

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Maček

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

pospeševanje prodaje mestnega turizma : študija primera:
turistična kartica ljubljane

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2006



IZJAVA O AVTORSTVU diplomskega dela

Spodaj podpisani/-a URŠKA MAČEK, z vpisno številko 21016747,
rojen/-a 10. 4. 1981 v kraju KRANJ, sem avtor/-ica diplomskega dela z naslovom:
POSPEŠEVANJE PRODAJE MESTNEGA TURIZMA
ŠTUDIJA PRIMERA: TURISTIČNA KARTICA LJUBLJANE

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko diplomskega dela ter soglašam z objavo diplomskega dela v zbirki »Dela FDV«.

V Ljubljani, dne 11. 9. 2006

Podpis avtorja/-ice: Urška Maček

POVZETEK

Pospeševanje prodaje mestnega turizma, študija primera: turistična kartica Ljubljane

Namen diplomskega dela je bil prikazati možen način uporabe tehnik pospeševanja prodaje v mestnem turizmu. Osnovna zastavljena hipoteza je, da v mestnem turizmu orodja pospeševanja prodaje slabo izkoriščajo. Turizem je ena vodilnih gospodarskih panog, ki se mora ves čas prilagajati novim trendom. Eden takih trendov je tudi mestni turizem, ki predstavlja vsa potovanja oseb k specifičnim kulturnim znamenitostim, obiskovanje kulturnih prireditev in nenazadnje preživljanje prostega časa v mestih, ki niso njihov stalen kraj bivanja. Večina evropskih mest za lažje in predvsem cenejše raziskovanje mest ponuja turistične kartice. Le-te združujejo ponudbo mesta in imetniku lahko prihranijo marsikateri tolar, mestu pa povečajo dobiček od turizma. Takšno kartico je marca 2004 uvedel tudi Zavod za turizem Ljubljana. Z njo je želel povišati povprečno dobo bivanja turistov v Ljubljani in povečati njihovo potrošnjo, hkrati pa povezati ponudnike turističnih storitev. Kljub dobri promociji kartice, je njena prodaja še vedno nizka. Cilji, ki so si jih zastavili, so izpolnjeni. Vendar pa je ugotovljeno, da doseženi cilji niso posledica uporabe turistične kartice, ampak povečanega števila turistov v Ljubljani. Hipoteza je potrjena s primerjavo prodaje kartic po drugih evropskih mestih. Mestni turizem sicer izkorišča orodja pospeševanja prodaje, vendar v Sloveniji zaenkrat še zelo slabo. Z izjemo kartice Ljubljane, druga mesta tovrstnih produktov nimajo.

Ključne besede: pospeševanje prodaje, mestni turizem, turistična kartica.

ABSTRACT

Sale promotion of city tourism, case study: City card of Ljubljana

The aim of this work was to show the possibilities of usage of different kind of sale promotion techniques. The main hypothesis was that in city tourism the usage of sale promotion techniques is weakly used. Tourism is one of the leading economy branches, which has to quickly adapt to new trends. One of those trends is city tourism that represents travelling to specific cultural places, attending cultural performances and spending free time in cities, which are not their permanent living places. Majority of European cities are offering city cards for easier and cheaper city exploration. They combine city offer, save some money to card holders and city benefits increase of tourism income. Ljubljana tourism board launched city card in marc 2004. They wanted to raise average number of overnights, spending and at the same time bind tourist providers. Despite good promotion the sell of city card is still low. Set aims were fulfilled. However they are not consequence of the city card usage but increase number of tourists in Ljubljana. Hypothesis is confirmed with comparison of the sell in other European cities (Oslo, Salzburg, Barcelona...). Sale promotion tools are used in city tourism, but in Slovenia are not so good. Ljubljana is the only city in Slovenia that offers city cad.

Key words: sale promotion, city tourism, city card.

KAZALO VSEBINE

POVZETEK	3
ABSTRACT	3
1 UVOD	9
2 TURIZEM	11
2.1 Razvoj turizma	11
2.2 Definicija turizma	12
2.3 Turizem kot gospodarska panoga	13
2.4 Turistična ponudba	14
2.4.1 Turistični kraj	14
3 MESTI IN KULTURNI TURIZEM	16
3.1 Definicija mesta	16
3.2 Opredelitev pojma mestni in kulturni turizem	17
3.3 Kdo je mestni kulturni turist?	18
3.4 Kje se odvija mestni kulturni turizem?	20
3.5 Trendi v mestnem kulturnem turizmu	22
4 POSPEŠEVANJE PRODAJE	24
4.1 Mesto pospeševanja prodaje v trženjskem spletu	24
4.2 Pojem pospeševanja prodaje	25
4.3 Lastnosti pospeševanja prodaje	27
4.4 Orodja pospeševanja prodaje	28
4.4.1 Orodja za pospeševanja prodaje porabnikom	29
4.4.1.1 Vzorci	29
4.4.1.2 Kuponi	30
4.4.1.3 Ponudba z vračilom gotovine	31
4.4.1.4 Cenovni paketi	31
4.4.1.5 Darila	32
4.4.1.6 Nagrade (tekmovanja, žrebanja, igre)	32
4.4.1.7 Nagrade stalnim strankam (programi kontinuitete)	33
4.4.1.8 Brezplačni preizkusi	34

4.4.1.9	Izdelčne garancije	34
4.4.1.10	Vezano pospeševanje prodaje	34
4.4.1.11	Navzkrižno pospeševanje prodaje	35
4.4.1.12	Prikazi izdelkov na mestu nakupa in demonstracije	35
4.4.2	Orodja pospeševanja prodaje v trgovini	35
4.4.2.1	Nižja cena	36
4.4.2.2	Dodatek	36
4.4.2.3	Brezplačno blago	36
4.4.3	Orodja pospeševanja prodaje namenjena drugim podjetjem in lastnemu prodajnemu osebju	37
4.4.3.1	Poslovni sejmi in konvencije	37
4.4.3.2	Prodajna tekmovanja	37
4.4.3.3	Posebno oglaševanje	38
4.5	Razvijanje programov pospeševanja prodaje	38
5	ŠTUDIJA PRIMERA: TURISTIČNA KARTICA LJUBLJANE	40
5.1	Ljubljana	40
5.2	Turistična kartica	41
5.2.1	Turistične kartice v evropskih mestih	41
5.2.2	Uspešnost kartic v različnih evropskih mestih	43
5.3	Turistična kartica Ljubljane	45
5.3.1	Namen in cilji uvedbe turistične kartice Ljubljane	45
5.3.1.1	Namen uvedbe turistične kartice	45
5.3.1.2	Cilji uvedbe turistične kartice Ljubljane	46
5.3.1.3	Doseg zastavljenih ciljev	47
5.3.2	Trženje in tržno komuniciranje kartice	47
5.3.3	Analiza stanja turistične kartice Ljubljane	50
5.3.4	Vzroki za slabo prodajo in možne rešitve	51
6	ZAKLJUČEK	53
	Literatura	55
	Internetni viri	57

PRILOGA A : Spar točke zvestobe	58
PRILOGA B : Collegiumova SMS nagradna igra	58
PRILOGA C : Terme Čatež in Magma	59
PRILOGA Č : Kompas in Mercator Pika	60
PRILOGA D : Salzburg Card	61
PRILOGA E : Ljubljana Card	61
PRILOGA F : Naslovnica priročnika	62
PRILOGA G : Notranjost priročnika	63
PRILOGA H : Kuponi priročniku	64
PRILOGA I : Oglas ZTL	65
PRILOGA J : Oglas Rumeni taxi	65
PRILOGA K : Prodaja turističnih kartic 2004	66
PRILOGA L : Prodaja turističnih kartic 2005	67
PRILOGA M : Prodaja turističnih kartic 2006	68

KAZALO SLIK

Slika 3.1:	Notranji in zunanji krog mestnega kulturnega turizma.	18
Slika 3.2:	Tipologija kulturnih turistov po MxKercher in Du Cros.	20
Slika 3.3:	Okvir klasifikacije krajev in njihovih kulturnih produktov.	20
Slika 5.1:	Prihodi turistov.	50
Slika 5.2:	Prodaja kartic.	50

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 3.1:	Razdelitev nekaterih evropskih mest glede na okvir klasifikacije krajev.	21
Preglednica 4.1:	Osem najpopularnejših orodij pospeševanja prodaje za potrošnike.	29
Preglednica 5.1:	Prodaja kartic po nekaterih evropskih mestih.	44
Preglednica 5.2:	Prodaja kartic po Evropi.	44
Preglednica 5.3:	Prihodi turistov.	50
Preglednica 5.4:	Prodaja kartic.	50

1 UVOD

V tržnem okolju, ki je vse bolj konkurenčno, podjetja namenjajo veliko svojega denarja trženju. V preteklosti je bilo glavno orodje trženjskega spleta oglaševanje, pospeševanje prodaje pa le pomožno. Konec devetdesetih let prejšnjega stoletja pa se je slika začela obračati. Kotler ocenjuje, da se bo hitra rast tega orodja še nadaljevala.

Pospeševanje prodaje običajno povezujemo z akcijami trgovcev, ki se v želji, da bi povečali potrošnjo poslužujejo različnih tehnik. Tudi večina del, ki obravnavajo pospeševanje prodaje, se ga lotevajo s tega vidika. Turizem oziroma različne turistične produkte pa omenjajo le kot nagrado za sodelovanje v nagradni igri. Ker pa je v zadnjem času vse bolj opazna tudi uporaba orodij pospeševanja prodaje v turizmu, sem se odločila v svojem diplomskem delu raziskati kako se uporablja.

V prvem delu se bom posvetila pojmu turizma. Opredelila bom njegov zgodovinski razvoj in podala osnovne definicije, ki so se z razmahom turizma ves čas spreminjale. Turizem je privlačen predvsem kot gospodarska dejavnost, ki ji Svetovna turistična organizacija v svoji Tourism 2020 Vision obeta stalno rast. Zato bom opredelila tudi turizem kot posebno gospodarsko panogo, katerega ponudba se prav tako ves čas spreminja in prilagaja trendom na trgu.

V nadaljevanju bom posebno pozornost posvetila mestnemu turizmu, kot posebni obliki preživljanja prostega časa in vse bolj privlačnemu generatorju razvoja mest. Vse manj je tistih, ki si predstavljajo svoj dopust kot neskončno poležavanje na plaži. Ljudje želijo spoznavati kulturo, zgodovino mest, začutiti utrip mestnega vrveža in se ustaviti v tipični restavraciji ter ob tradicionalni hrani poslušati še domačo glasbo. Opredelila bom tega tipičnega mestnega turista in ugotovila, kje se tovrsten turizem odvija. Poskušala bom dokazati, da je prihodnost mestnega turizma obetavna, kar pa mora slovenski turizem še ugotoviti.

V drugem delu se bom posvetila pospeševanju prodaje, kot enem izmed orodij trženjskega spleta. Opredelila bom posamezna orodja in poiskala njihovo uporabo v turizmu.

Če pospeševanje prodaje uporabljajo najboljša podjetja in organizacije, torej ni razloga, da teh orodij ne bi za dosego svojih ciljev uporabljala tudi mesta. Cilj naloge je dokazati,

da je pospeševanje prodaje v mestnem turizmu premalo izkoriščeno orodje trženja. To bom skušala dokazati skozi študijo primera turistične kartice Ljubljane. Turistična kartica je produkt, ki povezuje različne ponudnike turističnih storitev in turistu ponudi posebno ugoden paket. V tujini so tovrstne kartice že ustaljena praksa. Pri nas smo šele na začetku poti.

V tretjem delu bom skozi študijo primera turistične kartice Ljubljane poskušala pokazati, kako se je pospeševanja prodaje lotil Zavod za turizem Ljubljana in kako je pri tem uspešen.

Namen diplomskega dela je skozi študijo primera turistične kartice, kot primera cenovnega paketa ugodnosti, pokazati kako je pospeševanje prodaje možno izkoristiti v mestnem turizmu. Cilj diplomskega dela je dokazati, da je uporaba pospeševanja prodaje kot orodja tržnega spleta še vedno, kljub vse večji priljubljenosti pri podjetjih, slabo izkoriščeno v mestnem turizmu.

2 TURIZEM

Turizem je v zadnjem času ena najhitreje rastočih gospodarski panog. Ljudje posvečajo vse več časa sprostitvi in spoznavanju novih krajev in ljudi. Pri tem pa so tudi vse bolj zahtevni in za svoj denar zahtevajo kakovostne storitve.

Turizem danes štejemo med največje svetovne gospodarske dejavnosti, s svojimi lastnostmi pa predstavlja najznačilnejše področje družbenega razvoja v 21. stoletju. Vendar pa se je potrebno zavedati, da turizem ni produkt sodobne družbe, ampak je verjetno star kot je človeštvo. Vsekakor pa se je tudi ta panoga morala danes prilagoditi sodobnemu potrošniku in sodobnemu tržnemu gospodarstvu.

2.1 Razvoj turizma

Turizem je verjetno toliko star kot je staro človeštvo. Ljudje so potovali že pred 6.000 leti. Ta prva potovanja je narekovala potreba po menjavi dobrin. Potovanja so se razmahnila v 2. tisočletju pred našim štetjem, v času Egipčanov, ki so potovali predvsem zaradi zabave, razvedrila in poživljanja. Stari Grki so množično začeli potovati z začetkom olimpijskih iger leta 776 pred našim štetjem. Ko je rimski imperij razvil mrežo cest za svoje vojaške potrebe, je s tem spodbudil potovanja tudi iz drugačnih vzrokov. Kot navaja Turnšek (2002: 7) so se v tem času začele uveljavljati krčme s prenočišči, razpolagali so z opisi potovanj, turističnimi vodniki, z biroji za pojasnila in celo s potovalnimi vozi s spalnimi oddelki. V obdobje rimskega imperija sega zgodovina mnogih zdravilišč. V srednjem veku so potovali predvsem romarji v Rim in Sveto deželo. Od 17. do 19. stoletja je bilo potovanje predvsem domena višjih slojev. Popotovanje po evropskih velemestih je postalo pravi modni krik.

Moderni turizem kakršnega poznamo danes je star okrog 190 let, ko se je med leti 1820 in 1830 pojavil ob Ženevskem jezeru in na Azurni obali, kamor so takrat zahajali predvsem premožnejši sloji angleške družbe.

Konec 19. stoletja se začne razvoj t.i. sodobnega turizma. Večja proizvodnja, izboljšanje prometnih povezav in transportnih sredstev, vedno večji zaslužek, krajšanje delovnega dne in tedna ter uvedba dopusta, so odločilno vplivali na razmah množičnega turizma.

2.2 Definicija turizma

S širjenjem množičnega turizma se je vse bolj pojavljalo vprašanje: »Kaj je turizem?« Oblikovale so se številne definicije, ki so poskušale zajeti njegovo bistvo. Prve opredelitve srečamo že ob koncu 19. stoletja. Prvo znanstveno definicijo pa pripisujemo utemeljiteljema turistične znanosti Walterju Hunzinkerju in Krapftu Kurtu, ki sta leta 1942 zapisala: »Turizem je celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v enem kraju, v kolikor to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni povezano s pridobitno dejavnostjo« (Hunzinker in Krapf v Mihalič 1998: 14).

Ta definicija pa ne zajema poslovnega in kongresnega turizma. Zato jo je zveza turističnih strokovnjakov AIEST (Association internationale d'experts scientifiques du tourisme) leta 1971 nekoliko spremenila, in sicer tako, da jo je skrajšala za del, ki govori o pridobitni dejavnosti. Ker pa poslovna in kongresna potovanja po mnenju Kasperja še vedno niso bila del turizma, je le-ta leta 1995 oblikoval novo definicijo, ki je danes splošno sprejeta, t.i. St. Gallenska definicija: »Turizem je celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja oseb, za katere kraj zadrževanja ni niti glavno in stalno bivališče niti kraj zaposlitve,« (Kasper v Mihalič 1998:13).

Dobro pa je vedeti tudi, kako turizem vidi Svetovna turistična organizacija (WTO): »Turizem je splet aktivnosti oseb, ki potujejo in se zadržujejo v določenem kraju, ki ni kraj njihovega stalnega bivališča, manj kot eno leto, zaradi izkoriščanja svojega prostega časa, poslovnih aktivnosti in ostalih namenov ali ciljev,« (WTO v Middleton 1998: 50).

Opredelitve turizma se torej spreminjajo in razvijajo, prav tako kot se spreminja in razvija turizem sam. Kot lahko ugotovimo, so prve definicije za turiste štejele le tujce, torej prebivalce tujih držav. Od tod tudi izraz »tujski promet«, ki so ga v stari Jugoslaviji uporabljali namesto turizma. Beseda tujec ima element nezaželenosti, zato ni ustrezna. V turizmu si namreč prizadevamo, da se vsi prišleki počutijo kot zaželeni gostje, ki se bodo radi vračali v naš kraj. Kasnejše definicije priznajo status turista tudi domačim državljanom. Vse pogostejši pa je pojav, da ljudje zaradi pomanjkanja denarja in časa počitnice preživljajo v domačem kraju, zato lahko pričakujemo, da se bodo definicije še spreminjale in se prilagajale novim trendom v razvoju turizma.

2.3 Turizem kot gospodarska panoga

Turizem težko primerjamo z industrijo, kmetijstvom ali podobnimi panogami. Planina celo trdi, da »...turizem ni gospodarska panoga. Je gospodarska dejavnost, ki temelji na mnogih panogah in dejavnostih s področja gospodarstva in negospodarstva...«. (1992: 145) Kakorkoli že, turizem danes obravnavajo kot eno najhitreje rastočih svetovnih industrij. Uvršča se med panoge, ki zaposlujejo največ prebivalstva (vsak 16. prebivalec naj bi bil zaposlen v turizmu oziroma kar 200 milijonov ljudi), in med prve dve ali tri industrijske panoge v vsaki državi. Velik je seveda tudi prispevek k bruto družbenemu proizvodu (BDP) številnih držav oziroma kar 11 % k globalnemu BDP. Do leta 2010 naj bi se ta odstotek povečal na 12 %, število zaposlenih pa na 250 milijonov. Evropa velja za najbolj popularen cilj turistov, saj jo obišče kar 59 % delež svetovnih turistov. Vendar v zadnjih letih izgublja ta primat. Kljub številnim pretresom, ki smo jim priča v zadnjem času, pa podatki Svetovne turistične organizacije kažejo, da se bo rast svetovnega turizma še nadaljevala. Leto 2000 je bilo zelo uspešno. V tujino je potovalo kar 696,8 milijonov ljudi, devizni preliv od turizma pa je znašal kar 477 milijard dolarjev. Svetovna turistična organizacija v svoji dolgoročni viziji do leta 2020 napoveduje stalno rast turizma. Tako naj bi leta 2020 v tujino potovalo 1,56 milijarde ljudi, največ na področje Evrope, vzhodne Azije in Pacifika ter Amerike. Kljub temu, da bo rast večja na manj zrelih trgih (Azija, Afrika), ocenjujejo kar 5 % letno, pa bo primat še vedno obdržala Evropa. Pričakujejo pa znaten padec na evropskem trgu, s 60 % leta 1995 na 46 % leta 2020.

