi za hišne ljubljence (Trivago v Kužek 2016b).

Na spletnem portalu Pes moj prijatelj zbirajo podatke o psom prijaznih hotelih, apartmajih in kampih pri nas in na Hrvaškem, pa tudi o psom prijaznih lokalih, kavarnah, restavracijah in drugih ponudnikih raznih storitev in trgovinah v Sloveniji.

Prav tako so na voljo podatki o nekaterih psom prijaznih plažah v Sloveniji, na Hrvaškem in v bližnji Italiji. Na portalu Smrček.si lahko iščemo med različnimi psom prijaznimi nočitvenimi kapacitetami po vsem svetu (Smrček.si 2016). Ob izbiri poteka preusmeritev na enega od ponudnikov spletnih rezervacij. Vstopno iskanje je v slovenščini, zaključek oziroma nakup pa v angleščini. Na spletni strani revije Kužek najdemo seznam hotelov v Sloveniji, kjer so dobrodošli psi (Kužek 2016a).

Mnogo spletnih ponudnikov zakupa počitniških kapacitet, predvsem tujih, ponuja filter, s katerim izpišemo le zadetke, ki dovoljujejo pse. Nekateri objavljajo vstop na tako filtrirane zadetke že na vstopni strani. Praviloma ponujajo le določeno obliko nočitev, na primer le hotele, in pogosto samo v določenih državah. Spletna stran BringFido je edina, ki ponuja različne vrste nočitvenih kapacitet, in sicer motele, hotele, B&B, počitniške hišice in kampe po vsem svetu. Iskalnik išče po regijah in ob izbiri destinacije avtomatično izpiše tudi dogodke, pasje storitve (sprehajalci, veterinarji, saloni itd.), pasje parke, plaže, turistične ogleda, restavracije, pohodniške poti v izbranem kraju, itd. Stran Mr & Mrs Smith je specializirana za luksuzne, psom prijazne počitniške kapacitete po vsem svetu. Taki iskalniki so na voljo v tujih jezikih. Podjetje Kendall Media, Inc., ki stoji za spletnim portalom BringFido, je izdalo Ruff Guide to the United States, tiskan vodič po 365 mestih v vseh 50 državah Združenih držav Amerike, kjer psi lahko prebivajo in se zabavajo (pasje plaže, parki itd.). Kot zanimivost naj omenim gostišče B&B Dog Bark Park Inn v Idahu v obliki ogromnega psa pasme bigl, kjer so seveda dobrodošli tudi pasji spremljevalci.

Slika 4.1: Gostišče B&B Dog Bark Park Inn v ZDA



Vir: BringFido (2016b).

- **Informacije o izposojevalnicah avtov, avtodomov, plovil ipd., kjer so psi dovoljeni, doma in po svetu**

Tudi informacije o najemu avtomobilov in avtodomov bi utegnile zanimati navdušence nad popotovanjem s psi. Le na strani PetTravel.com sem našla seznam psom prijaznih *rent-a-car* podjetij, a žal je navedenih le nekaj ameriških podjetij. Preko strani Pet Friendly Hotels je mogoče najeti avtomobile za prevoz psov. Izbiramo lahko med različnimi *rent-a-car* podjetji in vrstami avtomobilov. Spet so podatki navedeni za ameriško tržišče.

- **Kratki (enodnevni) izleti pri nas in v sosednjih državah**

Pri nas je veliko opcij za lep izlet s psom, ideje za izlete pa sem našla bolj ali manj le na nekaj forumih. Ljudje so pogosto brez idej že za sprehod, kaj šele za celodnevni izlet; velika večina ljudi, kot sem lahko razbrala iz pogovorov z njimi, sprehaja svoje pse večinoma po istih poteh. Do neke mere je to razumljivo zaradi bližine doma, vzrok pa je tudi pomanjkanje idej. Na spletnem portalu Pes moj prijatelj so navedene plaže, kjer so dovoljeni psi, tudi za Hrvaško in bližnji del Italije. Te informacije lahko služijo kot ideja za izlet. Ker pa smo Slovenci aktiven narod, je na tem področju poleg morja ogromno opcij: gorništvo, pohodništvo, za pse, ki se radi kopajo, so tu reke, jezera itd., kolesarjenje, plezanje ... Tema zadeva lastnike psov, ki preživljajo dopust doma.

- **Destinacije, ki so namenjene prav preživljanju dopusta s psi**

Destinacije, ki so namenjene prav dopustu s psi, so slabo poznane. Po Ameriki so prisotni t. i. *dog campi*, kjer ljudje lahko preživljajo svoj dopust s psom. Pri večini je prisotna kakšna možnost za kopanje psov, npr. bližnja reka, jezero ali umetno narejen bazen. Lastniki bivajo s psi v šotorih ali najamejo enostavne bivanjske enote. Organizirane so razne delavnice šolanja psov, pohodništvo s psi, vožnja s čolni, kajaki in druge možnosti vodne zabave, *agility* poligoni in drugo. V Italiji, blizu Benetk, so del kampa priredili pasjim navdušencem. Na sliki 6.2 lahko vidimo, kaj vse so pripravili za njih: bazen za pse, bazen za lastnike psov, trgovino, veterinarja, bar, varstvo psov, *agility* poligon in restavracijo, kjer so psi lahko prisotni. Najamemo lahko luksuzni šotor, mobilno hišico ali pridemo s svojim šotorom oziroma avtodomom.