Po podatkih Slovenskega statističnega urada je Slovenijo leta 2005 obiskalo 2.389.220 turistov, ki so opravili 7.560.390 nočitev. Od tega je bilo kar 1.551.739 oziroma 0,65 % tujcev. Če primerjamo z letom 2000, ko je bilo 1.957.116 turistov, od tega 1.089.549 tujih gostov, ugotovimo, da je tudi Slovenija ena od držav z rastočo stopnjo turističnih obiskov.

Turizem je predvsem pomemben, ker ima enega največjih panožnih multiplikatorjev (1.18), kar se pomembno odraža v številnih drugih gospodarskih panogah. Potemtakem lahko razvitost turizma doprinese k razvitosti mesta oziroma turistične regije.

2.4 Turistična ponudba

Planina ugotavlja, da imamo turistična ponudba drugačne značilnosti kot povpraševanje, v marsičem so celo nasprotne. Ponudba se težko prilagaja povpraševanju, ki je zelo elastično glede na ceno. Ponudba je največkrat nepremična in se zelo počasi odziva na spremembe trga. Turistično ponudbo sestavljajo tako dobrine, ki jih troši turist, kot tiste, ki jih uporablja stalni prebivalec (npr. hrana, obleka). Številni avtorji so delili turistično ponudbo na blago, storitve in naravne dobrine. Planina pa trdi, da je to omejeno razumevanje turistične ponudbe in jo zato razdeli na primarno in sekundarno.

Primarna ponudba:

- naravne dobrine (podnebje, jezera, vrelci, jame, ...) in
- antropogene dobrine (kulturni, zgodovinski spomeniki in znamenitosti).

Sekundarna ponudba:

- infrastruktura in naprave nekega kraja, ki jih turist uporablja samo posredno (vodovod, kanalizacija, cestna ureditev, ...) in
- objekti s svojimi zmogljivostmi, po katerih turist povprašuje, jih kupi ali vzame v najem,
- rezultati proizvodnje v agencijah, gostinstvu, trgovini, obrti, ...

Oba dela turistične ponudbe ne moreta obstajati drug brez drugega. Naravne in kulturne značilnosti brez kakršnegakoli dodatka niso zanimive. Po drugi strani pa sama sekundarna ponudba ne privlači turista. (glej Planina 1992: 156-164)

2.4.1 Turistični kraj

Turistični kraj je najbolj značilen predstavnik turistične ponudbe. Je najbolj popolna zmes številnih dobrin primarne in sekundarne turistične ponudbe. Bunc turistični kraj ne razume samo kot temeljno proizvodno enoto, temveč tudi kot temeljno potrošnje mesto (1974: 91). Planina opredeli turistični kraj kot »naselje, ki ima naravne, kulturne ali drugačne vrednote, ki se že izrabljajo v turistične namene in ki imajo ustrezne turistične objekte in organizacije« (1992: 164). Turistični kraj mora torej imeti naravne ali kulturne danosti, ki morajo redno privlačiti turiste. Poleg tega pa mora razviti tudi turistične

objekte, podjetja, organizacije, ki turistu nudijo zelene izdelke in storitve. Glede na danosti oziroma privlačnosti turističnih krajev, pa je teh več vrst. Defart jih razdeli v šest skupin (v Planina 1992: 169):

- zdraviliški kraji (s termalnimi ali mineralnimi vrelni ter klimatski kraji),
- rekreacijski kraji (letovišča, zimsko-športni kraji),
- prometna središča (vodni, zračni, cestni, železniški promet),
- kulturna središča (kraji s prireditvami, s kulturno-zgodovinskimi spomeniki, izobraževalni ali verski centri),
- gospodarska središča (sejemska mesta) in
- politična središča (glavna mesta).

Ugotovimo lahko, da glede na zgornjo razdelitev turističnih krajev, kar v štiri skupine od šestih lahko uvrstimo mestni turizem. Če mesta vzamemo še nekoliko širše, pa to obliko turizma lahko uvrstimo kar v vse skupine, saj so na primer zdravilišča običajno zelo blizu mest, prav tako rekreacijski centri ipd.

Ljubljana, kot naše glavno mesto je prometno, kulturno, gospodarsko in politično središče Slovenije in ima s tem zelo dober potencial za kakovosten razvoj mestnega turizma.

3 MESTI IN KULTURNI TURIZEM

Mesta so že od nekdaj privlačila obiskovalce. Mladi aristokrati so zelo radi obiskovali Rim, Benetke, Pariz, ... Kasneje je tovrstne počitnice izpodrinilo dopustovanje v slogu sonce – morje – plaža. V zadnjem času pa smo priča ponovnemu preporodu. Mestni turizem in še posebej kulturni mestni turizem je postal izrednega pomena tako za nacionalne, kot za mestne turistične organizacije in kulturne institucije v Evropi. Ljudje imajo manj časa za dopust, zato si rajši večkrat privoščijo krajši oddih, pri čemer so mesta idealne turistične destinacije. Po drugi strani pa je vedno bolj v ospredju poslovni oziroma kongresni turizem, ki se prav tako odvija v mestih. In če se še enkrat ozremo na razdelitev turističnih krajev, lahko ugotovimo, da imajo mesta velik potencial v privabljanju turistov.

3.1 Definicija mesta

»Mesto je naselje, ki je upravno, gospodarsko, kulturno središče širšega območja«. (SSKJ 1998) V nadaljevanju nam slovar razloži še, da je bilo mesto v fevdalizmu naselje s posebnimi upravnimi in tržnimi pravicami ter navadno obdano z obzidjem. Vse te značilnosti ima mesto, obravnavano v diplomski nalogi, Ljubljana. Kot prestolnica Slovenije je upravno, gospodarsko in kulturno središče naše države. Ljubljana pa je imela tudi že v srednjem veku poseben status in privilegije mesta in kot taka je bila obdana tudi z obzidjem.

Mušič navaja, da ljudje mesto vidijo na različne načine. Njihove razlage pa običajno poudarjajo raznoličnost dejavnosti. Drugače povedano, mesto je toliko bolj mesto, kolikor več ima teh dejavnosti (Mušič v Sirše 1994: 264). Mesto je vedno bilo tudi generator razvoja posamezne družbe, saj se je prav v mestih vedno odvijala menjava raznovrstnih vrednosti med ljudmi. Posebej je zanimiva Drewetova opredelitev mesta, ki govori o osnovni evropski vrednoti z dolgo zgodovinsko tradicijo in o sestavnem delu evropske kulture (Drewet v Hrovat 2002: 5). Gottdiener mesta poimenuje kot otroke ekonomskih, političnih in kulturnih vplivov (v Jesenovec 2003: 10).

Mestni turist je torej podvržen raznoraznim vplivom, idejam, srečuje se z različnimi ljudmi in različnimi kulturami in vse to mu oblikuje njegov pogled na posamezno državo kot celoto.

3.2 Opredelitev pojma mestni in kulturni turizem

Vse večje obiskovanje in odkrivanje mest in mestnih središč je povzročilo razvoj mestnega turizma. Danes lahko govorimo o mestnem turizmu kot o posebnem segmentu turističnega trga. Pauko mestni turizem opredeli kot »... skupni imenovalac in delovni izraz tistega razmerja, ki nastopa po posameznih mestih in drugih krajih z večjo koncentracijo prebivalstva in obiskov turistov. V takih anglomeracijah nastajajo potrebe, nagnjenja in želje tako matičnega prebivalstva kot tudi turistov, tako občasnih kot tudi rednih obiskovalcev s prav določenimi nameni, prvenstveno kulturnega izživljanja.« (Pauko v Sirše 1996: 122). Pojem urbani turizem se v splošnem nanaša na tiste oblike turizma, ki so vezane na urbano okolje. Vendar pa pri tem moramo upoštevati, da so v pojmu mesta zavzeta tako mesta s 3.000 prebivalci kot tista s 300.000 ali nekaj milijoni prebivalcev. Ljubljana spada med srednje velika mesta, saj ima približno 300.000 prebivalcev, vendar ima kot prestolnica prednost na turističnem zemljevidu Slovenije. Na drugi strani pa imamo t.i. velemesta, ki imajo že tradicionalno razviti turizem, saj imajo kritično maso turističnih znamenitosti in izgrajeno turistično infrastrukturo (sem spadajo mesta kot so npr. London, Berlin, Barcelona...).

Evropska potovalna komisija (ETC) je zapisala dve definiciji mestnega in kulturnega turizma, ki ju sama šteje za skupen segment:

1. Pojemovna definicija kulturnega turizma mest

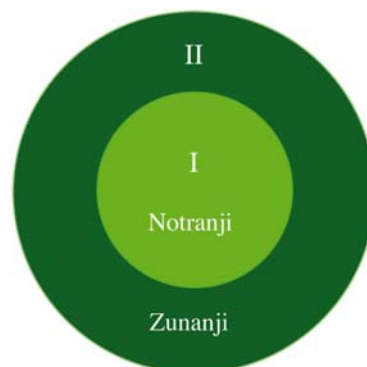
Potovanje oseb h kulturnim znamenitostim v mestih držav, ki niso njihov stalen kraj bivanja, z namenom zbrati nove informacije in izkušnje, s katerimi zadovoljijo svoje kulturne potrebe.

2. Operativna definicija kulturnega turizma mest

Vsa potovanja oseb k specifičnim kulturnim znamenitostim, kakršne so zgodovinski spomeniki, umetniške in kulturne manifestacije, umetnost in drama, v mesta, ki niso njihov stalen kraj bivanja.

Pomanjkljivost zgornjih definicij je, da obravnavata samo turiste, ki prihajajo iz tujih držav in mest in zato izključujeta možnost domačega turizma. Za tega pa vemo, da je danes v porastu. Zaradi pomanjkanja časa na eni strani in pomanjkanja denarja na drugi strani, ljudje vse več potujejo in odkrivajo kulturne znamenitosti in se udeležujejo raznoraznih dogodkov v domačem kraju. Prav tako pa definicijo uteži še sam kompleksen pojem kulture. Pojem kulture ne zajema samo tradicionalnega pojmovanja, kot je obiskovanje muzejev, galerij, kulturne dediščine, ampak tudi način življenja v določenem mestu, kar zavzema jezik, prepričanja, kuhinjo, navade in običaje ter produkte, ki nastajajo iz tega (arhitektura, artefakti, ...).

ETC navaja, da kulturni mestni turizem tvorita notranji in zunanji krog. Prvega predstavljajo primarni elementi, ki jih lahko razdelimo na turizem dediščine in turizem umetnosti. Zunanji krog predstavljajo sekundarni elementi, ki jih prav tako lahko razdelimo na dva dela, življenjski stil (kuhinja, prepričanja, folklor, tradicija) in kreativna industrija (modno oblikovanje, grafično oblikovanje, mediji, film, zabava).



Slika 3.1: Notranji in zunanji krog mestnega kulturnega turizma (ETC, 2005:3).

3.3 Kdo je mestni kulturni turist?

Različne študije se ukvarjajo z raziskavo mestnega turizma. Evropska potovalna komisija se naslanja na TourMIS (Tourism Marketing Information System iz Avstrije), na IPK International (podatki iz evropskega potovalnega monitorja), ATLAS raziskavo in EUROBAROMETER.

Po podatkih predhodno omenjenih raziskav lahko ugotovimo, da je mestni turist visoko izobražena ženska s profesionalno ali upravljavsko zaposlitvijo in relativno visokimi dohodki. Običajno so mestni turisti mlajši, stari med 20 in 30 let, čeprav so zelo pomembna skupina predvsem starejši od 50 let, ki obiščejo v povprečju več znamenitosti in seveda tudi več zapravijo.

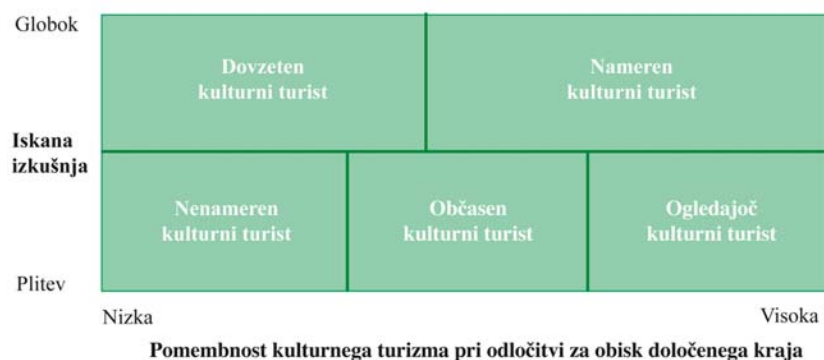
Kultura je najpomembnejši motiv za obisk mesta, čeprav le redki obiskovalci vidijo sebe kot kulturnega turista. Obiskovalce privlači predvsem zgodovinski stari del mesta, muzeji, umetnostne galerije in spomeniki. Vse bolj pomemben element pa postaja atmosfera, ki jo posamezno mesto odseva in s tem privlači turiste. Raziskave tudi ugotavljajo, da so kulturni dogodki manjši motivator obiska kakor stalne zanimivosti mesta. Razlog za to, so najverjetneje časovne omejenosti dogodka in problem obveščeniosti o dogodku.

Še vedno so najpomembnejši vir informacij o določeni destinaciji družina in prijatelji. Vse bolj pa narašča pomen interneta, tako v smislu informiranja, kot za samo rezervacijo različnih zanimivosti in namestitev. Večina obiskovalcev sprejme odločitve o obisku določenih znamenitosti že doma, 30 % pa se jih odloči na mestu samem.

Mestni kulturni turisti najpogosteje na svoj cilj potujejo z letalom (čez 40 %), spijo v hotelu, uporabljajo javni transport ali naokoli hodijo peš. Najpogostejša skupina, ki obišče mesto je par brez otrok.

Kultura in dediščina sta v Evropi najpomembnejša za Angleže in Nemce. Ta dva naroda opravita skupno skoraj 40 % vseh obiskov mest. Zato sta to dva najpomembnejša trga za promocijo mestnega turizma.

Mestne turiste lahko razdelimo v pet različnih skupin glede na pomembnost kulture pri njihovi odločitvi za potovanje in glede na intenzivnost izkušnje(glej sliko 3.2):



Slika 3.2: Tipologija kulturnih turistov po MxKercher in Du Cros (ETC 2005:4).

3.4 Kje se odvija mestni kulturni turizem?

Kot sem že omenila je potrebno razlikovati med velemesti in manjšimi mesti. Pod pojmom mestni kulturni turizem v strokovni literaturi najpogosteje zasledimo velemesta. Velika mesta so prej spoznala pomen turizma in zato spodbudila njegov razvoj in promocijo. Toda tudi manjša in srednje velika mesta vse bolj spoznavajo potenciale za razvoj turizma. Predvsem je to značilno za mesta, kjer so tradicionalne industrijske dejavnosti zašle v krizo. V teh mestih zavestno spodbujajo razvoj turizma ter želijo dvigniti gospodarsko aktivnost v mestu in kakovost življenja domačinov (Mihalič v Sirše 1994: 89).

Tip kraja Kategorija produkta	Vas	Mesto	Velemesto	Metropola
Dediščina	skupina 1	skupina 2		
Dediščina + umetnost		skupina 3	skupina 4	
Dediščina + umetnost + kreativna industrija			skupina 5	skupina 6

Slika 3.3: Okvir klasifikacije krajev in njihovih kulturnih produktov (ETC 2005:5).

Iz zgornje klasifikacije (slika 3.3) lahko razberemo, da:

- **vasi** ponujajo samo kulturno dediščino in nič oziroma zelo malo vizualne, upodabljalne umetnosti ali kreativnih industrij,

- **mesta** imajo kulturno dediščino in vizualno ter upodabljajočo umetnost, vendar nič ali zelo malo kreativnih industrij,
- **velemesta** ponujajo kulturno dediščino, vizualno in upodabljajočo umetnost in verjetno tudi kreativno industrijo,
- **metropole** imajo vse naštetu.

Skupina 2 (mesto z dediščino)	Skupina 3 (mesto z dediščino + umetnostjo)	Skupina 4 (velemesto z dediščino + umetnostjo)	Skupina 5 (velemesto z dediščino + umetnostjo + kreativno industrijo)	Skupina 6 (metropola z dediščino + umetnostjo + kreativno industrijo)
Avila	Avignon	Atene	Amsterdam	Berlin
Bamberg	Basel	Antwerpen	Barcelona	Istanbul
Bern	Bayreuth	Bukarešta	Bruselj	London
Cetenbury	Bologna	Edinburgh	Budimpešta	Madrid
Cordoba	Bratislava	Glasgow	Kopenhagen	Pariz
Delft	Bruges	Hamburg	Dublin	Rim
Granada	Firence	Helsinki	Lizbona	
Heidelberg	Gent	Porto	Lyon	
Luxembourg	Krakov	Praga	Milano	
Oxford	Ljubljana	Riga	München	
Monako	Oslo	Rotterdam	Naples	
Nikozija	Santiago de Compostela	Salzburg	Stockholm	
Pisa	Sofija	Sevilla	Dunaj	
Siena	Talin	Varšava		
Valleta	Benetke			
Würzburg	Vilna			
York	Zagreb			

Preglednica 3.1: Razdelitev nekaterih evropskih mest glede na okvir klasifikacije krajev (ETC 2005:7).

Evropska potovalna komisija je glede na okvir za klasifikacijo mest naredila razporeditev nekaterih mest po teh skupinah. Kot lahko vidimo v zgornji preglednici, so Ljubljano uvrstili v skupino mest, ki imajo dediščino in umetnost ter še niso velemesta ali metropole. Ljubljano uvrščajo v skupino mest, ki imajo kulturno dediščino, vizualno in upodabljalno umetnost, vendar nič ali zelo malo kreativne industrije.

Ljubljana po razporeditvi v preglednici 3.1 sodi v elitno družbo mest (Benetke, Firenze, Avignon). V isti skupini pa je tudi večina glavnih mest manjših ali novejših evropskih držav (Hrvaška, Litva, Estonija, Slovaška, Poljska, ...).

3.5 Trendi v mestnem kulturnem turizmu

Pričakovati je, da se bo kulturni turizem v evropskih mestih povečeval. Vendar pa pri Evropski potovalni komisiji trdijo, da se bo v neevropskih mestih povečeval še hitreje. Svoj delež na trgu bodo izgubljale tradicionalne destinacije kulturnega mestnega turizma, predvsem na račun novih ciljev v vzhodni Evropi in v državah bivše Jugoslavije. Strokovnjaki so na turističnem forumu Thomson¹ leta 2003 ugotovili, da bodo Ljubljana in druga mesta Slovenije, Hrvaške in Črne Gore, postala zanimiva za turiste, ki se ne spomnijo več jugoslovanskega konflikta. Trdijo celo, da bodo mesta in mesteca, za katera so še pred leti slišali le redki, postala glavna turistična atrakcija. Pravijo, da bodo snovalci turističnih katalogov odkrili t.i. novo Prago le nekaj ur vožnje iz Avstrije ali Italije. In prav ta bližina dveh, v svetu zelo dobro poznanih in turistično razvitih držav, bi lahko pomenila priložnost za razvoj turizma v slovenskih mestih.

Zaradi vse večje konkurence na trgu evropskega mestnega turizma, bo vse pomembnejša vloga marketinga. Ocenjujejo, da se je število kulturnih atrakcij v zadnjih 20 letih povečalo za skoraj 100 %. Na to se je potrebno odzvati kreativno in inovativno. Strokovnjaki vidijo dodatno možnost tudi v povezovanju mest, ki ponujajo podobne produkte. Vendar pa je pri tem potrebno paziti, da si produkti niso preveč podobni, saj potem potencialni turisti po obisku enega ali dveh mest izgubijo zanimanje.

¹ Thomson turistični forum o prihodnosti se je odvijal oktobra 2003. Forum je sledil Thomsonovi predanosti k razumevanju in identificiranju potrošnikovim spreminjajočim potrebam in pričakovanjem

V prid mestnemu kulturnemu turizmu govorijo tudi demografski trendi. Vse večja je skupina starejših izobražencev z relativno visokim dohodkom, ki imajo čas za potovanje in raziskovanje.

Slovenija ima sedaj, ko je nova članica Evropske unije tudi priložnost, da izkoristi to prednost novitete na trgu in privabi turiste. Kasneje bodo ti zahtevali vse bolj kvalitetne in inovativne produkte, ki pa jih Slovenija mora še razviti, da se bo lahko primerjala s sosednjima državama, ki sta njeni neposredni tekmici (Italija, Avstrija).

4 POSPEŠEVANJE PRODAJE

4.1 Mesto pospeševanja prodaje v trženjskem spletu

Potrošnik danes zahteva od podjetja dober in dostopen izdelek, privlačno ceno in komuniciranje. Nobeno podjetje se ne more izogniti vlogi sporočevalca in promotorja. (Kotler, 2004).

Vse bolj pa je pomembno tudi, da podjetje nastopa integrirano oziroma kakor pravi Kotler povezano. V osemdesetih so namreč podjetja začutila potrebo po večji strateški povezanosti vseh trženjsko komunikacijskih orodij. Za oblikovanje uspešnega programa povezanega trženjskega komuniciranja mora podjetje oblikovati pravo kombinacijo trženjsko komunikacijskih orodij, opredeliti njihov pomen in obseg uporabe ter koordinirati njihovo uporabo. Osnovna orodja, ki jih podjetje uporablja, da bi doseglo svoje komunikacijske cilje, imenujemo splet trženjskega komuniciranja. Ta običajno obsega: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in publiciteto, osebno prodajo, neposredno in interaktivno trženje. (Dmitrović, Podobnik v Gros 2001: 3).

Splet trženjskega komuniciranja po Kotlerju sestavlja torej 5 poglavitnih načinov komuniciranja:

1. **Oglaševanje:** vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelkov ali storitev s strani znanega naročnika.
2. **Pospeševanje prodaje:** razne kratkoročne spodbude za spodbujanje preskusa ali nakupa izdelka ali storitve.
3. **Odnosi z javnostmi in publiciteta:** razni programi za promocijo ali ohranjanje podobe podjetja ali njegovih izdelkov.
4. **Osebna prodaja:** osebni stik z enim ali več morebitnimi kupci z namenom opraviti predstavitev, odgovoriti na vprašanja in pridobiti naročila.
5. **Neposredno trženje in interaktivno trženje:** uporaba telefona, elektronske pošte ali interneta za neposredno komuniciranje ali pridobivanje odziva oziroma dialoga določenih sedanjih in mogočih kupcev. (Kotler 2004: 563).

V nadaljevanju je večja pozornost namenjena pospeševanju prodaje, saj je prav to orodje, ki je v zadnjih dveh desetletjih veliko pridobilo na svojem pomenu. V preteklosti so se podjetja zanašala predvsem na oglaševanje v množičnih medijih. Podjetja so trženje svojih izdelkov in storitev zaupala oglaševalskim agencijam. Večina jih je sicer uporabljala preostala trženjsko komunikacijska orodja, kot so pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, neposredno trženje, vendar le kot pomožno orodje.

V zadnjem času pa je opaziti znaten zasuk. Zmanjšuje se pomen oglaševanja, kar povzroča, da je vse večji delež trženjskega proračuna namenjen drugim orodjem. Med njimi izstopa pospeševanje prodaje, neposredno trženje in odnosi z javnostmi. Tako na primer navaja Kotler (Kotler v Gros 2001:6), da naj bi izdatki za pospeševanje prodaje naraščali po letni stopnji 12 %, izdatki za oglaševanje pa po letni stopnji 7,6 %. Trend rasti pomena pospeševanja prodaje pa se še povečuje. V devetdesetih so ameriška podjetja pospeševanju prodaje namenila kar 73 % proračuna za trženje in le 27 % za oglaševanje. (Zavrl Križaj v Gros 2001:6)

4.2 Pojem pospeševanja prodaje

Tradicionalnejše opredelitve pojma pospeševanje prodaje slednjo pojmujejo kot tržno aktivnost, ki udeležencem v trženjskem procesu prinašajo kratkoročne koristi in se osredotočajo predvsem na različne kategorije prodaje izdelka, izpuščajo pa opredelitev učinkov, bodisi kratkoročnih bodisi dolgoročnih, na samo blagovno znamko.

Kotler (1996: 596) opredeljuje pospeševanje prodaje kot del trženjskega spleta, ki vsebuje »...kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev,«.

Simmons (v Lah 2003: 9) opredeljuje pospeševanje prodaje kot vse, kar je narejenega za prodajo izdelka, bolj natančno, »pospeševanje prodaje je navadno definirana kot katerakoli neposredna spodbuda, nagrada ali obljuba, ki je ponujena za specifičen nakup ali specifično akcijo povezano z nakupom.«

Med tradicionalnimi opredelitvami opazimo tudi nanašanje na čas poteka akcij. Peattie in Peattie (v Kozamernik 2005: 2) pospeševanje prodaje opredelita kot trženjske aktivnosti, značilne za določeno časovno obdobje, prostor ali potrošniško skupino, ki s pomočjo

ponujene dodatne koristi podkrepijo neposreden odziv porabnikov ali trženjskih posrednikov.

Te definicije poudarjajo predvsem pomembnost kratkoročnosti spodbude, ki vodi potrošnika k nakupu. Globlje opredelitve opredeljujejo pospeševanje prodaje kot različne tehnike, ki vzpodbujajo potrošnike, da takoj delujejo, prav tako se kot vpleten akter ne pojavi le potrošnik, pač pa tudi trgovec. Tako se pojavita dva ciljna trga. Za nas je pomembnejši prvi, torej potrošnik. Čeprav se v turizmu uporabljajo tudi številna orodja za pospeševanje prodaje namenjene trgovcem.

American Marketing Association (v Lah, 2003: 10) ponuja dve definiciji. V prvi pravijo, da so pospeševanje prodaje »tržne aktivnosti, ki so različne od osebne prodaje, oglaševanja in publicitete in ki vzpodbudijo potrošnikov nakup ter prodajalčevo učinkovitost s pomočjo zaslonov, sejmov, razstav, prikazov in drugih neobičajnih in nerutinskih prodajnih naporov.« Kasneje ponudijo novo, izboljšano definicijo, v kateri se kot pomemben dejavnik pojavi tudi čas. »Pospeševanje prodaje je medijski in nemedijski tržni pritisk, ki velja za vnaprej določeno in omejeno časovno obdobje, z namenom, da spodbudi nakup, poveča potrošnikove zahteve ali določeno celo izboljša.«

Naslednje definicije pa dodajo še eno komponento, to je dodajanje vrednosti izdelku.

Wells in drugi (v Lah 2003: 10) menijo, da so »pospeševanje prodaje tiste tržne aktivnosti, ki dodajo vrednost izdelku za določen čas, z namenom, da stimulirajo potrošnika k nakupu in trgovca k učinkovitosti«.

Schultz in drugi (1993: 6) pa trdijo: »Pospeševanje prodaje so tržne in komunikacijske aktivnosti, ki spremenijo odnos med ceno in vrednostjo pri izdelku ali storitvi, kar zazna ciljna skupina. To pripelje do takojšnjega nakupa in dolgoročne spremembe vrednosti blagovne znamke.«

Boon in Kurtz (1998: 624) definirata pospeševanje prodaje kot trženjske aktivnosti, ki povečajo število potrošnikovih nakupov in trgovčevu učinkovitost. Pravita, da danes tržniki pospeševanje prodaje vključujejo v integrirani del trženjskih aktivnosti. Osredotočanje pospeševanja prodaje pa se je premaknilo iz kratkoročnih na dolgoročne cilje, ki gradijo imidž blagovne znamke in zagotavljajo kontinuirane nakupe.

4.3 Lastnosti pospeševanja prodaje

Schultz, Robinson in Petrison (1993: 2-3) navajajo bistvene lastnosti pospeševanja prodaje:

1. *Pospeševanje prodaje je učinkovito za rast prodaje.* To pomeni hitrejši in večji potrošnikov nakup in istočasno takojšna vrednost za trgovca oziroma dobiček od prodaje, učinkovitost pa posledično učinkuje tudi na pridobivanje novih kupcev in krepitev lojalnosti kupcev ter utrjevanje imidža v očeh javnosti.
2. *Rezultati pospeševanja prodaje so vidni takoj.* Na oglaševanje in druga orodja trženjskega spleta običajno gledamo kot na investicijo v prihodnost. Časa, kdaj se bo prodaja povečala ne znamo določiti. Pospeševanje prodaje pa vpliva na potrošnike in trgovce takoj. Zato se številni tržniki, ki so pogosto pod pritiskom uprave ali delničarjev, da povečajo prodajo, poslužujejo pospeševanja prodaje.
3. *Rezultati pospeševanja prodaje so merljivi.* Ker je rezultat pospeševanja prodaje takojšnja rast prodaje, je njegove učinke enostavno opazovati in meriti.
4. *Implementacija pospeševanja prodaje je relativno enostavna in cenovno ne predraga.* Pri načrtovanju pospeševanja prodaje je možno z relativno natančnostjo napovedati, kako bo vplivalo na prodajo blagovne znamke in njenih konkurentov. Pospeševanje prodaje je relativno enostavno za načrtovanje in izvedbo ter tudi relativno poceni v primerjavi z drugimi orodji.

Belch doda še eno lastnost: (v Kozamernik 2005: 3):

5. *Vključuje dodatno spodbudo za nakup*

Sonal in Preta dodata še nekaj značilnosti pospeševanja prodaje (v Kozamernik 2005:4):

6. *Uporablja se za zmanjševanje tveganja in kognitivne disonance v nakupnem procesu potrošnikov.*
7. *Je lahko zelo inovativno in kreativno. Z množično uporabo teh orodij, pa se kreativnost še povečuje, saj le tako lahko pritegnejo potrošnike.*
8. *Je lahko cenovno (popusti).*
9. *Je lahko necenovno (tekmovanja, nagrade...).*

4.4 Orodja pospeševanja prodaje

Orodja, ki se uporabljajo pri pospeševanju prodaje, so zelo raznolika in kljub temu, da je vsako namenjeno za doseganje točno določenega cilja, so kot ugotavlja Kotler (1996: 615), vsem skupne tri bistvene lastnosti:

1. *Sporočilo*: vzbudijo pozornost in običajno posredujejo podatke, ki porabnika spodbudijo k razmišljanju o izdelku.
2. *Spodbuda*: vsebujejo olajšavo, spodbudo ali prispevek, zaradi katerih ima porabnik občutek, da je pridobil dodatno vrednost.
3. *Vabilo*: vsebujejo tudi razločno vabilo porabniku, naj se takoj odloči za nakup.

Orodja, ki se uporabljajo, pa se seveda razlikujejo po ciljnih. Prodajalci želijo pritegniti potrošnike k prvem nakupu, nagraditi zveste kupce in povečati stopnjo ponovnih nakupov zgolj priložnostnih uporabnikov. Pri pospeševanju prodaje trgovcem na drobno so cilji spodbujanje trgovcev, da vključijo nove artikle v prodajo, da imajo vedno dovolj zaloge, da kupujejo tudi izven sezone, da gradijo zvestobo blagovni znamki in da dobi prodajalec vstop v nove prodajalne na drobno. (Kotler 1996: 668)

Ker je na voljo veliko orodij, morajo tržniki skrbno pretehtati, katero orodje bodo uporabili v določenem trenutku. Pri izboru morajo upoštevati vrsto trga, cilje pospeševanja prodaje, konkurenčne razmere in ekonomičnost vsakega posameznega orodja.

Kotler (2004: 609) loči tri skupine orodij pospeševanja prodaje:

1. *Orodja pospeševanja prodaje porabnikom* (vzorci, kuponi, vračilo gotovine, nižje cene, nagrade, darila, nagrade stalnim kupcem, brezplačne preizkuse, garancijo, vezano pospeševanje prodaje, navzkrižno pospeševanje prodaje, razstavljanje izdelkov na prodajnih mestih in prikaz delovanja izdelka).
2. *Orodja pospeševanje prodaje trgovini* (cenovni popusti, dodatki za oglaševanje, razstavljanje na prodajnem mestu, brezplačno blago).
3. *Orodja pospeševanja prodaje namenjeno drugim podjetjem in lastnemu prodajnemu osebju* (poslovni sejmi in shodi, nagradna tekmovanja za prodajno osebje in osebno oglaševanje).

4.4.1 Orodja za pospeševanja prodaje porabnikom

Orodje	Odstotek tržnikov ki ga uporablja
<i>kuponi</i>	90
<i>popusti</i>	90
<i>kuponi v trgovinah</i>	88
<i>vračilo gotovine</i>	85
<i>elektronski, na zaslonih v trgovinah</i>	83
<i>vzorci</i>	78
<i>darila</i>	75
<i>žrebanja</i>	70

Preglednica 4.1: Osem najpopularnejših orodij pospeševanja prodaje za potrošnike.

Vir: Boone, Louis E. in Kurtz, David L. Contemporary Marketing wired (1999: 625).

4.4.1.1 Vzorci

Vzorčenje je ena izmed najdražjih, a tudi najučinkovitejših metod, s katero želimo spodbuditi porabnika, da poskusi nov izdelek oziroma, da ga poskusi porabnik, ki ga do sedaj še ni.

Vzorci predstavljajo brezplačno ponudbo določene količine izdelka ali storitve. Vzorec lahko dostavimo od vrat do vrat, pošljemo po pošti, ga dobimo v trgovini ali pa je vezan na nek drug izdelek oziroma se pojavi v oglasni ponudbi v časopisu ali reviji. (Kotler 1996: 669)

Vzorec mora biti dovolj velik, da ga potrošnik lahko preizkusi. Če se prednost izdelka opazi šele po večkratni uporabi, mora biti vzorec temu primerno velik.

Vzorčenje je še posebej uspešno, če sledi oglaševalski kampanji, saj le ta vzbudi porabniku zanimanje za izdelek, vzorčenje pa to zanimanje nagradi z možnostjo dejanskega poskusa tega izdelka. (Schultz in drugi 1993: 140) Vzorci so najbolj učinkovito orodje pospeševanja prodaje, saj ga kar tri četrtine porabnikov, ki ga prejmejo, tudi preizkusi. Boone in Kurtz (1998:626) celo ugotavljata, da ima 92 % potrošnikov rajši vzorce kot kupone.

Zaradi narave samega vzorca se tovrstno orodje v turizmu ne uporablja.

4.4.1.2 Kuponi

»Kuponi so potrdila, ki dajejo prinašalcu pravico do določenega prihranka ob nakupu izdelka. Kupone lahko pošlje po pošti, priloženi ali pripeti so k drugim izdelkom, priloženi oglasom v časopisih ali revijah.« (Kotler 1996: 669)

Kuponi lahko stimulirajo prodajo pri zreli blagovni znamki ali promovirajo zgodnji nakup nove blagovne znamke. Kuponi so primerno orodje, kadar želimo potrošnike spodbuditi, da poskusijo izdelek, da ponovno kupijo izdelek ali da kupijo določeno blagovno znamko namesto konkurenčne.

Kuponi začasno znižajo ceno proizvoda ali storitve in so zato primerni zlasti za cenovno občutljive potrošnike. Tu opazimo prednost kuponov pred splošnim znižanjem izdelkov. Kupon bodo uporabili le cenovno občutljivi, ki radi menjajo blagovne znamke in ne trdni privrženci blagovne znamke. Druga prednost pa je, da si proizvajalec lahko s kuponom zagotovi, da bo popust dosegel potrošnika in ga trgovec ne bo prenesel na sebe.

Kuponi so relativno drago orodje, saj poleg same vrednosti kupona vključuje še stroške tiska, distribucije, stroške trgovca, ki nastajajo zaradi unovčevanja kuponov.

Kuponi so najbolj pogosto uporabljeno orodje pospeševanja prodaje, vendar je zaradi množice kuponov, ki jih dnevno prejme vsako gospodinjstvo, njihova učinkovitost vprašljiva.