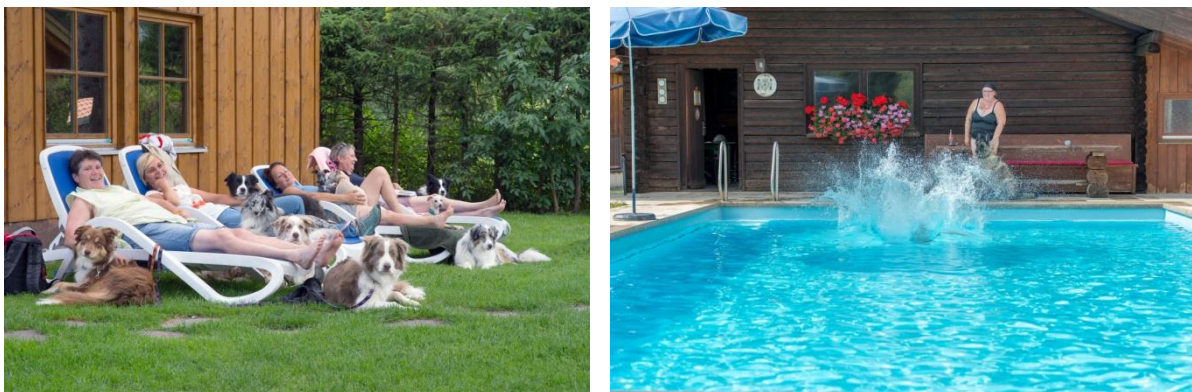
Slika 4.2: Ponudba kampa v Italiji za pse in njihove lastnike



Vir: Union Lido (2016).

V Avstriji in Nemčiji je že kar nekaj hotelov, ki so namenjeni lastnikom psov. Hundesport Hotel Wolf v Nemčiji ponuja notranje vadbene prostore, zunanje prostore za aktivnosti in šolanje, fizioterapijo za pse, pasjo kopalnico, bazen za pse, trgovino s pasjimi dobrotami in izdelki za pse, kulinarčno ponudbo za lastnike psov ter razne seminarje za lastnike in ljubitelje psov.

Slika 4.3: Psom prijazen hotel v Nemčiji



Vir: Hundesport Hotel Wolf (2016).

Obstajajo še drugi hoteli s podobno ponudbo, s katero razvajajo pse in njihove lastnike, ki bivajo pri njih. Nekateri ponujajo pasje menije v restavracijah, *wellness* storitve za lastnike in pse ter varstvo psov, ko njihovi lastniki obiskujejo okoliške turistične znamenitosti in ponudbo, hodijo v hribe ali kolesarijo.

Slika 4.4: Dopustovanje s psom



Vir: Residenz Gruber (2016).

Nemške in avstrijske spletne strani so praviloma le v nemščini.

Zagotovo bi se našlo še kaj zanimivega. Kot je razvidno iz navedenih opcij, se v tujini ponudba na področju preživljanja dopusta s psom širi in razvija. Pri nas pa je tovrstna turistična ponudba, namenjena prav psom in njihovim lastnikom, zaenkrat še praktično nepoznana.

- **Aktiven dopust s psom – sprehodi, gorništvo, kolesarjenje, plavanje, *agility* in drugi pasji športi**

Slovenci smo aktiven narod in imamo pogosto radi aktiven dopust, ki poleg poležavanja na plaži zagotavlja tudi športne dejavnosti. Veliko ljudi si celoten dopust, z izbiro destinacije vred, organizira glede na možnosti športnega in rekreativnega udeleževanja. Med aktivne dopustnike zagotovo spadajo tudi mnogi lastniki psov, ki jim že zaradi pasjih življenjskih sopotnikov preživljanje časa v naravi predstavlja del vsakodnevnega urnika. Kot so različni lastniki psov, so različne tudi njihove želje. Ponudba je pestra in zanimiva, vendar pa je za informacije treba pregledati razne forume in tuje spletne strani. Veliko zanimivih informacij in idej je na voljo le v nemščini. Med aktivnosti s psi lahko štejemo pohodništvo, gorništvo (kjer bi bile dobrodošle informacije o možnostih nočitve s psi v gorskih kočah), kolesarjenje, razne pasje športe, kot so *agility*, *rally obedience*, *doggy dancing* in drugi, ter možnosti kopanja za pse in njihove lastnike. V obstoječi ponudbi lahko najdemo vodeno telovadbo s psi na prostem, kjer lastniki in psi v teku ali hoji premagajo

določeno pot, na vmesnih postajah pa naredijo nekatere telovadne vaje. Psi jih medtem čakajo na povelju. Na spletni strani Holidays with Pets je navedenih kar 17 možnosti igranja golfa s psom v Nemčiji.