V turizmu se kuponi uporabljajo vedno bolj pogosto. Na izletih, potovanjih turistične agencije delijo kupone svojim gostom. Ti lahko te kupone unovčijo ob naslednji prijavi. V časopisu Nedeljski dnevnik agencija Kompas ponuja 10 % popusta za Dnevnikove naročnike. Za njih organizira posebne izlete, t.i. Avtobuse zvestobe, na katere pa se lahko s kuponom za 10 % popust prijavijo le naročniki časopisa. Na sejnih ali na predstavitev agencij, turističnih programov, ... delijo kupone za posebne ugodnosti ob hitri prijavi.

Ker so turistični aranžmaji običajno dražji, ljudje pa cenovno občutljivi, so ti kuponi običajno dobro izkoriščeni.

4.4.1.3 Ponudba z vračilom gotovine

Ponudbe z vračilom gotovine ponujajo cenovno znižanje po nakupu, vendar ne v trgovini na drobno. Kupec mora proizvajalcu poslati določeno dokazilo o nakupu, ki mu nato po pošti povrne del nakupne cene. (Kotler 1996: 669)

Povračilo denarja omogoča proizvajalcu, da potrošniku ponudi večji popust, pri tem pa se izogne večjim problemom napačnega vračanja denarja, kar je pogosto problem pri kuponih večje vrednosti.

Tovrstno pospeševanje prodaje je zopet povezano z višjimi stroški, saj mora proizvajalec poleg denarja, ki ga potrošniku povrne, kriti še stroške poštnine, ovojnic, dela, stroški medijske podpore in raznih materialov, namenjenih za mesto prodaje.

V turizmu se tovrstno orodje ne uporablja na način kakor pri običajnih proizvodih. Je pa prisotno na primer, ko nekdo vplača določen aranžma, dobi popust, ker se je zgodaj prijavil, ker je reden gost, ...

4.4.1.4 Cenovni paketi

Cenovni paketi so ponudbe prihrankov kupcem in pomenijo znižanje redne cene, ki je napisana na nalepki ali embalaži. Lahko so to posebna pakiranja izdelkov, ki jih prodajajo po znižani ceni (npr. dva za ceno enega) ali vezani zavitek, dva sorodna izdelka skupaj (npr. cedevita in kozarček). Cenovni paketi so zelo učinkoviti za prodajo na kratek rok, celo bolj kot kuponi. (Kotler 1996: 669)

Bonus paketi ponujajo več izdelka po isti ceni. Cenovni paketi pa so znižane cene, označene direktno na paketu, s strani proizvajalca. Tu gre zopet za varovalo, da si posebnega cenovnega popusta ne pridržijo trgovci, ampak se prenese na potrošnika.

Ta orodja imenujemo tudi nakladniki, saj povzročajo, da si ljudje kupčijo zaloge in kupujejo izdelke, ki jih drugače ne bi ali v večjih količinah kot bi jih sicer. So promocijsko orodje, s katerim spodbujajo potrošnika, da spremeni običajni nakupovalni vzorec.

V to skupino cenovnih paketov spada tudi obravnavana turistična kartica Ljubljane. Tako so turisti, ki kupijo to kartico, deležni popusta pri javnem prevozu, obisku muzejev,

galerij, gledaliških predstav, prenočevanju in celo v določenih trgovinah, barih in restavracijah. (glej prilogo G)

Podobne kartice imajo skoraj vsa večja mesta, združenja mest ali regij po Evropi in Ameriki.

4.4.1.5 Darila

Darilo je izdelek, ponujen brezplačno ali po nizki ceni, kot spodbuda za nakup določenega izdelka.

Darilo v zavitku spremlja izdelek v embalaži ali na zavitku. Darilo je lahko embalaža sama. Darilo je lahko brezplačno poslano po pošti porabnikom, ki pošljejo dokazilo o nakupu. Samouničujoče darilo je artikel, ki ga prodajajo pod normalno ceno na drobno tistim kupcem, ki to želijo. (Kotler 1996: 669) Obstaja pa še ena vrsta daril. Darila oglaševalca, ki so največkrat uporabna darila, na katerih so natisnjena imena ali oznake oglaševalca (svinčniki, majice, koledarji, obeski za ključe, vžigalniki, kape, ...). Izvajanje takšne promocije je lahko zelo učinkovito. (Kotler in Armstrong 2001: 563)

Tudi v turizmu je tovrstno pospeševanje prodaje zelo pogosto. Na primer na sejmih delijo raznorazna darila s slogani držav in destinacij, podarjajo ali prodajajo majice turističnih agencij, mest in držav.

4.4.1.6 Nagrade (tekmovanja, žrebanja, igre)

Nagrade so priložnosti, da dobimo gotovino, potovanje ali blago, ker smo nekaj kupili. Gre za promocijske dogodke, ki dajejo potrošnikom možnost nekaj pridobiti, doseči s srečo ali skozi dodaten trud. (Kotler in Armstrong 2001: 563)

Natečaj zahteva od odjemalcev, da se prijavijo, pošljejo pesem, zgodbo, predlog, da jih nato komisija oceni in izbere najboljše. Pri *žrebanju* se od porabnikov pričakuje, da pošljejo svoje podatke, včasih pod določenimi pogoji, nato pa preizkuša svoj srečo pri žrebanju. Pri *igri* oziroma *tekmovanju* pa si mora posameznik najprej prislužiti vstop v tekmovanje in se kasneje izkazati.

Pri žrebanju navadno ni zahtevano dokazilo o plačilu oziroma nakup določenega izdelka, medtem ko pri tekmovanjih in igrah je.

Vse te oblike pa težijo k temu, da pritegnejo več pozornosti kot kuponi in manjša darila. Možnost potovanja na Havaje ali dobiti nov avto zbuja veliko zanimanja. Tu se pojavi dilema, ali je boljše več manjših nagrad, ali manj in tiste pompozne. Vsekakor pa je potrebna celovita integracija nagrad z ostalo tržno komunikacijo blagovne znamke in skladnost z njenim imidžem. In ta nam velikokrat pomaga pri zgoraj omenjeni dilemi.

V nagradnih igrah so turistični produkti pogosto nagrade. Večkrat pa tudi same agencije ali turistični cilji organizirajo nagradne igre. Pogosto nagradne igre prireja agencija Collegium. (glej prilogo B) Oglašuje jih preko pošte, radija ali televizije.

4.4.1.7 Nagrade stalnim strankam (programi kontinuitete)

Nagrade stalnim strankam so v gotovini ali drugih oblikah za uporabo določenega izdelka ali storitve oziroma zaradi kupovanja v določeni trgovini. Gre za promocijo, namenjeno potrošnikom, ki so lojalni določeni blagovni znamki. Njen cilj je ojačati ponovne nakupe blagovni znamki in je dober način oblikovanja baze podatkov najboljših kupcev. Najboljše promocije lojalnim kupcem uporabljajo t.i. kontinuirane programe, preko katerih je potrošnik vpeljan v kontinuirano obnašanje, s katerimi se kvalificira za nagrado. Več kot zapraviš, boljše so nagrade. (Percy in drugi v Lah 2003: 22) Teh programov je zadnje čase veliko, predvsem v trgovinah. (glej prilogo A)

V turizmu se tovrstnih programov poslužujejo predvsem letalski prevozniki in ponujajo posebne ugodnosti za potnike, ki pogosto letijo. Ti zbirajo točke za preletene kilometre, ki se jih lahko unovči za brezplačne karte. Danes se tega poslužujejo tudi številne hotelske verige. Tudi pri turističnih agencijah je že moč zaslediti programe kontinuitete. Na primer agencija Alpetour podeljuje svojim gostom vsakič na izletu kupon zvestobe, in ko jih zberejo deset, jim enajsti izlet podarijo.

4.4.1.8 Brezplačni preizkusi

Pri brezplačnem preizkusu povabimo bodoče potencialne kupce, da brezplačno preizkusijo izdelek v upanju, da ga bodo tudi kupili. Primer brezplačnega preizkusa so testne vožnje avtomobilov, ki jih ponujajo prodajalci z namenom, da bi spodbudili zanimanje za nakup.

V turizmu ti preizkusi sicer obstajajo, vendar niso namenjeni porabnikom, temveč prodajalcem, organizatorjem potovanj, ki na ta način preizkusijo določene storitve in jih vključujejo v svoje programe oziroma jih priporočajo svojim strankam.

4.4.1.9 Izdelčne garancije

Izdelčne garancije so vse pomembnejše orodje pospeševanja prodaje, saj potrošniki postajajo vedno bolj občutljivi na kakovost. (Kotler 1996: 670)

Preden podjetja ponudijo garancijo, se morajo o marsičem odločiti: ali je kakovost našega izdelka dovolj visoka, ali lahko konkurenti ponudijo enako garancijo, kako dolg naj bo garancijski rok, kaj naj garancija krije, koliko se naj porabi za oglaševanje garancije, ...

Podjetja pa morajo vedno tudi pazljivo pretehtati, koliko bo garancija prispevala k njihovi prodaji in to primerjati s stroški, ki jih bodo imeli.

V turizmu se izdelčne garancije že pojavljajo. Predvsem pa gre za cenovno garancijo: »Če boste kjerkoli opazili nižjo ceno povejte nam in mi vam bomo ponudili še nižjo.« Tako se je nedavno oglaševala turistična agencija Ilirika turizem.

4.4.1.10 Vezano pospeševanje prodaje

»Vezano pospeševanje prodaje je sestavljeno iz dveh ali več blagovnih znamk ali podjetij, ki se povežejo glede kuponov, povračila gotovine in natečajev, da bi pritegnili kupce. Podjetja združujejo sredstva, ker upajo, da bodo tako širše predstavljena.« (Kotler 1996: 670)

Tovrstnega pospeševanja prodaje je v današnjem turizmu največ. Med seboj se povezujejo razna podjetja in turistične agencije ter ponujajo bodisi cenejše oziroma v

določenih primerih celo brezplačne aranžmaje v zameno, če nekaj kupijo, ali sodelujejo v nagradni igri ali se pridružijo klubu, ... Tako je na primer podjetje Horizont ponujalo vsem tistim, ki so kupili 1000 litrov kurilnega olja, brezplačen izlet v Benetke z Iliriko turizmom. Merkur je vsem svojim članom kluba ponujalo izlet z agencijo Pisanec na Boromejske otoke pod posebno ugodnimi pogoji. Kompas ponuja imetnikom kartice Mercator pika posebno ugodne aranžmaje, o katerih jih obveščajo po pošti. Imetnikom Petrolove kartice Magma, pa so vsak mesec ponujeni posebno ugodni paketi Globtourja ali drugih turističnih ponudnikov. (glej prilogi B in C)

4.4.1.11 Navzkrižno pospeševanje prodaje

»Navzkrižno pospeševanje prodaje pomeni, da uporabimo eno blagovno znamko za oglaševanje druge – nekonkurenčne znamke.« (Kotler 1996: 670)

4.4.1.12 Prikazi izdelkov na mestu nakupa in demonstracije

Gre za prikaze izdelkov na mestu prodaje, kjer je potrošniku izdelek predstavljen z več informacijami, ima pa ga tudi možnost preizkusiti. Če mu izdelek ugaja, ga istočasno lahko tudi kupi, običajno po nižji ceni, ali pa ob nakupu dobi darilo. (Lah 2003: 22)

Prikazi so najbolj učinkoviti pri novih, še nepoznanih izdelkih. Trgovci na drobno se običajno nočejo ukvarjati z množico plakatov in podobnim materialom, ki ga pošljejo proizvajalci. Zato proizvajalci rajši sami pripravijo prostor, ga uredijo s sporočili, ki jih povežejo z oglasnimi sporočili iz medijev in pošljejo svojega človeka, ki izdelek predstavlja.

Tovrstnih predstavitev v turizmu ni zaslediti.

4.4.2 Orodja pospeševanja prodaje v trgovini

Po nekaterih podatkih naj bi proizvajalci več denarja namenili pospeševanju prodaje trgovcem (58 %) kot porabnikom (42 %). (Kotler 1996:671)

Vse večja koncentracija kupne moči v rokah manj številnih, a večjih trgovcev na drobno, je pripeljala do tega, da trgovci zahtevajo od proizvajalcev finančno podporo na račun pospeševanja prodaje porabnikom in oglaševanja.

4.4.2.1 Nižja cena

Nižja cena je neposredni popust pri vsakem nakupu v določenem časovnem obdobju. S tem proizvajalci dosežejo, da si trgovci kupijo večje zaloge, kot bi jih sicer ali da kupijo nek nov izdelek, ki ga sicer ne bi.

4.4.2.2 Dodatek

To je znesek, ki ga dobijo trgovci kot nadomestilo za kakršnokoli oglaševanje proizvajalčevega izdelka. Poznamo dodatek za oglaševanje, ki trgovcu nadomesti stroške oglaševanja in dodatek za predstavitev, ki nadomesti stroške prikazovanja izdelka.

4.4.2.3 Brezplačno blago

Gre za dodatno blago, ki ga dobijo trgovci, če kupijo določeno količino ali posebne okuse oziroma velikosti blaga. Proizvajalci lahko ponudijo sredstva za strategijo potiska (gotovino, darila) trgovcem oziroma njihovim prodajalcem, da bolj prodajajo njihov izdelek. Lahko pa jim ponudijo tudi posebne predmete, ki vsebujejo ime proizvajalca (koledarje, svinčnike, majice, ...).

V turizmu se tovrstno orodje uporablja na primer, ko delavcem turistično informacijskih centrov dajejo ponudniki storitev darila, kot so brezplačne večerje, ipd. To se pojavlja tudi na sejnih oziroma turističnih borzah, ko države, turistični ponudniki ponujajo darila svojim sedanjim ali bodočim partnerjem. Podobno se dogaja, ko ponudniki storitev prinašajo razno brezplačno blago komercialistom v agencijah.

4.4.3 Orodja pospeševanja prodaje namenjena drugim podjetjem in lastnemu prodajnemu osebju

Pri pospeševanju prodaje drugim podjetjem in organizacijam, gre predvsem za zbiranje podatkov, ki lahko olajšajo nadaljnjo prodajo. Proizvajalci dajejo nagrade svojim odjemalcem, pri njih ustvarjajo dober vtis in spodbujajo prodajno osebje k večjim prodajnim naporom.

4.4.3.1 Poslovni sejmi in konvencije

Gre za srečanja, kamor so povabljeni poleg industrijskih družb tudi člani distribucijskega kanala. Organizirajo jih panožna združenja podjetij. Podjetja, ki prodajajo izdelke določeni panogi, kupijo prostor, postavijo stojnice in razstave, da na sejmih predstavijo svoje izdelke. Vrednost sejmov je direktna prodaja, možnost povečanega zavedanja izdelka, graditev imidža in prispevek k tržnokomunikacijskim dosežkom podjetja.

Nekateri sejmi so tudi odprtega tipa in tako dosežejo tudi končnega uporabnika.

V turizmu so sejmi izrednega pomena, saj se na njih navezuje stike z različnimi ponudniki storitev. Države se predstavljajo s svojimi značilnostmi in si gradijo imidž ter prepoznavnost.

4.4.3.2 Prodajna tekmovanja

»Prodajno tekmovanje pritegne prodajno osebje in trgovce, njegov namen pa je le-te spodbuditi, da povečajo prodajne rezultate v določenem obdobju z nagradami za tiste, ki se izkažejo.« (Kotler 1996: 673)

Običajno podjetja organizirajo letna ali celo pogostejša tekmovanja, s katerimi spodbudijo svoje prodajalce k boljšemu in bolj zavzetemu poslovanju. Tisti z dobrimi poslovnimi rezultati lahko dobijo nagradno potovanje, denar ali druga darila. Tekmovanja morajo biti vezana na merljive rezultate, kjer imajo vsi občutek, da so v enakovrednem položaju (pridobitev novih strank).

V turizmu se tovrstna tekmovanja pojavljajo bolj v smislu nagrajevanja, ko ponudniki različnih storitev povabijo predstavnike agencij, organizatorje potovanj, predstavnike turistično informacijskih centrov, ki so jim prodali največ, na brezplačen izlet ali kaj podobnega. To deluje predvsem kot motivacija za nadaljnje sodelovanje.

4.4.3.3 Posebno oglaševanje

Posebno oglaševanje je poklanjanje uporabnih in nedragih predmetov, z imenom podjetja, naslovom ali celo oglasnim sporočilom, tistim, ki so njihove stranke ali lahko to šele postanejo, prodajnemu osebju ali poslovnim partnerjem. Običajno so to koledarji, svinčniki, majice, notesniki, ... Z izdelkom pride ime podjetja večkrat pred oči porabnika in ustvari pozitivno razpoloženje. Neka raziskava je pokazala, da več kot 86 % proizvajalcev zalaga svoje prodajno osebje s takšnimi darili. (Kotler 1996: 673)

Tovrstnega pospeševanja prodaje je v turizmu relativno veliko. Ponudniki različnih storitev zalagajo s takšnimi darilci delavce v turistično informacijskih birojih, da posredujejo informacije o njih naprej, komercialiste v turističnih agencijah, da čim večkrat vključijo njihove storitve v programe in nenazadnje potencialne turiste, da se čim večkrat spomnijo kje so bili in tako širijo dober glas o državi ali destinaciji.

4.5 Razvijanje programov pospeševanja prodaje

Pred odločitvijo o določeni akciji, mora tržnik pretehtati številne dejavnike. Določiti je potrebno *velikost ponujene spodbude*. Če želimo, da pospeševanje prodaje uspe, moramo preseči minimalno stopnjo spodbude. Nato je potrebno določiti *pogoje za udeležbo*. Lahko se osredotočimo samo na določeno ciljno skupino, ali pa akcijo namenimo vsem. Potrebno je določiti še *trajanje* pospeševanja prodaje in *čas izvajanja* ter *prenosnika za razširjanje*. Na koncu pa mora tržnik določiti še celoten *proračun* za akcijo pospeševanja prodaje.

Čeprav so običajno akcije oblikovane na podlagi izkušenj, jih je potrebno preizkusiti. Ali smo izbrali prava orodja, optimalno spodbudo, pravi način predstavitve akcije.

Ker so rezultati pospeševanja prodaje dokaj hitro vidni in lahko merljivi, jih je relativno enostavno ovrednotiti. Preverimo prodajne podatke, naredimo ankete pri porabnikih ali vzorčne raziskave. (Kotler 2004: 615)

Na splošno lahko rečemo, da je akcija pospeševanja prodaje uspešna, če pritegnemo konkurentove kupce, da poskusijo naš izdelek in tako postanejo naši odjemalci.