Slika 4.5: Igranje golfa s psom



Vir: Holidays with Pets.

Na spletni strani Travel4dogs ponujajo kompletne aranžmaje, večdnevna vodena pohajkovanja s spanjem na različnih koncih Nemčije, pa tudi v Avstriji in Franciji, z organiziranim prevozom prtljage od hotela do hotela, kratke dopuste s psom v več evropskih državah, pa večdnevno skupinsko pohodništvo po Nemčiji, Avstriji in na Slovaškem, vikend paket za učenje psa zganjača za ovce za začetnike, večdnevne izlete po Nizozemskem s kolesom in psom, spet z organiziranim prevozom prtljage med hoteli ... Psi potujejo v posebej prilagojenih pasjih prikolicah, manjši pa v košarah na kolesu. Ponujajo tudi večdnevne *wellness* programe pri nekaj ponudnikih v Nemčiji, ki psom dovolijo bivanje v njihovem hotelu. Podobno ponudbo sem našla na strani BringFido. Pri Dog Paddling Adventures iz Toronta v Ontariu organizirajo izlete za pse in njihove lastnike skozi vse leto. Pozimi nudijo *skijoring* (zimski šport, kjer en do trije psi vlečejo smučarja, opremljenega s posebno oprsnico, tekaškimi smučmi in palicami), 1- do 6-dnevne pohode s psi in zimske pohode s krplji, poleti pa priljubljene izlete s kanuji. Pri njih je mogoče dobiti tudi potrebno opremo.

Slika 4.6: Izlet s kanujem s psom



Vir: BringFido (2016c).

Po svetu lahko najdemo bazene za pse, ki bi bili zagotovo zanimiva turistična točka tudi za slovenske dopustnike in njihove pse. Slika 4.7 prikazuje bazena v Španiji in v malce bolj oddaljenem Singapurju.

Slika 4.7: Bazeni za pse



Vir: Daily Mail Online (2014); Vanillapup (2015).

V Združenih državah Amerike nekateri javni bazeni organizirajo pasjo zabavo na zadnji dan odprtja, preden izpraznijo vodo. Nam najbližji je notranji bazen za pse pri Trstu.

- Prednosti in pomanjkljivosti destinacij (ocene, mnenja in nasveti popotnikov s psi)

Pri večini spletnih strani ponudnikov nočitev lahko stranke podajo svojo oceno, pri večini so prisotni tudi forumi. Različni pasji portali vsebujejo forume, kjer uporabniki

razglabljaajo o dopustih s psi in svojih izkušnjah na posameznih destinacijah. Tovrstne teme so obdelane tudi na drugih, splošnih straneh s forumi z različnih področij, kot je Med.Over.Net. Res je, da je precej informacij podanih predvsem za destinacije izven Slovenije in Hrvaške ter so v tujih jezikih, vendar je ta težava pri tuje govorečih podajalcih ocen in mnenj neizogibna. Pomagamo si lahko s spletnim prevajalnikom; čeprav takšni prevodi niso idealni, večinoma iz njih lahko razberemo bistvo. Ocene po destinacijah so zbrane v forumu na strani BringFido. Če bi se ocene zbiralo namensko, po kategorijah, bi bili rezultati mogoče bolj pregledni.

- **Morebitne bolezni in zaščita pred njimi ter druge nevarnosti na destinaciji, na katere bi veljalo opozoriti**

Tako kot za človeške popotnike tudi za pasje na nekaterih predelih obstaja večje tveganje za določene bolezni, kot so na primer srčne gliste v Sredozemlju, klopna babezioza v nekaterih predelih Evrope itd. Seznam šestih najbolj pogostih potovalnih bolezni psov sem našla na portalu Happy Doggy in na spletni strani zavoda The Blue Dog⁴, kjer je članek o možnih boleznih v Evropi, predvsem Sredozemlju. Drugih podatkov nisem zasledila.

- **Kam lahko damo psa v varstvo, če ga ne želimo vzeti s seboj na dopust**

Pri nas je že kar precej ponudnikov raznovrstnega varstva za pse. Na spletni strani revije Kužek se nahaja iskalnik po slovenskih regijah (Kužek 2016c). Seznam je tudi na strani trgovin za male živali Mr Pet. Na portalu Happy Doggy so navedeni ponudniki po regijah z ocenami bralcev (0–5 tačk). Nekaj jih je navedenih v spletnem imeniku Povezujemo.si (2016).

Pregledovanje spletnih strani je pokazalo, da na spletu lahko najdemo obilo informacij. Veliko se jih nanaša tudi na zanimivosti, kot so hoteli za lastnike psov, za katere sem prepričana, da jih večina pri nas sploh ne pozna. Informacije so precej razdrobljene, veliko jih ni na razpolago v slovenščini. Kar precej je tudi le opisnih, ne pa konkretnih; takšne informacije načeloma le nakažejo možne težave in zahtevajo nadaljnje raziskovanje.

⁴ Nefitna organizacija iz Velike Britanije za izobraževanje otrok o odnosu do psov.

4.2 KONSTRUKCIJA IN OBLIKA PROJEKTA

Moj cilj je bil najprej oblikovati načrt za celovito rešitev, torej zbrati in pregledno predstaviti vse relevantne informacije za načrtovanje dopusta s psom. Glede na obseg dela, ki bi se pokazal, sem nato želela določiti smotrno različico za koncept dodatne pomoči v sklopu celostnega marketinga podjetja Pasji center.

Za izhodišče načrtovanja dopusta sem povprašala Roka Mihelčiča iz turistične agencije Transalp, ki je povedal, da ljudje najprej izrazijo željo po določeni destinaciji, naslednja pomembna informacija pri odločitvi pa je cena.

Predloga za spletno pomoč pri načrtovanju dopusta s psom je prikazana na sliki 4.8. Predvidela sem, da bi se iskanje začelo s klikom na zeleno destinacijo, najlažje na zemljevidu, lahko pa tudi preko hitrega iskanja z vpisom destinacije. Naprej bi se odpirale izbrane države in potem mesta, uporabniki bi se lahko pomikali po zemljevidu, ki bi ob dovolj bližnjem pregledovanju izpisoval različne ikone za:

- psom prijazna prenočišča,
- pasje aktivnosti,
- pasje storitve,
- splošne turistične znamenitosti.

Vsebine kategorij sledijo v nadaljevanju.

Na ta način bi uporabnik hitro dobil občutek za mesto ali regijo s perspektive lastnika psa, možne aktivnosti v bližini, oddaljenost mesta in turističnih znamenitosti, število možnih nočitev, prisotnost veterinarja itd.

Slika 4.8: Predloga za spletno pomoč pri načrtovanju dopusta s psom

PASJICENTER.SI

S psom na dopust...



Pasje aktivnosti	Psi dobrodošli	Pasje storitve	Pasji dogodki	Prav za pse	Meje, transport, bolezni...	Pasje varstvo doma	Forum
------------------	----------------	----------------	---------------	-------------	-----------------------------	--------------------	-------

Nočitve:

Brez provizije za psa

Provizija za psa do 10€

Brez varščine

10 25 50 75 100 125 vse

Najnižja cena prenočiča do koliko € na osebo na noč

Dovoljen več kot 1 pes

Veliki psi dovoljeni

Posebni objekti za pse

Namenjeno psom

||||| |||||

Ocena najmanj

Vrsta nočitve:

Hoteli & Moteli (št.)

B&B (št.)

Hostel (št.)

Sobe & stanovanja (št.)

Počitniški objekti (št.)

Kampi & avtokampi (št.)

Spa & wellness (št.)

Aktivnosti s psom:

Parki, plaže, bazeni,... (št.)

Izletne destinacije (št.)

Poišči psom prijazno destinacijo Vpiši mesto: Išči !



10 najbolj iskanih mest



Pula



Rovinj

Prenočišča v Puli (št.)

Pasje aktivnosti v Puli (št.)

Pasje storitve v Puli (št.)

Psi dobrodošli v Puli (št.)

|||||

Prenočišča v Rovinju (št.)

Pasje aktivnosti v Rovinju (št.)

Pasje storitve v Rovinju (št.)

Psi dobrodošli v Rovinju (št.)

|||||





Ob kliku na ikono, izbiri iz menija ali iskanju z vpisom v hitri iskalnik bi se posamezna prenočišča, storitve, aktivnosti in drugi vnosi predstavili preko podrobnejšega opisa, izpisali bi se kontakti in povezava na njihovo spletno stran, ocene uporabnikov, forum na temo kraja ali dejavnosti, objavljene slike in videi ter gumb *Meje, transport, bolezni* ..., preko katerega bi prišli do vseh pomembnih informacij s tega področja za izbrano državo ali državo izbranega mesta, ki bi jo aplikacija sama prepoznala.

Države, mesta, prenočišča, storitve in drugo bi uporabniki lahko ocenjevali z 0 do 5 kostmi glede na splošno oceno zadovoljstva.

Ker je pri odločitvi za prenočišče zelo pomembna cena, na strani pa ne bi bilo možnosti direktne rezervacije, bi se ponudniki ob vpisu njihovih kapacitet v bazo podatkov opredelili za enega od razredov cene ene nočitve za eno odraslo osebo. Ti

razredi bi potem služili kot izbirna kategorija v iskalniku nočitev. Pri opisu nočitve bi bile natančno opredeljene zahteve in omejitve v zvezi s prisotnostjo psov, kot na primer maksimalno število psov, največja dovoljena velikost psa, v katere prostore psom vstop ni dovoljen ipd.

Levo pod iskalnikom zelenih nočitev bi bil seznam vseh kategorij, ki bi se avtomatično prilagajale izbrani državi ali kraju. Tako bi ob izbiri na primer Hrvaške in nato Pule avtomatično izpisalo vse storitve, dogodke in ostale kategorije na Hrvaškem in potem v Puli. Če uporabnik ne bi izbral nobenega kraja, bi se prikazale vse, z najbolje ocenjenimi na vrhu. V dodatnem meniju nad seznamom izbranih bi lahko nočitve nadalje razvrščali po oceni zadovoljstva ali cenovnem razredu.