5 ŠTUDIJA PRIMERA: TURISTIČNA KARTICA LJUBLJANE

5.1 Ljubljana

Ljubljana je politično, znanstveno in kulturno središče slovenskega naroda ter z 275.000 prebivalci tudi največje mesto v Sloveniji in hkrati najpomembnejši gospodarski center države. Od 26. 6. 1991 je mesto Ljubljana prestolnica Republike Slovenije. Čeprav se po svoji velikosti uvršča med srednje velika evropska mesta, ima vse s čimer se ponašajo velike evropske prestolnice. Je pomembno politično, kulturno, izobraževalno in znanstveno središče Slovenije ter evropsko trgovsko, poslovno, kongresno in sejensko središče.

Leži na križišču pomembnih prometnih poti, ki vodijo iz Srednje Evrope v Sredozemlje, na Balkan in v Panonski bazen, kjer so se že od nekdaj križale številne trgovske poti. V mestu, ki ga je po legendi ustanovil grški mitološki junak, kraljevič Jazon s svojimi Argonavti, so imeli pomembno vlogo pri razvoju že Rimljani, kasneje so ga naselili Slovani in v 12. stoletju je bil že razvito srednjeveško naselje. Od leta 1335 pa je dolgih 600 let usodo mesta krojila Habsburška dinastija.

Zmagovalcem napoleonskih vojn se je zdelo mesto primerno, da v njem skličejo srečanje Svete alianse, ki je leta 1821 za nekaj časa zapečatila evropske meje.

Mesto je uspelo ohraniti številne ostanke vseh obdobj pretekle zgodovine. V sodobni zgodovini pa je velik pečat pustil domačin, svetovno priznani arhitekt Jože Plečnik. Delo so nadaljevali njegovi učenci. Kasneje so mestno podobo dopolnili na moderne tokove prisegajoči arhitekti. Številni različni obrazi Ljubljane se urbano združujejo v eno samo skladno podobo.

Ljubljana je mesto kulture, dom številnih gledališč, galerij in muzejev. V mestu se vsako leto zvrsti več kot 10.000 kulturnih prireditev, med njimi pa so še posebej izstopajoči številni mednarodni festivali.

Zaradi vsega tega je Ljubljana privlačno mesto tako za njene prebivalce, kot za turiste, ki se že leta radi vračajo v mesto, ki je prijetna mešanica vseh preteklih in sodobnih obdobj. Je živahno mesto, ki obiskovalcem lahko veliko ponudi. Od bogate zgodovine, pisane kulinarične ponudbe pa do raznovrstnih športnih in kulturnih dogodkov. Po podatkih

statističnega urada Republike Slovenije je v letu 2005 Ljubljano obiskalo 313.493 turistov, leto poprej pa 301.306, kar nam da vedeti, da je turizem v naši prestolnici v porastu.

5.2 Turistična kartica

»Turistična kartica je v svetu vse bolj pogost pojav na področju pospeševanja prodaje v zaokroženih turističnih območjih – destinacijah in s tem obiska muzejev predvsem v večjih mestih z zgodovinskim mestnim jedrom in bogato ponudbo muzejev.« (Hosting 2003: 4)

Kartice so produkt, ki združujejo turistično ponudbo mesta in jih uporabljajo za promocijo turizma, predvsem v kulturnem mestnem turizmu. Kartice so na voljo po različnih cenah, odvisno od trajanja veljavnosti in od ugodnosti, ki jih paket vključuje. Turistična kartica običajno ponuja brezplačen ali cenejši vstop v muzeje, galerije in ogled drugih mestnih znamenitosti, v kombinaciji s posebno ponudbo prevoza. (Lagroup & Interarts 2005:49)

5.2.1 Turistične kartice v evropskih mestih

Danes imajo že skoraj vsa večja Evropska mesta in različne regije svojo turistično kartico. Lahko je to kartica, ki vključuje ogled muzejev, galerij, ali pa kartica, ki vključuje širok spekter različnih ponudnikov, od muzejev, galerij do javnega prevoza in številnih drugih turističnih in s turizmom povezanih ponudnikov, ki kot partnerji sodelujejo v projektu kartice. Kartice hitro postajajo moderen in popularen način ogleda najboljšega kar določeno mesto lahko ponudi.

Na spletni strani združenja European Cities Tourism (www.europeancitiestourism.com), ki združuje 105 večjih evropskih mest iz 30 držav in predstavlja njihove interese ter izvaja skupno promocijo, je možno neposredno kupiti kar 44 mestnih kartic, ki so na omenjeni spletni strani tudi podrobneje predstavljene.

Podjetje Hosting je po analizi 36 kartic evropskih mest ugotovilo, da vsebina kartic variira tako po vsebini kot tudi po količini vsebine. Med ugodnostmi, ki jih kartice nudijo

se pri vseh, z izjemo kartice mesta Split, pojavi brezplačen mestni prevoz, poleg tega pa še popusti pri ogledih muzejev, galerij in drugih turističnih znamenitosti, pri nakupih, v restavracijah, parkiranju, ... Število ponudnikov, ki so zajeti v turistično kartico je različno, odvisno od območja, ki ga zajema. V večini primerov se število giblje med 50 in 120. Kartica mesta Ljubljane združuje skoraj 90 ponudnikov, medtem ko kartica mesta Dunaj ponuja popust pri približno 210 ponudnikih.

Večina kartic pa pogojuje prihranek z ogledom vsaj 3 znamenitosti in uporabo mestnega prevoza vsaj 3 krat. (Hosting 2003: 5)

Mesta ponujajo različne kartice, predvsem glede na trajanje veljavnosti. Večina mest ponuja dnevne kartice (24 ur), nekatera pa celo do 6 dnevne. Nekatera mesta ponujajo tudi družinske kartice ugodnosti.

Dunaj ponuja 3 dnevno kartico po ceni 16.90 € (4.056 sit). Z njo pa lahko koristimo brezplačen mestni prevoz in popuste 210 ponudnikih, ki so v projekt vključeni.

Benetke ponujajo dnevno kartico, 3 dnevno in 7 dnevno. Po ločeni ceni ponujajo kartico za odrasle in otroke. Imajo pa tudi dve različni ceni, glede na ponudbo, ki jo kartice vsebujejo. Glavna ponudba sestavlja brezplačen javni prevoz, brezplačno uporabo javnih toalet, brezplačen vstop v mestne muzeje in 15 cerkva ter številne popuste pri parkiranju, v restavracijah, trgovinah, ... Benetke imajo torej 12 različnih kartic.

Poznamo pa tudi turistične kartice večjih regij. Na primer kartica avstrijske Koroške, ki je sezonska in imetniku ponuja številne ugodnosti. Združuje ponudnike na zaključenem območju, ki skupaj nastopajo na trgu.

Zanimiv produkt pa predstavljajo tudi v projektu Dobrodošli v Sloveniji. Prodajajo turistično kartico, ki ponuja ugodnosti na celotnem območju Slovenije. Kartica je bila uvedena šele aprila leta 2006, zato zaenkrat ne vključuje še veliko ponudnikov, vendar je projekt lahko obetaven, saj bi na zanimiv način združili ponudbo Slovenije in bi turistični ponudniki skupno nastopili na zahtevnem turističnem trgu.

5.2.2 Uspešnost kartic v različnih evropskih mestih

Eno izmed prvih mest, ki je uvedlo turistično kartico je bila norveška prestolnica Oslo. Po 22 letih prisotnosti na trgu in nenehnemu prilagajanju, se danes lahko pohvalijo z dobičkom. Kar 20 % skupnega dohodka prinaša turistična kartica.

V Oslu, ki šteje 550.000 prebivalcev, so našli v preteklem letu 2.819.632 nočitev in prodali več kot 40.000 turističnih kartic. V Oslu poudarjajo, da se s kartico ves čas ukvarja 1,5 zaposlenih in da največ kartic prodajo preko njihovega turistično informacijskega centra. Kljub uspešnosti, pa svojo kartico ves čas nadgrajujejo, za leto 2007 načrtujejo celo uvedbo t.i. SMART kartice, ki bo preko vgrajenega mikročipa omogočila lažjo uporabo in sistematično spremljanje le-te.

Na drugi strani pa so imeli povsem drugačno izkušnjo v angleškem Birminghamu. Zaradi neuspešnosti, nezanimanja in nesodelovanja s strani lokalnih ponudnikov so turistično kartico ukinili.

Zelo uspešni pa so tudi v avstrijskem Salzburgu. Mesto s približno 150.000 prebivalci je v lanskem letu obiskalo 1.047.139 turistov. V letu 2005 so prodali 90.668 turističnih kartic, za leto 2006 pa načrtujejo, da bo prodaja preseгла 100 000. njihova kartica vsebuje kar 27 brezplačnih ponudb, medtem ko je seznam popustov še bistveno večji. Najdražja je 3 dnevna kartica v visoki sezoni, ki stane 34 € (8.143 SIT). Če malo preračunamo visoke vstopnine, se nam nakup kartice še kako splača. V Salzburgu že uporabljajo t.i. SMART kartico. (glej prilogo D)

Španija je vsekakor ena izmed vodilnih turističnih držav v Evropi. Barcelono, ki šteje približno 3 milijone prebivalcev je v letu 2005 obiskalo 5.061.264 turistov. Turistično kartico ponujajo od poletja 1997. Na voljo je 2, 3, 4 ali 5 dnevna kartica za odrasle ali otroke, ki omogoča brezplačen javni prevoz, brezplačen obisk 13 muzejev in 4 drugih atrakcij ter popust pri kar 80 ponudnikih turističnih storitev. Leta 2000 so prodali 23.429 kartic, leta 2005 pa že 100.853. Prodaja torej strmo narašča. Glede na število obiskovalcev Barcelone, lahko ugotovimo, da je kartico kupilo 2 % turistov.

V Nürnbergu, mestu, ki šteje približno pol milijona prebivalcev imajo turistično kartico že od leta 1998. Letno jih obiše približno 2 milijona turistov. V lanskem letu pa so prodali 5.583 kartic, kar predstavlja 0,3 %. Razlog za tako majhno prodajo gre iskati

predvsem pri strukturi obiskovalcev, saj v mestu ocenjujejo, da je kar 70 % obiskovalcev v mestu iz poslovnih razlogov in zato kartice ne potrebujejo.

	<i>Število prebivalcev</i>	<i>Število prihodov turistov (2005)</i>	<i>Število prodanih kartic (2005)</i>	<i>% turistov, ki kupijo kartico</i>
<i>Ljubljana</i>	300.000	313.427	1.417	0,50
<i>Salzburg</i>	150.000	1.047.139	90.668	8,70
<i>Nürnberg</i>	500.000	2.000.000	5.583	0,30
<i>Oslo</i>	550.000	2.500.000	40.000	1,60
<i>Barcelona</i>	3.000.000	5.061.264	100.853	2,00

Preglednica 5.1: Prodaja kartic po nekaterih evropskih mestih.

Iz preglednice 5.1 lahko vidimo, da največji odstotek turistov kupi kartico v Salzburgu, kar 8,7 %, najmanjši pa v Nürnbergu, le 0,3 %. Razlog za tako veliko razliko gre iskati predvsem v strukturi obiskovalcev, saj v Nürnbergu trdijo, da je motiv večine njihovih obiskovalcev poslovne narave, medtem ko je Salzburg mesto kulture in muzejev. Vstopnine v te muzeje so zelo drage in zato je cenovni paket, kot je kartica Salzburga, najugodnejša izbira.

<i>Prodaja kartic</i>			
	2002	2004	2005
<i>minimalno</i>	1.160	100	250
<i>povprečno</i>	50.350	44.400	38.000
<i>maksimalno</i>	316.000	337.000	135.000

Preglednica 5.2: Prodaja kartic po Evropi.

Vir: Dubreuil, Sabine: Results of City Card Survey 2005 (2005: 24).

Iz preglednice 5.2 lahko razberemo, da se je povprečna prodaja kartice od leta 2002 pa do leta 2005 sicer zmanjšala, vendar pa gre vzroke za veliko razliko v prodaji iskati predvsem v manjših mestih, ki so k projektu šele pristopili in za uveljavitev kartice na trgu potrebujejo še kar nekaj časa.

5.3 Turistična kartica Ljubljane

Turistično kartico je kot dodatno promocijsko orodje v okviru pospeševanja prodaje turističnih in ostalih storitev v Ljubljani, je marca 2004 izdal Zavod za turizem Ljubljana (ZTL).

Turistična kartica Ljubljane je bila prva tovrstna kartica v Sloveniji (kasneje so jo izdali še v Bohinju – kartica Gost Bohinja, v združenju mest spodnje Gorenjske – kartica Ugodno po Carnioli in kartica Dobrodošli v Sloveniji, ki združuje ugodnosti po celotni državi), medtem ko je v tujini to že ustaljena praksa.

Turistična kartica Ljubljane je veljavna 72 ur od trenutka nakupa in zajema skoraj 90 ponudnikov turističnih storitev. Prvo leto je bilo na voljo 20 ponudnikov manj. Za kartico je potrebno odšteti 3.000 tolarjev (12 €), imetniki pa so opravičeni do brezplačnih voženj z mestnimi avtobusi in obiskov nekaterih muzejev in galerij, do cenejših vodenih ogledov mesta, popustov pri nakupu v nekaterih trgovinah (z oblačili, spominki ...) ali barih, restavracijah, hotelih in penzionih. Kartica zajema tako celovito turistično ponudbo mesta. Turistična kartica je plastificirana s prostorom za vpis imena uporabnika, datuma in ure nakupa. (glej prilogo E) Kupec kartice prejme tudi brošuro v kateri so opisane ponudbe in ugodnosti ter kuponi zanje, ki naj bi jih ponudniki pobirali od koristnikov kartice in jih vračali ZTL. (glej priloge F, G, H) Kartica je na voljo v vseh 3 turistično informacijskih centrih v Ljubljani, v nekaterih hotelih, pri taxi službi Rumeni taxi (glej prilogo J), avtobusni postaji, na brniškem letališču in v enem izmed kranjskogorskih hotelov. (glej priloge K, L, M)

5.3.1 Namen in cilji uvedbe turistične kartice Ljubljane

5.3.1.1 Namen uvedbe turistične kartice

Namen uvedbe turistične kartice Ljubljane je bil predvsem odpraviti nekatere glavne probleme na področju turizma v naši prestolnici. Po navedbi Hostinga (2003:22) so to sledeči:

- pre nizka povprečna doba bivanja turistov v Ljubljani,

- premajhen obseg potrošnje od prodaje turističnih produktov in storitev,
- premajhna prepoznavnost turistične ponudbe Ljubljane,
- nepovezanost ponudnikov turističnih storitev.

Če povzamemo, je bil glavni namen turistične kartice povišati povprečno dobo bivanja turistov v Ljubljani (zato uvedba 3 dnevne kartice) in s tem dvigniti povprečno potrošnjo turistov, kar bi vplivalo na povečanje turističnega priliva in prispevalo k ugodnejšim makroekonomskim učinkom turizma v Ljubljani. Na drugi strani pa je bil namen uvedbe tudi seveda povezati turistične in s turizmom povezane ponudnike ter skupno nastopiti na trgu. Posredno se je torej z uvedbo kartice in promocijo le-te izvajala promocija celotne turistične ponudbe mesta in tesneje povezala ponudnike različnih turističnih storitev.

Kartica ponuja brezplačen javni prevoz na mestnem avtobusu. Posreden namen uvedbe kartice je torej tudi promocija javnega mestnega prometa ter s tem vsaj nekoliko prispevati k čistejšemu okolju in razbremenitvi prometa v mestnem središču.

Ker imajo skoraj vsa večja evropska mesta že turistično kartico, je bila uvedba v Ljubljani posledični odziv na dogajanje na trgu. Z njo se je postavila ob bok vsem konkurentom, ki kartico že imajo.

Seveda pa je bil vzrok uvedbe kartice tudi finančni. ZTL je s kartico želel povečati svoje prihodke in tako pridobiti sredstva za razvoj turizma v prestolnici.

5.3.1.2 Cilji uvedbe turistične kartice Ljubljane

ZTL si je z uvedbo turistične kartice Ljubljane zastavil naslednje cilje:

- podaljšanje povprečne dobe bivanja turistov v Ljubljani z 2 na 3 dni,
- povečanje števila turistov iz 210.186 v letu 2002 za 3 % in obisk posameznih znamenitosti za 5 %,
- povečanje prihodka ZTL-ja s prodajo kartic,
- povečanje obiska in prihodka ostalim turističnim subjektom,
- povečati povprečno potrošnjo turistov v Ljubljani in
- povečanje privlačnosti in izboljšati organiziranost turistične ponudbe mesta Ljubljane.

5.3.1.3 Doseg zastavljenih ciljev

Tridnevna turistična kartica Ljubljane svojega glavnega cilja (podaljšanje povprečne dobe bivanja iz 2 na 3 dni) ni dosegla. Ravno nasprotno, doba bivanja se je celo zmanjšala, z 1,9 na 1,8 dneva.

Drugi cilj je bil dosežen. Čeprav bi težko rekli, da je vzrok povečanemu številu turistov turistična kartica, kljub vsemu se je obisk povečal iz 210.186 v letu 2002, na 214.442 v letu 2003. V letu 2004 je Ljubljano obiskalo 264.660, v letu 2005 pa kar 313.427 turistov. Če povzamemo, se je obisk od leta 2002 pa do leta 2005 povečal kar za 48 %, kar je veliko več, kot je bilo zastavljeno v ciljih ZTL, kjer so si zadali 3 % povečanje obiska.

Tudi tretji cilj je bil po besedah ZTL dosežen. Če pogledamo samo leto 2004, ko je imel ZTL 427.256.000 SIT prihodkov, so se ti v letu 2005 povečali za kar 23 %, na 559.908.000 SIT.

Na ZTL ocenjujejo, da so dosegli tudi četrti zastavljeni cilj, tj. povečanje obiska in prihodkov ostalih turističnih subjektov. Ker se je povečal sam turistični obisk v Ljubljani, se je posledično povečal tudi prihodek ponudnikom storitev.

Ker kartica ni t.i. »smart kartica«, kjer se podatki o potrošnji turista zapisujejo, je težko govoriti o povečani potrošnji turistov v Ljubljani. Na ZTL pa tudi pri tem cilju ocenjujejo, da so ga dosegli.

Zadnji cilj, pa je bil s tem, ko se je turistična ponudba zbrala na enem mestu in ko je turistična kartica povezala turistično ponudbo mesta, dosežen že na prvi pogled.