Levi meni pod iskalnim okencem nočitev bi vseboval naslednje kategorije:

Vrsta nočitve:

Hoteli & moteli

B&B

Hostli

Sobe & stanovanja

Počitniški objekti

Kampi & avtokampi

Prenočišča v gorah

Objavi novo nočitev

Pasje aktivnosti:

Pasji parki, plaže, bazeni ...

Izletne destinacije

Sprehajalne poti

Pohodne, gorniške poti

Psom prijazne športne aktivnosti (golf, kolesarjenje, tekaške proge in podobno)

Pasji športi (*agility, IPO, coursing, rally obedience*, vlečni psi in podobno)

Objavi novo aktivnost

Psi dobrodošli:

Restavracije

Lokali, bari

Kulturne ustanove

Turistične znamenitosti

Taksi službe

Izposoja avta, avtodoma, čolna

Ostalo

Objavi novo

Pasje storitve:

Veterinarji

Saloni in pralnice

Varstvo za pse

Sprehajanje psov

Šolanje in vzgoja

Trgovine

Zavetišča

Spletna ponudba

Ostalo

Objavi novo storitev

Pasji dogodki:

Tekmovanja

Razstave

Seminarji

Ostalo

Objavi nov dogodek

Galerija

Forum

Meni bi bil stalno prisoten. Kot že omenjeno, bi se vsa iskanja, vključno s fotografijami in forumom, avtomatično prilagajala izbrani destinaciji. Ob kliku na le galerijo bi se odpirale zadnje objave. Ob kliku na le forum bi se razvrstile teme po aktualnosti z najbolj aktualno temo na vrhu.

Ob vsaki postavki menija bi bilo navedeno število ustreznih zadetkov, kar takoj da splošno sliko o neki državi ali kraju (seveda ob predpostavki, da je baza podatkov dobra).

Iz menija izbrano prenočišče ali storitev bi se z oznako izpisalo na zemljevidu. Vsak izbor destinacije, storitve, dogodka itd. bi ponujal možnost diskusije oziroma podajanja mnenja preko foruma.

Zgornji meniji pa bi izpisovali naslednje opcije:

Pasje aktivnosti:

V roletnem meniju bi uporabnik lahko izbral med vsemi ali po zgoraj navedenih kategorijah. Izpisovale bi se po vrsti glede na ocene, z najbolje ocenjenimi na vrhu.

Enako velja za kategorije **Psi dobrodošli** in **Pasje storitve**.

Pasji dogodki:

Prav tako bi uporabnik lahko izbral med vsemi ali po kategorijah preko roletnega menija, dodan pa bi bil dodatni filter, in sicer iskanje po mesecih. Dogodki, ki vključujejo pse, so lahko razlog za izbiro počitniške destinacije. Ker pa je ta informacija aktualna tudi za ljubitelje psov, ki se ne odpravljajo na dopust, bi bila direktna povezava na sklop pasjih dogodkov na razpolago tudi izven konteksta pasjega dopusta.

Prav za pse:

Roletni meni bi ponudil:

- *Nočitve* (hoteli, kampi in druge kapacitete, ki so namenjene prav lastnikom psov z njihovimi psi; izpisale bi se vse nočitve s filtrom *prav za pse*, ki je že predviden v okencu z iskalnikom nočitev, nadalje pa bi uporabnik lahko izbral med vrstami nočitev in izbrano destinacijo s pomočjo zemljevida oziroma hitrega iskalnika)
- *Organizirani pasji dopusti* (kamp, pohodništvo, gornišstvo, kolesarjenje – s povezavo na spletne strani in kontakte ponudnikov tovrstnih storitev)
- *Ostalo*
- *Dodaj novo*

To kategorijo bi z leti dopolnjevali, saj sem prepričana, da jo čaka še pester razvoj.

Meje, transport, bolezni:

Roletni meni bi ponujal dve opciji, in sicer *Letalski transport*, ki bi ponujal informacije v zvezi z različnimi letalskimi družbami, in *Izberi državo*, kjer bi se z izborom države v roletnem meniju prikazali podatki o prestopu meje, boleznih, na katere je treba biti pozoren, in zaščito pred njimi, morebitnih pravilnih o tako imenovanih bojnih pasmah ter pravilnih o prevozu na državnih avtobusih in vlakih, pa tudi mestnih prevozih v nekaterih pomembnejših mestih. Informacije bi se sicer same izpisovale tudi ob izbiri destinacije preko hitrega iskanja z vpisom destinacije v iskalnik ali izbire na zemljevidu. Poseben gumb v zgornjem meniju za to področje pa bi omogočil pregled vseh izbranih držav na poti do zelene destinacije.

Pasje varstvo doma:

S klikom na Pasje varstvo doma bi se odprl zemljevid Slovenije. S klikom na izbrano regijo bi se izpisale vse možnosti pasjega varstva in oskrbe pri nas po kategorijah, kot so hoteli za pse, varstvo psov na domu lastnika in sprehajalci psov (za tiste pse, ki ostajajo doma v pesjaki ali ograjenem vrtu, sprehajalec pa jih dnevno oziroma po dogovoru pelje na sprehod, nahrani in pospravi za njimi). Možno bi bilo tudi hitro iskanje z izbiro mesta ter hitro iskanje po abecedi in imenu ponudbe. Zemljevid s hitim iskalnikom po mestih bi vedno ostajal viden. Izbor bi se izpisoval pod njim.

Vsi ponudniki, tudi ostalih storitev, bi ob vpisu ponudbe soglašali s slikovnimi objavami obiskovalcev in s tem, da so sami odgovorni za pregledovanje in opozarjanje na morebitne neustrezne objave in spremembe (čeprav bi bilo treba vsak vnos potrditi pred objavo).

Pri izvedbi tovrstne aplikacije lahko predvidimo naslednje težave:

- Vse objave bi bile v slovenščini, saj je osnovni namen pomoč obstoječim in pa potencialnim strankam podjetja Pasji center, ki so slovenski državljani. Jaz sama in slovenski obiskovalci strani bi tudi ob velikem prizadevanju le težka vpisali in opisali vse kapacitete in storitve, ki jih taka stran predvideva. Tujci bi morali imeti na razpolago vpis podatkov v več jezikih. Pojavi pa se še ena težava, in sicer ta, da bi bila aplikacija kot pomoč pri načrtovanju dopusta za vse bivše, sedanje in potencialne tečajnike pasje šole in uporabnike drugih storitev podjetja Pasji center nezanimiva za ponudnike in druge turiste s psi, vpisovalce podatkov, saj je namenjena zelo majhnemu številu ljudi. Zato bi le težka prišli do kakovostne baze informacij oziroma bi bila ta pogojena z ogromno porabljenega časa.
- Naslednji težavi sta ažurnost in točnost podatkov. Delno bi ju lahko rešili tako, da bi sistem vsako leto avtomatično poslal vsem ponudnikom izkaznico njihove ponudbe, ki bi jo morali potrditi ali urediti za nadaljnjo objavo. So pa tu še ostali podatki o zakonih in mejah. Stalno preverjanje teh bi zahtevalo veliko znanja in časa. Napačne informacije pa ne le niso koristne, ampak lahko naredijo veliko škode.
- Cena projekta bi bila precejšnja, saj zahteva veliko baz ter načinov iskanja in prikazovanja iskalnih rezultatov.

Čeprav bi bil projekt v takem obsegu najbolj učinkovit za naše stranke, zaradi realne porabe časa za podjetje Pasji center kot le del celostnega marketinga enostavno ne bi bil izvedljiv, saj bi lahko vplival na kakovost izvajanja osnovne dejavnosti. Preverila sem tudi možnosti sodelovanja s turistično agencijo. V posvetu mi je Darko Šronjič iz turistične agencije Potuj nekam d.o.o. razložil, da so posebni aranžmaji, med katere spadajo tudi potovanja s psi, prezahtevni, saj predstavljajo večji obseg dela in težav, finančno pa ta večji vložek ni bolj nagrajen, zato popotniki s psi za agencijo niso privlačne stranke.

Menim, da bi bil najboljši kompromis in rešitev, da bi se obdržalo grafično prilagojeno obliko in kategorije za preglednost informacij, namesto svoje baze podatkov pa bi uporabili kakovostne obstoječe baze s spleta, čeprav v tujih jezikih. Še vedno obstaja možnost spletnega prevoda, spletna stran Free Website Translations na primer omogoča brezplačne prevode spletnih strani tudi v slovenščino in povezavo se lahko naredi neposredno na prevedeno spletno stran. Nekatere spletne strani pa že same po sebi ponujajo prevod v slovenščino.

Tako bi začeli s povezavami na možnosti nočitev, ki so najbolj pomembne. Ob povezavi bi bil kratek opis, ki bi nakazoval, kam povezava vodi. Primer: za iskanje med psom prijaznimi kampi bi navedli 3 spletne strani. Ena je slovenska Avtokampi.si, ki je specializirana za Slovenijo, Hrvaško, BiH, Srbijo in Črno goro. Kratak opis ob povezavi bi se glasil Kampi in mobilne hišice v Sloveniji, na Hrvaškem, v Srbiji, Črni gori in BiH. Povezava bi vodila neposredno na iskalnik, kjer lahko izberemo zeleno državo in filter za psom prijazne kapacitete. Naslednja bi bila stran Camping.info, ki ponuja podatke za več kot 23.000 evropskih kampov. Opis bi se glasil Psom prijazni kampi v Evropi. Že sama spletna stran ponuja različico v slovenščini. Povezava bi vodila neposredno na iskalnik po državah na že filtrirane rezultate za psom prijazne kampe v slovenski verziji. Tretja stran, Campingo, ponuja iskanje kampov po vsem svetu. Kratak opis bi bil Psom prijazni kampi po svetu. Navedeni bi bili povezavi na filtrirane podatke na izvorni strani in na različico, prevedeno v slovenščino z avtomatskim prevajalnim programom. Tako bi zajeli podrobne podatke o Hrvaški, ki je za Slovence posebno zanimiva, ter kakovostne podatke za Evropo in preostali del sveta.