5.3.2 Trženje in tržno komuniciranje kartice

Turistična kartica mesta Ljubljane je bila ob uvedbi novost na slovenskem trgu. Kljub temu, da je turistična kartica že dobro poznan produkt na svetovnem turističnem trgu, pa na slovenskem do sedaj ni bila poznana. In kljub temu, da je turistična kartica v prvi vrsti namenjena tujim obiskovalcem mesta, je potrebno z njo seznaniti tudi domače prebivalstvo, saj so le-ti običajno prvi informatorji turistom.

Tuje prakse so pokazale, da so najpomembnejša orodja trženja: predstavitevna zloženka, sejmi in promocije, turistični vodniki, plakati, sredstva javnega prevoza, mape, televizija, radio, internet, časopisje.²

ZTL se je odločil, da bo uporabil naslednjih 8 orodij:

1. Oglaševanje v tiskanih medijih in na plakatih

Pri vseh oglasih ZTL se vedno pojavlja tudi oglas za turistično kartico. (glej prilogo 4) Plačanih oglasov v tiskanih medijih ni veliko, je pa kar precej člankov, ki govorijo o kartici nekoliko širše. Na začetku same akcije je bila organizirana tudi tiskovna konferenca, kjer so produkt predstavili vsem slovenskim predstavnikom medijev.

Plakati so zelo pomemben dejavnik pri trženju kartice. Delujejo kot nekakšen opomnik, ki turiste opomni na produkt, ki ga ponuja glavno mesto. Plakati se pojavljajo v vseh turistično informacijskih centrih (v nadaljevanju TIC) po Ljubljani, na letališču Brnik (tam je bil postavljen tudi osvetljeni pano), na mejnih prehodih in po hotelih v Ljubljani. Plakati so bili tudi na taksijih družbe Rumeni taxi, ki so se vozili po Ljubljani.

2. Radijsko oglaševanje

ZTL se ni odločil za plačane radijske oglase, je pa bilo veliko t.i. PR prispevkov.

3. Televizijsko oglaševanje

Tudi televizijo so uporabili le v smislu PR prispevkov, kjer so seznanjali ljudi z obstojem novega produkta v Ljubljani.

4. Spletno oglaševanje

Oglaševanje na internetu je ves čas akcije zelo močno prisotno.

Oglaševanje na klik: z oglasnimi pasicami, ki obiskovalca popeljejo na spletno stran ZTL, kjer je kartica in njena uporaba podrobneje opisana. Oglaševanje na klik je bilo na straneh obeh nizko cenovnih prevoznikov, ki letita v Ljubljano: Wizz Air in Easy Jet, na spletni strani Slovenske turistične organizacije, ...

² Orodja so razvrščena po vrsti od najpomembnejšega do manj pomembnega.

Povezano posredno oglaševanje: kot gostovanje na drugih spletnih straneh. Tovrstno oglaševanje je bilo prisotno na spletni strani združenja European City Tourism, kjer tudi predstavljajo in prodajajo turistične kartice večine evropskih mest. Ljubljana se je po letu dni umaknila iz združenja, saj je bila članarina višja, kakor prodaja kartic.

5. Sejmi, predstavitve

Kartica je predstavljena na vseh sejmih, kjer se predstavlja tudi ZTL. Tako je bila predstavljena tudi na večjih turističnih borzah (London, Berlin, Milano). Tam so bili na prostoru Slovenske turistične organizacije plakati in brošure, ki so opominjale na obstoj kartice. Kartico pa so predstavljali tudi informatorji, ki so komunicirali z gosti sejma.

6. Odnosi z javnostmi-PR

Orodja odnosov z javnostmi so namenjena predvsem doseganju ugleda, zaupanja, obojestranskega razumevanja skozi resnično in polno informacijo.

Ker je bila turistična kartica novost na slovenskem trgu, je bila za medije še bolj zanimiva, tako da z objavo PR prispevkov ni bilo večjih težav. Ker ima ZTL omejena sredstva za trženje, so bili pri promociji ravno odnosi z javnostmi eden izmed najpomembnejših orodij tržnega komuniciranja. Prispevki o kartici so tako na televiziji, radiju, v tiskanih medijih in tudi na internetu.

7. Pospeševanje prodaje

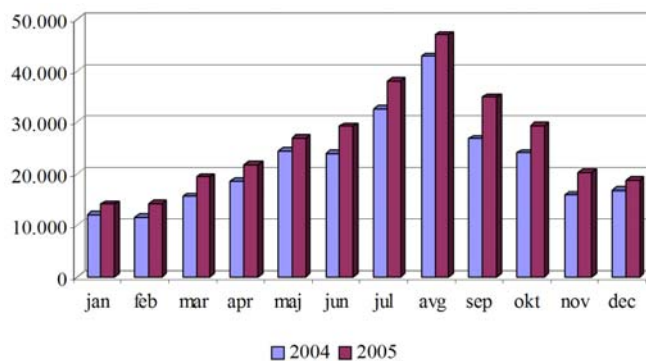
Sama turistična kartica je orodje pospeševanja prodaje. Pri pospeševanju prodaje kartice pa ima pomembno vlogo predvsem mesto nakupa oziroma prodaje kartice. Od njegove urejenosti in všečnosti je odvisno, koliko potencialnih kupcev bo pristopilo. Pomembno je, da so na vidnem mestu plakati, ki turiste seznanjajo o ponudbi. Nikakor pa ne smemo zanemariti najpomembnejšega dejavnika, vloge zaposlenih. Ti so običajno informatorji, ki turiste seznanjajo s turistično ponudbo mesta. Zato je pomembno, da so dobro seznanjeni s ponudbo turistične kartice Ljubljane.

8. Osebna prodaja

Tudi to orodje je prisotno. ZTL želi ponuditi kartico turističnim agencijam, ki bi od njih odkupile večje število kartic in jih prodajale naprej svojim gostom.

5.3.3 Analiza stanja turistične kartice Ljubljane

Prihodi turistov		
	2004	2005
januar	12.149	14.171
februar	11.567	14.278
marec	15.654	19.315
april	18.388	21.668
maj	24.426	26.914
junij	23.865	29.185
julij	32.475	37.892
avgust	42.754	46.920
september	26.736	34.868
oktober	23.992	29.390
november	15.909	20.198
december	16.745	18.628
SKUPAJ	264.660	313.427



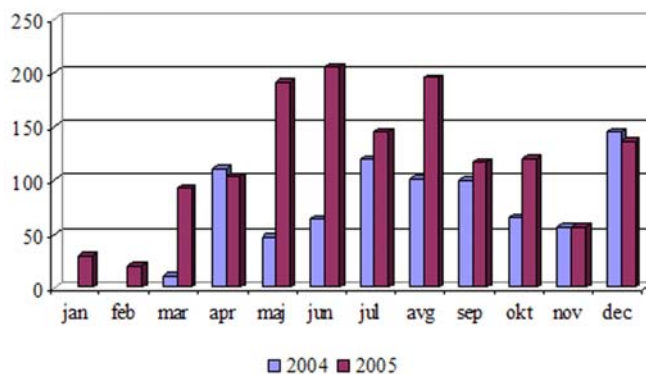
Preglednica 5.3: Prihodi turistov.

Slika 5.1: Prihodi turistov.

Vir: <http://www.slovenia-tourism.si>

Iz slike 5.1 lahko vidimo, da je obisk turistov v zadnjih dveh letih nenehno v porastu. Če pogledamo podatke za še nekaj let nazaj (leta 2000 je bilo turistov v Ljubljani 172.321), lahko opazimo, da število prihodov ves čas narašča. Število prihodov turistov je najvišje v poletnih mesecih, od junija do avgusta, ko je tudi višek sezone. Skupno so v letu 2004 zabeležili 264.660 prihodov turistov, v letu 2005 pa 313.427.

Prodane kartice		
	2004	2005
januar	0	30
februar	0	20
marec	10	93
april	111	103
maj	47	192
junij	64	206
julij	119	145
avgust	101	196
september	100	117
oktober	66	121
november	57	57
december	145	137
SKUPAJ	820	1.417



Preglednica 5.4: Prodaja kartic.

Slika 5.2: Prodaja kartic.

Vir: Zavod za turizem Ljubljana.

Slika 5.2 kaže število prodanih kartic v Ljubljani zadnji dve leti. Prvo leto po uvedbi kartice (lansirali so jo marca 2004) so skupno prodali 820 turističnih kartic. Naslednje leto se je prodaja povečala za 58 %, prodali so 1.417 kartic. V prvih 7 mesecih leta 2006 so prodali že 765 kartic. (glej priloge K, L, M)

Glede na obisk turistov lahko rečemo, da je prvo leto po uvedbi kartico kupilo 0,3 % obiskovalcev Ljubljane, naslednje leto pa 0,5 % obiskovalcev. Rečemo lahko torej, da se nakup kartic povečuje, še vedno pa je zelo majhen odstotek tistih, ki obišejo Ljubljano in tudi kupijo turistično kartico.

5.3.4 Vzroki za slabo prodajo in možne rešitve

Turistična kartica Ljubljane je na našem trgu še razmeroma nov produkt. Naprodaj je šele dobri 2 leti in pol, tako da se nanjo privajajo še vedno tako izvajalci, obiskovalci kot tudi ponudniki.

Na ZTL vidijo največji vzrok za majhno prodajo v tem, da je v Ljubljani večina znamenitosti v centru in so tako dostopne peš. Tako je v Ljubljani izničen eden izmed glavnih motivov za nakup kartice – brezplačen prevoz. Vendar pa tu ne morem iskati glavnega vzroka, saj imajo tudi nekatera druga mesta podobno situacijo, na primer Salzburg, kjer je prav tako večino znamenitosti možno obiskati peš, pa vendar tam prodajo 100.000 kartic. Razlika je seveda tudi v številu prihodov turistov, saj Salzburg obiše skoraj 2.000.000 turistov, torej prodajo kartice kar 5 % obiskovalcev.

Drugi vzrok za manjše število prodanih kartic je tudi struktura turistov Ljubljane. Še vedno prevladujejo poslovni gostje, ki v Ljubljano pridejo na kongres ali seminar in imajo običajno organiziran tudi ogled mesta.

Možna rešitev tega problema je v tem, da organizatorjem takih dogodkov v Ljubljani ponudi ZTL turistične kartice kot dodatno storitev za udeležence kongresa.

Vsekakor pa je potrebno k projektu pritegniti večje število ponudnikov, ki bodo svoje storitve imetnikom kartice ponujali brezplačno, saj je to motiv, ki pritegne veliko potencialnih kupcev. V priložnici bi moralo biti na prvi pogled jasno videno število ponudnikov, ki storitve ponujajo brezplačno (vse bi morale biti zbrane na enem mestu, ne da so razmetane po celotni brošuri).

Problem je tudi sam nadzor nad uporabo kartice, saj ponudniki ne vračajo kuponov, ki bi jih morali koristniki kartice pustiti pri njih, da bi ZTL lahko naredil analizo uporabe in tako videl dejansko kaj je za uporabnike najbolj priljubljeno. Rešitev tega je vsekakor t.i. SMART kartica, ki zapiše vsako uporabo kartice. Veliko evropskih mest že uporablja takšno kartico. (glej prilogo D) Vendar pa je to velika investicija o kateri bo v prihodnje vsekakor potrebno razmisliti.

Vzrok za manjšo prodajo vidim tudi v tem, da je kartica Ljubljane 3 dnevna, večina obiskovalcev pa je dnevnih. ZTL bi, kljub temu, da je želel s kartico povečati povprečno dobo bivanja v mestu, moral ponuditi tudi dnevno kartico, ki bi se vsekakor bolje prodajala. 3 dnevno pa bi lahko ponudili pod posebno ugodnimi pogoji in bi kupce privabili z njimi.

Vendar pa se je potrebno zavedati, da je turistična kartica še sorazmeroma nov produkt in bo za popolno uveljavitev na trgu potrebnih še kar nekaj vloženih sredstev in napora v trženje ter promocijo.

6 ZAKLJUČEK

Pospeševanje prodaje in turizem sta v zadnjem obdobju v razmahu. Podjetja pogosto uporabljajo tehnike pospeševanja prodaje, saj z njim dosegajo takojšnje učinke na povečanje prodaje in merljive rezultate, kar je z drugimi orodji težje dosegljivo. Kot je izpostavljeno v uvodu, uspešna podjetja in organizacije za dosego svojih ciljev uporabljajo tehnike pospeševanja prodaje, torej ni ovir, da jih ne bi začela uporabljati tudi mesta, na katere prav tako lahko gledamo kot na neke vrste organizacije.

Da bi mesta postala za turiste zanimiva, ni dovolj samo njihov potencial. Za oživitev tega potenciala je potrebno marsikaj storiti. Tudi ko mesta že imajo izdelano ponudbo, je le-to potrebno turistu ponuditi in na primeren način predstaviti.

Turistična kartica je izvrstno orodje, ki združuje ponudbo mesta in tako omogoča obiskovalcu pregled nad vsem najboljšim, kar posamezno mesto ponuja. Poleg tega, pa je z nakupom kartice deležen tudi precej nižjih cen in marsikateri muzej ali galerijo si lahko ogleda celo brezplačno.

V turizmu se tehnike pospeševanja prodaja uporabljajo vse več. Podjetja se povezujejo s turističnimi agencijami ali drugimi turističnimi ponudniki in z združenimi močmi skušajo doseči boljše rezultate prodaje.

Pričujoče diplomsko delo je tako poskušalo predstaviti mestni turizem kot nov naraščajoč trend preživljanja prostega časa. Skozi študijo primera turistične kartice Ljubljane pa je prikazan možen način trženjskega komuniciranja. Namen dela je bil s tem dosežen. Menim, da je turistična kartica Ljubljane odličen primer cenovnega paketa, ki pa še potrebuje nekaj časa, da se »prime« na trgu. Nenazadnje so v Oslu za to potrebovali 22 let, naša kartica pa je v obtoku šele dve leti in pol. Vendar pa se je potrebno zavedati, da kartica svojega cilj ne bo dosegla brez skupnega nastopa na trgu in nenehnega trženjskega komuniciranja. Produkt je potrebno vseskozi spremljati in prilagajati glede na trende na trgu, še posebno pa z vidika celotnega imidža destinacije in njenega prihodnjega razvoja. Ljubljana bi potrebovala tudi dnevno kartico, saj našo prestolnico največ gostov obiše le za en dan. Tudi poslovni gostje, ki so v Ljubljani le nekaj dni in so še vedno prevladujoči obiskovalci naše prestolnice, imajo za turizem običajno malo časa. Tudi če pogledamo samo ponudbo, ki je združena v kartici, je v primerjavi z

drugimi mesti še precej skopa. Potrebno bi bilo vključiti več ponudnikov, ki bi ponujali ogleda oziroma storitve brezplačno.

V diplomskem delu je dokazano, da so zastavljene cilje na ZTL sicer dosegli oziroma celo presegli, vendar dvomim, da so bili doseženi s pomočjo kartice. Deloma so posledica trendov, ki govorijo o povečevanju turističnih obiskov v Evropi, deloma pa tudi večje kupne moči obiskovalcev Ljubljane. Trdne povezave med prodajo kartic in povečanjem števila turistov pa ne obstaja.

Cilj diplomskega dela je bil dokazati, da v mestnem turizmu slabo izkoriščajo pospeševanje prodaje. Z izjemo obravnavane kartice Ljubljane in nekaj podobnih produktov drugih mest, ki pa niso dosegli niti take razpoznavnosti, je v Sloveniji pospeševanje prodaje mestnega turizma še vedno v povojih. Vendar pa se vsaj Ljubljana že zaveda tega potenciala in ga počasi vendar vztrajno izkorišča. Potrebno bo pa še kar nekaj let vztrajanja na začrtani poti. Upam, da ne bodo prej obupali.

Literatura:

1. Boone, Louis E.; Kurtz, David L. (1998): *Contemporary Marketing wired*. Dryden: Dryden Press.
2. Bunc, Marko (1974): *Tržna ekonomika in marketing turizma*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
3. Dubreuil, Sabine (2005): *Results of City Card Survey 2005*. Bilbao: European city tourism.
4. Dubrovič, Borut in Črešnjevec, Andreja (2003): *Turistična kartica mesta Ljubljana*. Ljubljana: Hosting, d. o. o.
5. Gros, Andreja (2001): *Pospeševanje prodaje v podjetju Merkur, d.d. z analizo sejmskih dejavnosti*, diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Jančič, Zlatko (1999): *Celostni Marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
7. Jančič, Zlatko (1990): *Marketing strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
8. Jesenovec, Aleksander (2003): *Marketing krajev: Primer mesta Škofja Loka*, diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
9. Jeršič, Matjaž (1987): *Osnove turizma*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
10. Kajbič, Maja (2005): *Pospeševanje prodaje kot orodje tržnocomunikacijskega spleta: Primer Colgate – Palmolive Adria*, diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
11. Kotler, Philip (2004): *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba d.o.o.
12. Kotler, Phillip (1996): *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
13. Kovač, Bogomir (1995): Kultura kot faktor turističnega razvoja v starih mestnih jedrih. V Janez Sirše (ur.): *Academia Turistica I – Turizem – osnova sodelovanja med mest*, 124-141. Ljubljana: Nacionalno turistično združenje.
14. Kozamernik, Špela (2005): *Študija primera akcije pospeševanja prodaje Mladina + DVD*, diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
15. LAgroup&Interarts. (2005): *City tourism & culture; the european experience*. A report produced for the Research Group of the European Travel Commission (ETC) and for the World Tourism Organization (WTO), ETC: Brussels.