Po takem sistemu bi organizirala tudi ostale podatke. Glede na obliko na spletu razpoložljivih informacij menim, da bi bili najbolj ustrezni oblika in razvrstitev vsebine takšni, kot je prikazano na sliki 4.9.

Slika 4.9: Končna oblika predloge za spletno pomoč



Kategorije bi si sledile po pomembnosti. Meni s kategorijami bi vedno ostajal viden, pomanjšan ob robu. Vsaka kategorija bi imela povezave na z njeno temo povezane razprave na forumih. Nekatere informacije bi pridobila sama in v sodelovanju z zunanji sodelavci. Članek o boleznih, na primer, bi pridobila od enega od veterinarjev, s katerimi že sodelujemo; avtor bi bil pod njim tudi podpisan, z dodano povezavo na spletno stran njegove veterine. Na strani vsake kategorije bi bil pripis, da lahko obiskovalci prispevajo podatke, ki naj jih pošljejo na naš elektronski naslov.

Dovolj pogosto bi se preverjalo povezave ter redno posodabljal in dopolnjevalo vsebino strani. Vodstvo oziroma urednike spletnih strani, na katere bi bile narejene povezave, bi o tem obvestili, hkrati pa zaprosili za izmenjavo povezav, kjer bi bilo to smiselno. Pri navedbi hotelov in varušk v Sloveniji bi najprej izpostavili varstvo psov v podjetju Pasji center.

Tako prilagojen sistem predstavitve informacij sicer ne bo tako učinkovit in praktičen, kot bi bil v razširjeni obliki, bo pa vseeno močno olajšal iskanje informacij, hkrati pa dal marsikomu kakšno novo idejo za dopust z njegovim psom. Na ta način bomo ekonomsko menjavo še vedno konkretno presegli, hkrati pa zaradi porabe sredstev ne bo ogrožena osnovna dejavnost podjetja.

5 SKLEP

V podjetju Pasji center skušamo s filozofijo in delom slediti načelom celostnega marketinga, saj se zavedamo, da nam bo le trajnostna usmeritev omogočila prednost pred konkurenco in obstoj na rastočem, razvijajočem se trgu industrije izdelkov in storitev za pse in njihove lastnike. V ta namen in zaradi značaja naših storitev že izvajamo številne dejavnosti, ki presegajo ekonomsko menjavo.

Stranke se obračajo na nas z mnogimi vprašanji, tudi s področij izven osnovne dejavnosti podjetja. Ena takih tem, ki je vedno bolj aktualna, je načrtovanje dopusta s psom. Zato sem na tem konkretnem primeru skušala najti obliko pomoči strankam, s katero bi zadovoljila njihove potrebe po tovrstnih informacijah.

Ker je splet pomemben vir informacij in marketinško orodje, bi te informacije pregledno in usklajeno z grafično podobo podjetja ponudili na naši spletni strani. Po analizi stanja in pregledu teorij sem prišla do izvedljivega predloga, pri katerem bi smiselno uporabila kakovostne, že obstoječe podatke s spleta, nekatere pa bi zbrala sama. S tem sem našla obliko, ki bi služila podpori celostnemu marketingu podjetja in večinoma zadovoljila pričakovanja naših strank, izvajanje naše osnovne dejavnosti pa ob tem ne bi trpelo.

Tak sistem ugotavljanja meje smotrnosti lahko služi kot model za druge podobne vsebine in dejavnosti.

Dopolnjena spletna stran bi bila kot eden od fizičnih dokazov pomemben del marketinškega spleta.

6 LITERATURA

1. Amtrak. *Pets on Trains*. Dostopno prek: <https://www.amtrak.com/carry-on-pets> (20. julij 2016).
2. *Avtokampi.si*. Dostopno prek: <http://www.avtokampi.si/> (20. julij 2016).
3. *BringFido*. Dostopno prek: <http://www.bringfido.com/> (20. julij 2016).
4. --- 2016a. *Airline Pet Policies*. Dostopno prek: <http://www.bringfido.com/travel/> (20. julij 2016).
5. --- 2016b. *Dog Bark Park Inn B&B*. Dostopno prek: <http://www.bringfido.com/lodging/160031/> (20. julij 2016).
6. --- 2016c. *Dog Paddling Adventures*. Dostopno prek: <http://www.bringfido.com/attraction/110/> (20. julij 2016).
7. *Camping.info*. Dostopno prek: <http://sl.camping.info/> (20. julij 2016).
8. *Campingo*. Dostopno prek: <http://www.campingo.co.uk/> (20. julij 2016).
9. Daily Mail Online. 2014. *Perfect for doggy paddle! First swimming pool just for canines opens in Spain (complete with waterslide and extra-strong inflatables)*, 9. junij. Dostopno prek: <http://www.dailymail.co.uk/travel/article-2652735/First-swimming-pool-just-canines-opens-Spain-complete-waterslide-extra-strong-inflatables.html> (20. julij 2016).
10. *Free Website Translations*. Dostopno prek: <http://free-website-translation.com/> (20. julij 2016).
11. *Happy Doggy*. Dostopno prek: <http://www.happy-doggy.si/> (20. julij 2016).
12. *Holidays with Pets*. Dostopno prek: <https://holidays-with-pets.de> (20. julij 2016).

13. Hundesport Hotel Wolf. 2016. *Hundeschwimmbad*. Dostopno prek: <http://www.hotel-wolf.de/de/hundetraining-bayern-hundeschwimmbad/> (20. julij 2016).
14. IPATA. Dostopno prek: <http://www.ipata.org/> (20. julij 2016).
15. Jagodic, Helena. 2014. *Potovanje z vlakom ali avtobusom*. Dostopno prek: <http://www.happy-doggy.si/vse-o-psih/386-potovanje-s-psom/2279-potovanje-z-vlakom-ali-avtobusom.html> (20. julij 2016).
16. Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik: Studio marketing.
17. --- 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: FDV.
18. --- 2004. Družbena odgovornost podjetij in marketinški koncept. *Teorija in praksa* 41 (5–6): 890–901.
19. Kužek. 2016a. *Hoteli*. Dostopno prek: <http://kuzek.si/vse-za-psa/hoteli/> (20. julij 2016).
20. Kinološka zveza Slovenije (2016). *Rally Obedience (RO)*. Dostopno prek: <http://www.kinoloska.si/rally-obedience/> (20. julij 2016).
21. --- 2016b. *Odkrij Ljubljano s svojim psom*. Dostopno prek: <http://kuzek.si/odkrij-ljubljano/> (20. julij 2016).
22. --- 2016c. *Pasji hoteli*. Dostopno prek: <http://kuzek.si/vse-za-psa/pasji-hoteli/> (20. julij 2016).
23. Lovelock, Christopher H. 1996. *Services Marketing*. Upper Saddle River [etc.]: Prentice-Hall.

24. Male živali – blog veterinarke. 2008. *Na počitnice s psom ali mačko*. Dostopno prek: <http://blog.veterinar-ka.net/2008/07/01/na-pocitnice-s-psom-ali-macko/> (20. julij 2016).
25. *Med.Over.Net*. Dostopno prek: <http://med.over.net/> (20. julij 2016).
26. *Mr & Mrs Smith*. Dostopno prek: <https://www.mrandmrssmith.com/> (20. julij 2016).
27. *Pes moj prijatelj*. Dostopno prek: <http://www.pesmojprijatelj.si> (20. julij 2016).
28. *Pesjanar.si*. Dostopno prek: <http://www.pesjanar.si/> (20. julij 2016).
29. *Pet Friendly Hotels*. Dostopno prek: <http://www.pet-friendly-hotels.net/> (20. julij 2016).
30. PETolog.com. 2016. *List of Banned Dogs by Countries*. Dostopno prek: <https://www.petolog.com/articles/banned-dogs/> (20. julij 2016).
31. Petplan. 2016. *Pets on Public Transportation*. Dostopno prek: <http://www.gopetplan.com/pet-travel-guide/car-travel.aspx#public-transportation> (20. julij 2016).
32. *PetTravel.com*. Dostopno prek: <http://www.pettravel.com/> (20. julij 2016).
33. Povezujemo.si. 2016. *Živali*. Dostopno prek: <https://povezujemo.si/zivali> (20. julij 2016).
34. Residenz Gruber. 2016. *Holidays with Dog in Gastein*. Dostopno prek: <http://hundeurlaub.at/holidays-with-dog/nggallery/page/1> (20. julij 2016).
35. Smrček.si. 2016. *Psom prijazni hoteli, apartmaji in kampi*. Dostopno prek: <http://smrcek.si/spoznaj-svet-psov/psom-prijazni-kraji/psom-prijazni-hoteli/> (20. julij 2016).

36. *The Blue Dog*. Dostopno prek: <http://www.thebluedog.org/> (20. julij 2016).
37. *The Vane*. Dostopno prek: <http://thevane.gawker.com/> (20. julij 2016).
38. *Travel4dogs*. Dostopno prek: <http://www.travel4dogs.de/> (20. julij 2016).
39. Union Lido. 2016. *Dog Camp*. Dostopno prek: <http://www.unionlido.com/en/where-to-stay/dog-camp-en> (20. julij 2016).
40. Vanillapup. 2015. *Dog-friendly: 6 Dog Swimming Pools in Singapore*. Dostopno prek: <https://vanillapup.com/2015/02/18/dog-friendly-6-dog-swimming-pools-in-singapore-2/> (20. julij 2016).
41. Wikipedia. 2016. *Breed-specific legislation*. Dostopno prek: https://en.wikipedia.org/wiki/Breed-specific_legislation (20. julij 2016).
42. *Working Dog*. Dostopno prek: <http://www.working-dog.eu/> (20. julij 2016).