16. Lah, Rebeka (2003): *Uporaba pospeševanja prodaje v Petrolu*, diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
17. Law M., Christopher (1994): *Urban tourism. Attracting Visitors to Large Cities*. Mansell.: London, New York.
18. Low, George S., Jakki Mohr J. (2000): Advertising vs. Sales Promotion: a brand management perspective. *Journal of Product and Brand Management* 9(6), 389-414.
19. Lucas, Anthony (1996): In-store trade promotions – a profit or loss. *Journal of Consumer Marketing* 13(2), 48-50.
20. Mihalič, Tanja (1998): *Vodnik po ekonomiki turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. Middleton, T.C. Victor; Hawkins Rebecca (1998): *Sustainable tourism. A marketing Perspective*. Oxford: Butterworth Heinemann.
22. Mohr, Jakki J., Loe, George S. (1993): Escaping the catch-22 of trade promotion spending. *Marketing Management* 2(2), 30-39.
23. Noč, Polonca (2004): *Možnosti trženja samostojnega hotelskega objekta na primeru hotela Jezero v Bohinju*, diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. Ong, Beng Soo (1999): Determinants of Purchase Intentions and Stock – Piling of Bonus Packs. *American Business Review* 17(1), 57-64.
25. Page, Stephen (1995): *Urban tourism*. London, New York: Routledge.
26. Pauko, Franc (1996): Marketing v kulturi mest. V Janez Sirše, Miša Novak (ur.): *Academia Turistica 2 – Mestni turizem – generator hitrejšega razvoja*, 121-128. Ljubljana: Nacionalno turistično združenje.
27. Planina, Janez (1992): *Ekonomika turizma I. del*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
28. Percy, Larry, Rossiter, John R., Elliot, Richard (2001): *Strategic Advertising Management*. Oxford: Oxford University Press.
29. Schultz, Don E., Robinson, William A. in Petrison, Lisa A. (1993): *Sales Promotion Essentials*. Lincolnwood: NTC Business Books.
30. Spahić, Besim (2002) : *Kulturni marketing: vidiki strateškogomarketinškega premisleka kulture in umetnosti*. Ljubljana: Študentska založba.
31. Smith, Paul, Taylor, Jonathan (2004): *Marketing communications: an integrated approach*. London, Sterling: Kogan Page.

32. Srinivasan, Srin S., Anderson Rolph E. (1998): Concept and strategy guidelines for desining value enhancing sales promotions. *Journal of Product and Brand Management* 7(5), 410-420.
33. Turnšek, Janez (2002): *Turizem za praktično rabo*. Celovec, Ljubljana: Mohorjeva.
34. Verbič, Mateja (2002): *Pospeševanje prodaje v podjetju Petrol, d.d.*, diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
35. Vukonić, Boris (1996): Rethinking Tourism Future: A Role of City Tourism. V Janez Sirše, Miša Novak (ur.): *Academia Turistica 2 – Mestni turizem – generator hitrejšega razvoja*, 65-74. Ljubljana: Nacionalno turistično združenje.
36. Zolles, Helmut (1996): Psycho – social and economic profile of city tourists. V Janez Sirše, Miša Novak (ur.): *Academia Turistica 2 – Mestni turizem – generator hitrejšega razvoja*, 33-64. Ljubljana: Nacionalno turistično združenje.

Internetni viri:

1. <http://www.europeancitycards.com>, (5. 6. 2006)
2. <http://www.europeancitiestourism.com>, (5. 6. 2006)
3. <http://www.ljubljana.si>, (19. 6. 2006)
4. <http://www.ljubljana-tourism.si>, (19. 6. 2006)
5. <http://www.londonpass.com>, (27. 6. 2006)
6. <http://www.slovenia-tourism.si>, (27. 6. 2006)
7. <http://www.venicecard.it>, (27. 6. 2006)
8. <http://www.visitamsterdam.ne>, (10. 7. 2006)
9. <http://www.visitoslo.com>, (10. 7. 2006)
10. <http://www.wien.info>, (10. 7. 2006)
11. <http://www.salzburg.info>, (10. 7. 2006)

PRILOGA A

SAMO PRI NAS!

SPAR **INTERSPAR**

TOČKE ZVESTOBE!

Tako enostavno lahko pridobite

WMF SERIJO JEDILNEGA PRIBORA BOSTON

- Za vsak nakup v znesku **nad 2.000,00 tolarjev** prejmete od 15.3. do 12.7.2006 v trgovinah Spar, megamarketih Interspar in restavracijah Interspar točko zvestobe.
- Za nakup v znesku:
 - od 2.000,00 do 3.999,00 SIT prejmete 1 točko,
 - od 4.000,00 do 5.999,00 SIT prejmete 2 točki,
 - od 6.000,00 do 7.999,00 SIT prejmete 3 točke.
- ... za vsak nadaljni nakup v vrednosti 2.000,00 SIT prejmete dodatno točko zvestobe.
- Točke zvestobe nalepite na ustrezno mesto v zbirni kupon.
- Za nakup izbranega izdelka WMF Boston izrežite izpolnjen zbirni kupon in ga ob nakupu oddajte pri blagajni.
- Za samo 5 ali 25 točk zvestobe lahko kupite en izdelek WMF BOSTON po neverjetni ceni zvestobe!
- Točke (nalepke) iz preteklih akcij niso veljavne.

Točke zvestobe lahko zbirate od 15.3. do vključno 12.7.2006, zbirne kupone pa lahko unovčite do 26.7.2006.

SAMO PRI NAS!

SPAR **INTERSPAR**

15.3. - 12.7.2006

TOČKE ZVESTOBE!

Za 25 točk

WMF 4-delni JEDILNI PRIBOR BOSTON 80% CENEJE

Serijski jedilnega pribora WMF BOSTON s točkami zvestobe po neverjetnih cenah!

PRILOGA B

COLLEGIUMOVA SMS NAGRADNA IGRA

Na katerem otoku se nahaja plaža Zrče?

A Bol B Pag C Goli otok

Na številko 051/30-60-30 pošlji SMS z vsebino: POLETJE ter črko pravilnega odgovora (npr.: POLETJE C). Pravilni odgovor lahko napišeš tudi na dopisnico in jo do 30. 06. 2006 pošlješ na naslov: CMT d.o.o., Kersnikova 5, 1000 Ljubljana.

PRAVILNAGRADNE IGRE

[1] Organizator nagradne igre je CMT d.o.o., Kersnikova 5, 1000 Ljubljana. [2] Nagradna igra poteka od 10.05.2006 do 30.06.2006. [3] Prva nagrada: letovanje za 2 osebi na Krfu v Collegiumu, v terminu od 17. - 26. 07. 2006. [4] Druga nagrada: digitalni fotoaparati Canon Powershot A410, ki ga podarja Adriatic Slovenica d.d. [5] Tretja nagrada: styling Jack&Jones ali Only v vrednosti 30.000 SIT (odvisno od spola nagrajenca), ki jo podarja Sportina Group, Sportina Bled d.o.o. [6] Preostala nagradna igra: zavrtilni odgovor na nagradno vprašanje pošlješ v obliki kratkega sporočila (v nadaljevanju SMS) na telefonsko številko 051 30 60 30 ali odgovor napišeš na dopisnico in jo pošlješ na naslov: CMT d.o.o., Kersnikova 5, 1000 Ljubljana. Nakup izdelka ni pogoj za sodelovanje v nagradni igri. Cena prejetega SMS-a je 0,05 SIT. [7] Zbiranje do 30. 06. 2006 na spletni strani podjetja CMT d.o.o. V nagradnem lističu, kjer upoštevni vsa pravila SMS sporočila in dopisnice, ki bodo prispela na zgornji naslov do vključno 30. 06. 2006. [8] Nagrado lahko prejme le poljšitelj, ki je pravilno odgovoril na nagradno vprašanje. [9] Nagrajenec bodo o nagradi obveščeni po telefonu v roku 24 ur po zbiranju, njihova imena pa bodo objavljena tudi na spletni strani www.collegium.si. Nagrajenec morajo ob prevzemu nagrade predložiti osebni dokument ter svojo kodo potnika (ima in priimek, naslov, datumi bivanja in davčno zoperavi). Rezultat zbiranja so dopisnice. Prijemnik prve nagrade mora ob prevzemu nagrade imkajevanje do 10. 07. 2006) priznati akuracijo dobrotine v višini 25% vrednosti nagrade (vrednost nagrade je 87.800 SIT, akuracija dobrotine znaša 17.450 SIT). [10] Dvanajsto zapadilo nagrad ni mogoče. [11] V nagradni igri lahko sodelujejo vsi državljani Republike Slovenije (razen tujci, ki so zaposleni v podjetju, ki podarja nagrado, in tujci, ki so državljanji Slovenije). V nagradni igri lahko sodelujejo samo uporabniki omrežij MOBTEL in SIMOBL. [12] S sodelovanjem v nagradni igri dovoljuješ, da ime do poljšitelja CMT d.o.o. ter Adriatic Slovenica d.d. obveščata ta o svoji ponudbi. [13] Splošni pogoji in pravila sodelovanja so objavljeni na spletni strani www.collegium.si.

1. nagrada: letovanje na Krfu za 2 osebi v terminu 17.-26.7.2006

podarja: Collegium Mondial Travel - potovalna agencija d.o.o.

2. nagrada: digitalni fotoaparati Canon Powershot A410

podarja: Adriatic Slovenica d.d.

3. nagrada: styling Jack&Jones ali Only v vrednosti 30.000 SIT

(odvisno od spola nagrajenca) podarja: Sportina Group, Sportina Bled d.o.o.

TERME ČATEŽ
tel.: 07/49-36-700
www.terme-catez.si

TERMALNA RIVIERA - hit tega poletja!

ZA DRUŽINE Z OTROKI
MINI POČITNICE:
4 POLPENZIONI - 5 DNI KOPANJA
PRVI OTROK DO 12. LETA BREZPLAČNO
(v sobi z dvema odraslima)

V ČATEŽU	Cene na osebo v dvoposteljni sobi.
do 13. 7. 06	že od 31.900 SIT (133,12 €)
od 14. 7. - 26. 8. 06	že od 34.900 SIT (145,64 €)
V KOPRU	
do 30. 6. 06	že od 37.990 SIT (158,53 €)
od 1. 7. - 3. 9. 06	že od 46.990 SIT (196,09 €)

10% POPUSTA pri plačilu s
plačilno kartico **MAGNA**

popusta za imetnike
kartice **MAGNA**
pri nakupu vstopnice
za enkratni dnevni
vstop na poletno
Termalno riviero pri
plačilu s plačilno
kartico Magna!

**-10%
MAGNA**

(ponudba velja v obdobju od 20. 5. - 23. 6. 2006,
ne velja pa med vikendi in prazniki)

NOVOSTI!

• Popusti se izključujejo. • Turistična taksa - doplačilo. • Priljubljenost ni pravico do spremembe prodajnih pogojev. • Cene v evro valem so informativne, preračunane po centralnem paritetnem tečaju 1€ = 239,640 SIT. •

Mesečna ponudba za imetnike kartice Pika.



KOMPASHOLIDAYS

5 % POPUST za imetnike kartice Mercator Pika.

OTOK PAG - Pag - Hotel MERIDIJAN ****

Lega: v mestu Pag, popolnoma nov luksuzen hotel. **Plaža:** prodnata pred hotelom, primerna za majhne otroke. **Nastanitev:** vse sobe so klimatizirane, imajo Sat - TV, telefon, mini bar, dostop do interneta, sef, balkon, kopalnico (tuš/wc/kad., sušilec za lase). **Prehrana:** samopostrežni

zajtrk in večerja. **Hotelska ponudba:** hotelska garaža, restavracija, aperitiv bar, menjalnica, kiosk, zunanji bazen, wellness center (masaža, jacuzzi, pedikura, manikura), frizerski salon, fitness. **Šport in zabava:** možnost najema koles, potapljanje, v mestu Pag veliko trgovinic in zabave. **Doplačilo:** turistična pristojbina.



Cena 7-dnevne aranžmaja v SIT/EUR na osebo		30.9-4.11.		16.9-30.9.		9.9-16.9.		2.9-9.9.		1.7-15.7.		15.7-5.8.		5.8-19.8.		
produkt	soba	storičev														
16397	1/2+1 BPaAc	POL	39.900	166.50	46.200	192.79	52.500	219.08	63.000	252.89	73.500	306.71	88.200	368.05	109.000	454.85
16398	1/2+1 BMaAc	POL	46.200	192.79	52.500	219.08	58.800	245.37	55.440	231.35	79.800	333.00	75.600	315.47	115.500	481.97

PETRČANE - Hotel PINIJA ***

Lega: na polotoku, sredi borovega gozdiča in mediteranskega rastlinja, Petričane 5 minut hoda. Zadar 12 km. **Plaža:** ob hotelu, prodnata, skalnata in betonirana, prhe, peščenoprodnatni zaliv 100 m, tudi za otroke; vodni športi in rekreativni (doplačilo). **Bazen:** notranji bazen s sladko vodo in vodno masažo (vodni park, lepotalni center), savna, masaža, solarij, fitnes (doplačilo). **Nastanitev:** sobe (klimatska naprava, sat TV, hladilnik, mini bar, telefon, priključek za internet), kopalnica (prha, WC, sušilnik za lase).

tudi sobe z enim ali 2 ležaji. **Prehrana:** samopostrežna zajtrk in večerja. **Hotelska ponudba:** klimatizirani skupni prostori in restavracija, internetni kotiček, kavni bar, trgovina s spominki, slaščičarna, dalmatinska konoba, picerijagrill, "Evergreen", samopostrežna trgovina, varovano parkirišče. **Šport in zabava:** 3 teniška igrišča, namizni tenis, mini golf, otroško igrišče, balinšče, igrišče za mali nogomet, košarko in roketno. **Dodatna ponudba:** hotelska animacija; dalmatinska večerja 1x tedensko (od 10. 06 do 16. 9. 2006). **Doplačilo:** turistična pristojbina.



Cena 7-dnevne aranžmaja v SIT/EUR na osebo		08.04. - 26.05.		27.05. - 16.06.		17.06. - 30.06.		01.07. - 14.07.		15.07. - 28.07.		29.07. - 18.08.		
produkt	soba	storičev												
12281	1/2+1 Ac	POL	45.400	189.45	53.700	224.08	62.700	261.64	71.400	297.94	86.900	362.62	95.400	398.09
12289	1/2+1 BAe	POL	51.700	215.74	60.000	250.37	69.300	289.18	86.100	334.25	93.300	388.91	104.100	424.40
13419	1/2+2 Ac	POL	45.400	189.45	53.700	224.08	62.700	261.64	71.400	297.94	86.900	362.62	95.400	398.09
12289	1/2+2 BAe	POL	51.700	215.74	60.000	250.37	69.300	289.18	86.100	334.25	93.300	388.91	104.100	424.40

PRIMOŠTEN - Hotel ZORA ****

Lega: na polotoku Ruduča, v borovem gozdiču, do Primoštene (10 minut hoda). **Plaža:** peščena (tudi za otroke), skalnato-betonirana na drugi strani polotoka. **NOVO:** bazen - notranji bazen z morskou vodo in pomirno stroho; savna, masaža, manjši fitnes, whirlpool (vse storitve brezplačne, za doplačilo le masaža). **Nastanitev:** prenovljene sobe (telefon, sat TV, stropni ventilator), kopalnica (prha/WC), balkon, tudi družinske sobe; sobni ventilator v sobah deluje od 10. ure dopoldne in od 17. ure popoldne. **All Inclusive (vključeno v cenil):** samopostrežna zajtrk, kosilo in večerja, popoldansko malico (čaj, kava, sladica), pri obrokih namizno vino, točeno pivo, brezalkoholne pijače in kava. **Opomba:** polpenzion možno do 16.6. in od 17.9. dalje. **Hotelska ponudba:** klimatizirana restavracija (tudi à la carte), kavni bar, picerija, taverna, slaščičarna; plesna terasa, prodajalnja časopisov in spominkov, parkirišče. **Šport in zabava:** v bližini 4 teniška igrišča, namizni tenis, mini golf, odbojka na mivki, igrišče za košarko in odbojko. **Dodatna ponudba:** v sezoni glasba na terasi; dnevna in večerna animacija za otroke in odrasle (1.5. - 18. 9). **Doplačilo:** turistična pristojbina.

večerja, popoldansko malico (čaj, kava, sladica), pri obrokih namizno vino, točeno pivo, brezalkoholne pijače in kava. **Opomba:** polpenzion možno do 16.6. in od 17.9. dalje. **Hotelska ponudba:** klimatizirana restavracija (tudi à la carte), kavni bar, picerija, taverna, slaščičarna; plesna terasa, prodajalnja časopisov in spominkov, parkirišče. **Šport in zabava:** v bližini 4 teniška igrišča, namizni tenis, mini golf, odbojka na mivki, igrišče za košarko in odbojko. **Dodatna ponudba:** v sezoni glasba na terasi; dnevna in večerna animacija za otroke in odrasle (1.5. - 18. 9). **Doplačilo:** turistična pristojbina.



Cena 7-dnevne aranžmaja v SIT/EUR na osebo		08.04. - 26.05.		27.05. - 16.06.		17.06. - 30.06.		01.07. - 14.07.		15.07. - 28.07.		29.07. - 18.08.				
produkt	soba	storičev														
2232	1/2+1 BPs	ALL	64.200	267.90	73.300	305.88	89.000	371.39	87.600	365.55	117.200	489.07	144.300	602.15	141.800	591.72
10698	1/2+1 BMs	ALL	66.200	276.25	75.400	314.64	91.100	380.15	89.700	374.31	119.300	497.83	146.400	610.92	143.600	599.23

LASTOVO - Hotel SOLITUDO ***

Lega: hotel prenovljen v mediteranskem stilu, na sami obali, med jezerom Velji in Mali Lago. **Plaža:** prodnata, na drugi strani zaliva (ladjica vozi goste hotela brezplačno 2 x dnevno), skalnata-kamnita (15 minut hoda) do hotela. **Nastanitev:** sobe (delno klimatizirane, mini bar, sef), kopalnica (prha/WC, sušilnik za lase). **Sobe:** 1/2 MsT soba v pritličju s teraso; 1/2 MsAcT soba s francoskim balkonom v 2. nadstropju, dodatno ležajče ni možno; 1/2 Ac Suite soba spalnico-dnevni prostor z možnostjo 1 dodatnega ležajča, 2 ležajče (na vprašanje) odvojen z obokom od spalnega dela; 1/2+1 MsB soba z dodatnim ležajčem in balkonom v nadstropju.

Prehrana: samopostrežni zajtrk, večerja s klasično strežbo; vsak drugi dan pri večerji ribe. **Hotelska ponudba:** restavracija s teraso in čudovitim razgledom na morje (večerna glasba v sezoni), aperitivni bar, dalmatinska konoba; v bližini hotelska ferma z ekološko pridelano zelenjavo (gobjo tudi ovce), v bližini botanični vrt (1.5 ha) s številnimi zdravilnimi rastlinami; pred hotelom privez za jahte. **Ostala ponudba:** na voljo hotelski prevoz po otoku oz. celodnevni izlet z ladjico okoli otoka (doplačilo). **Šport in zabava:** najem koles, izlet po otoku in izlet s kolesi; potapljalni center s šolo potapljanja. V ceni še vključeno: pijača dobrotosične, ob večerju 2 dl vina ali 2 dl mineralne vode. **Doplačilo:** turistična pristojbina.



Cena 7-dnevne aranžmaja v SIT/EUR na osebo		6.5.-27.5.		27.5.-24.6.		24.6.-15.7.		15.7.22.7.		22.7.-29.7.		29.7.-12.8.		
produkt	soba	storičev												
14832	1/2 MsAc	POL	41.100	171.51	53.900	224.92	79.100	330.08	97.500	406.86	110.300	460.27	116.600	486.56
14833	1/2+1 Ms	POL	41.100	171.51	53.900	224.92	79.100	330.08	97.500	406.86	110.300	460.27	116.600	486.56
14834	1/2+1 BMs	POL	41.100	171.51	53.900	224.92	79.100	330.08	97.500	406.86	110.300	460.27	116.600	486.56
14835	1/2+1 Ac suita	POL	45.100	188.20	56.000	233.68	83.400	348.02	101.700	424.39	116.600	486.56	123.000	513.27

DUBROVNIK - Hotel KOMODOR ***

Lega: na polotoku Lapid. **Plaža:** betonska in peščena. **Nastanitev:** sobe z balkonom, pogled na morje/park, klima, sat TV, telefon, sušilec za lase, kopalnica (tuš/wc). **Prehrana:** samopostrežni zajtrk in večerja. **Hotelska**

ponudba: zunanji bazen, restavracija, aperitiv bar, glazbeno zabavni program (2x tedensko), internetni kotiček, majhna dvorana za sestanke. **Šport in zabava:** tenis, potapljanje. **Dodatna ponudba:** otroška igralnica, hotelski taksi; možnost najema avtomobila, najem koles, izlet po okolici. **Doplačilo:** turistična pristojbina.



Cena 7-dnevne aranžmaja v SIT/EUR na osebo		13.6.-24.6.		8.7.-29.7.								
produkt	soba	storičev										
10578	1/2+1 PaAc	POL	60.100	250.79	87.600	365.55	91.100	380.15	119.300	497.83	116.600	486.56

Odgovorni organizator: Kompas, d. d. Športni pogoji Kompas, d. d. so sestavljeni del mesečne ponudbe in so sami na voljo na www.kompas.si ter naših prodajalnicah Kompas, d. d. V tiskovini so navedeni podatki in opisi, veljavni v času priprave tiskovine. Zaradi morebitnih korekcij sprememb in tiskarskih napak, ki jih dobite v tiskuju prijave na izbrani aranžman.

Splača se postati imetnik kartice Mercator Pika! Pristopnice so na voljo v vseh prodajalnah Mercator in v vseh prodajalnih partnerjev kartice Mercator Pika.



Mercator Pika

Ker dobite več.



PRILOGA D




PRILOGA E



PRILOGA F

LJUBLJANA



SLOVENSKI TURISTIČNO INFORMACIJSKI CENTER
SLOVENIAN TOURIST INFORMATION CENTRE
Krekov trg 10, SI-1000 Ljubljana, Slovenija
Tel.: +386 1 306 45 75, 306 45 76, Fax: +386 1 306 45 80
E-mail: stic@ljubljana-tourism.si

TURISTIČNI INFORMACIJSKI CENTER LJUBLJANA
LJUBLJANA TOURIST INFORMATION CENTRE
Stritarjeva ulica, SI-1000 Ljubljana, Slovenija
Tel.: +386 1 306 12 15, Fax: +386 1 306 12 04
E-mail: tic@ljubljana-tourism.si

TURISTIČNA INFORMACIJSKA PISARNA
TOURIST INFORMATION OFFICE
Železniška postaja, Trg OF 6, SI-1000 Ljubljana, Slovenija
Tel.: +386 1 433 94 75, Fax: +386 1 430 05 51
E-mail: ticzp@ljubljana-tourism.si

www.ljubljana-tourism.si



LJUBLJANA CARD

PRIROČNIK O UPORABI | PRESENTATION CATALOGUE
MANUALE D'ISTRUZIONI | LEISTUNGSKATALOG



LJUBLJANA CARD
TURISTIČNA KARTICA LJUBLJANE | LJUBLJANA TOURIST CARD
LA CARTA TURISTICA DI LJUBIANA | DIE VORTEISKARTE VON LJUBLJANA



 <p style="text-align: right; font-size: 24px; font-weight: bold;">-20%</p>	 <p style="text-align: right; font-size: 24px; font-weight: bold;">-5%</p>
<p>17 LJUBLJANSKI GRAD LJUBLJANA CASTLE CASTELLO DI LUBIANA BURG LJUBLJANA FESTIVAL LJUBLJANA, LJUBLJANSKI GRAD, SI-1000 LJUBLJANA; T: +386 1/2329994, F: +386 1/2329994, E: VIRTUALNI.MUZEJ@FESTIVAL-LJ.SI, HTTP://WWW.FESTIVAL-LJ.SI</p> <p>Ⓜ Ljubljanski grad je starodavni simbol mesta in privlačna turistična točka. Z vrha razglednega stolpa se ponuja čudovit razgled na mesto. V Virtualnem muzeju se potopite v zgodovino mesta skozi stereoskopsko projekcijo. Ustavite se lahko v grajskem baru, galeriji Rustika (glej št. 59), obiščete katero od bogate palete kulturnih prireditev. Ljubljanski grad je v upravljanju Festivala Ljubljana. Imetnikom turistične kartice nudimo 20% popust za obisk razglednega stolpa in Virtualnega muzeja ali na voden ogled (najmanj 5 oseb).</p> <p>Ⓜ Ljubljana Castle is an ancient symbol of Ljubljana and an attractive tourist site. The Castle's outlook tower offers a beautiful view of the city, and the Virtual Museum an opportunity to get immersed in the city's history conjured up by means of a stereoscopic projection. Managed by Ljubljana Festival, the Castle hosts a broad spectrum of cultural events and houses a gallery (Galerija Rustika, see entry no. 59) and a café. Ljubljana Card holders are entitled to a 20% discount either on tickets to the outlook tower and Virtual Museum or on the price of guided tours for a minimum of 5 persons.</p> <p>Ⓜ Il Castello di Lubiana è da secoli il simbolo della capitale slovena e fa parte delle attrattive della città. Dalla Torre panoramica si ha una bellissima vista della città. Nel Museo virtuale si può visitare la ricca e varia storia della città, rappresentata attraverso una proiezione stereoscopica. Potrete inoltre fermarvi nel bar del Castello, presso la galleria Rustika (vedi n. 59), o visitare una delle manifestazioni culturali. Il Castello di Lubiana è gestito dall'ente Festival Ljubljana. I possessori della carta turistica hanno diritto allo sconto del 20% sul prezzo del biglietto per la Torre panoramica e per il Museo virtuale, oppure per una visita guidata (min. 5 persone).</p> <p>Ⓜ Die Burg von Ljubljana ist das Wahrzeichen der Stadt und ein attraktives Ausflugsziel. Vom Aussichtsturm eröffnet sich ein herrlicher Rundblick auf die Stadt. Das Virtuelle Museum zeigt die Geschichte der Stadt in Stereoskopievorführung. Die Burg beherbergt eine Burg-Bar und die Galerie Rustika (Siehe Nr. 59), und bietet eine traumhafte Kulisse für verschiedene Kulturveranstaltungen. Inhaber der Ljubljana Card erhalten 20% Ermäßigung auf den Eintritt (Turm, Virtuelles Museum) oder auf Burgführungen (min. 5 Personen).</p> <p>ODPRTO OPEN VIRTUALNI MUZEJ IN RAZGLEDNI STOLP STA ODPRTA VSE DNI V LETU, V ZIMSKEM ČASU (01.10. DO 30.04.) OD 10:00 DO 18:00, V POLETNEM (OD 01.05. DO 30.09.) OD 09:00 DO 21:00.</p> <p>THE VIRTUAL MUSEUM AND THE CASTLE'S OUTLOOK TOWER ARE OPEN DAILY FROM 10 A.M. TO 6 P.M. DURING THE WINTER SEASON (1 OCT - 30 APR), AND FROM 9 A.M. TO 9 P.M. DURING THE SUMMER SEASON (1 MAY - 30 SEP).</p>	<p>18 52. LJUBLJANSKI POLETNI FESTIVAL LJUBLJANA SUMMER FESTIVAL FESTIVAL ESTIVO DI LUBIANA SOMMERFESTIVAL LJUBLJANA TRG FRANCOŠKE REVOLUCIJE 1, SI-1000 LJUBLJANA; T: +386 1/2416000, F: +386 1/2416037, E: INFO@FESTIVAL-LJ.SI, HTTP://WWW.FESTIVAL-LJ.SI</p> <p>Ⓜ »Must see« poletne Ljubljane je gotovo tradicionalni Ljubljanski poletni festival. V letu 2004 se bodo že dvainpetdeset let zapored v juliju in avgustu zvrstili operne in baletne predstave, muzikali, komorni in simfonični koncerti, vokalno-instrumentalna dela, jazz in etno koncerti, razstave, likovna kolonija... Osrednji prizorišči še naprej ostajata poletno gledališče Plečnikovih Križank in Ljubljanski grad. Imetnikom turistične kartice nudimo 5% popusta ob nakupu vstopnic za 52. ljubljanski poletni festival.</p> <p>Ⓜ The traditional Ljubljana Summer Festival is definitely a must see of Ljubljana in the summertime. In 2004, the Festival will for the 52nd time see a range of opera and ballet performances, musicals, concerts by chamber and symphony orchestras and vocal-instrumental ensembles, concerts of jazz and ethno music, an artistic community, exhibitions, etc. The Festival's main venues will remain to be architect Plečnik's Križanke Summer Theatre and Ljubljana Castle. Ljubljana Card holders will benefit from a 5% discount on tickets to the Festival.</p> <p>Ⓜ Il »must see« della Lubiana estiva è senz'altro il festival estivo. Nella sua 52ª stagione consecutiva sul programma del festival troviamo rappresentazioni di opera lirica e balletto, musical, concerti di musica da camera e sinfonici, concerti di arie, opere vocali e strumentali, jazz e concerti di musica etno, mostre, colonia d'artisti... Il palcoscenico centrale rimane il teatro estivo nell'ambito delle Križanke, opera dell'architetto J. Plečnik, e il Castello. I possessori della carta turistica hanno diritto allo sconto del 5% sui prezzi dei biglietti per il 52º Festival estivo di Lubiana.</p> <p>Ⓜ Die traditionellen Festspiele sind ohne Zweifel das Sommer-Kulturevent der Hauptstadt. Im Juli und August 2004 finden schon das 52. Mal Theater, Oper und Ballet, Musicals, Kammer- und Symphoniekonzerte, Jazz und Folk, Ausstellungen, Malerkolonie und vieles mehr statt. Die wichtigsten Werke werden weiterhin im Sommertheater Križanke des Architekten Plečnik und auf der Burg aufgeführt. Inhaber der Ljubljana Card erhalten 5% Ermäßigung auf Eintrittspreise für das 52. Sommerfestival Ljubljana.</p>

PRILOGA H

LJUBLJANA CARD	<p>21 MESTNA GALERIJA LJUBLJANA, STALNA ZBIRKA THE MUNICIPAL GALLERY'S PERMANENT COLLECTION SECTION GALLERIA CIVICA LUBIANA, MOSTRA STABILE STÄNDIGE SAMMLUNGEN</p> <p>GRATIS</p>
LJUBLJANA CARD	<p>22 BEŽIGRAJSKA GALERIJA 1 BEŽIGRAD GALLERY 1 GALLERIA D'ARTE BEŽIGRAD 1 GALERIE BEŽIGRAD 1</p> <p>GRATIS</p>
LJUBLJANA CARD	<p>23 BEŽIGRAJSKA GALERIJA 2 BEŽIGRAD GALLERY 2 GALLERIA D'ARTE BEŽIGRAD 2 GALERIE BEŽIGRAD 2</p> <p>GRATIS</p>
LJUBLJANA CARD	<p>24 DRUŠTVO LIKOVNIH UMETNIKOV LJUBLJANA LJUBLJANA FINE ARTISTS SOCIETY CIRCOLO DEGLI ARTISTI FIGURATIVI DI LUBIANA KÜNSTLERVEREIN LJUBLJANA</p> <p>GRATIS</p>
LJUBLJANA CARD	<p>25 SLOVENSKA KINOTEKA SLOVENIAN CINEMATHEQUE CINETECA SLOVENA SLOWENISCHE KINOTHEK</p> <p>-10%</p>
LJUBLJANA CARD	<p>26 KINODVOR KINODVOR CINEMA CINEMA KINODVOR KINO</p> <p>-10%</p>
LJUBLJANA CARD	<p>27 BOTANIČNI VRT V LJUBLJANI LJUBLJANA BOTANICAL GARDEN GIARDINO BOTANICO DI LUBIANA BOTANISCHER GARTEN LJUBLJANA</p> <p>GRATIS</p>
LJUBLJANA CARD	<p>28 ŽIVALSKI VRT LJUBLJANA LJUBLJANA ZOO ZOO DI LUBIANA ZOO LJUBLJANA</p> <p>-15%</p>
LJUBLJANA CARD	<p>29 HOSTEL CELICA YOUTH HOSTEL OSTELLO DELLA GIOVENTÙ JUGENDHERBERGE</p> <p>GRATIS</p>

PRILOGA I

LJUBLJANA IN THREE DAYS FOR EVERY TASTE!

LJUBLJANA CARD
TOURISTICKE POKLICKE LJUBLJANE / LJUBLJANA TOURIST CARD
 LA CARTE TURISTICA DE LJUBLJANA / Ljubljana Tourist Card for Ljubljana

A THREE-DAY PRIVILEGE CARD FOR TOURISTS AND OTHER VISITORS TO LJUBLJANA:

- FREE OR DISCOUNT TICKETS TO MUSEUMS, GALLERIES AND EVENTS
- FREE TRAVEL ON CITY BUSES, DISCOUNTS ON TAXI FARES, REDUCED RATES FOR CAR RENTALS
- LOWER PRICES OF GUIDED SIGHTSEEING TOURS AND SOUVENIRS
- DISCOUNTS ON ACCOMMODATION RATES AND RESTAURANT, NIGHT CLUB AND BAR BILLS
- SHOPPING DISCOUNTS

PRICE: 3,000 TOLARS, VALIDITY: 3 DAYS OR 72 HOURS

TOURIST INFORMATION CENTRES:
 STIC, KREKOV TRG 10, TIC, STRITARJEVA ULICA, TIC (RAILWAY STATION), TRG OF 6

SALES OUTLETS IN LJUBLJANA: GRAND HOTEL UNION, MIKLOŠIČEVA 3, GRAND HOTEL UNION GARNI, MIKLOŠIČEVA 9, DOMINA GRAND MEDIA HOTEL, DUNAJSKA 154, HOTEL MONS, POT NA BRDO 55, BIT CENTER HOTEL, LITJSKA 57, CELICA HOSTEL, METELKOVA 9, LPP / LJUBLJANA PUBLIC TRANSPORT (TICKET OFFICE), TRDINOVA 3, CITY HOTEL LJUBLJANA, DALMATINOVA 15, LEV HOTEL, VOŠNJAKOVA 1, M HOTEL, DERČEVA 4, TOUR AS, MALA ULICA 5, RUMENI TAKSI / YELLOW TAXI (IN THE TAXI), NAMA, TOMŠIČEVA 1, AVTOBUSNA POSTAJA LJUBLJANA / BUS STATION, TRG OF

PRILOGA J

r u m e n i
T A X I

We are a team of reliable drivers you can trust! We can arrange your ride in Ljubljana and surroundings, take you from/to the airport or even organize your trip around Slovenia.
 Tell us your wishes - in english!

www.rumenitaxi.com
info@rumenitaxi.com

00 386 41 731 831

PRILOGA K

Prodajno mesto	Mesec												Stanje zaloga, 31.12.2004
	Marec	April	Maj	Junij	Julij	Avgust	September	Oktober	November	December	SKUPAJ		
AP Ljubljana	0	0	0	4	1	0	1	0	0	0	0	6	94
GH Union						3	0	0	0	0	0	3	47
Garni						0	0	3	1	0	0	9	82
Celica	0	5	0	0	0	0	0	0	3	0	3	20	80
City hotel	0	0	7	0	3	0	4	0	0	3	4	4	96
BIT Center													147
Globtour	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	3	100
GH Union	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0	30	98
Emonec											2	2	97
LPP	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	3	95
Lev	0	0	1	0	0	0	0	3	1	1	0	5	84
M Hotel	0	0	5	16	69	8	10	1	2	4	4	115	100
Mons												0	100
Motel Medno												0	100
Park	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
Pri Katrci												0	11
Runem Taksi	10	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	14	85
Tour AS	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	3	97
ZTL	0	6	30	44	41	52	74	55	15	24	24	341	11.703
Ljubljana													3
Resort	0	0	0	0	4	33	6	2	0	2	0	47	92
Festival													98
Ljubljana	0	0	0	0	0	3	0	0	5	0	0	8	95
SZ													100
Haček													100
ABC Rac (Brnik)													100
Eventim													100
Kompas (odkup)	0	100	0	0	0	0	0	0	0	100	100	200	
SKUPAJ	10	111	47	64	119	101	100	66	57	145	820	13.704	

PRILOGA L

	Januar	Februar	Marec	April	Maj	Junj	Julij	Avgust	September	Oktober	November	December	SKUPAJ	Stanje zaloge 31. 1.	Po obračunskih listih
AP Ljubljana	0	2	0	0	3	1	0	5	4	7	0	0	22	25	32
GH Union	0	0	0	0	0	0	0	4	0	3	0	0	7	87	94
Gaari	4	0	0	0	2	2	1	9	0	6	9	1	36	46	69
Celica	0	0	14	0	3	3	2	4	4	4	23	4	44	36	54
City hotel	1	3	17	2	8	9	9	8	1	1	0	5	63	32	39
BIT Center	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	100
Globohour Bled, KG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	100
Globalturist	0	0	0	30	0	70	2	0	5	3	0	54	161	3	3
GH Union	0	4	0	3	1	3	4	2	3	3	0	0	23	75	91
Emonce	0	0	7	22	107	56	8	19	14	44	23	0	307	39	67
Dominica Grand	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	97	97
LPP	0	0	0	5	2	0	0	4	0	0	0	0	13	82	82
Lev	0	0	5	2	0	0	2	0	17	4	6	2	74	110	12
M Hotel	0	0	0	6	6	8	9	11	0	0	0	0	2	98	98
Mars	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	100	100
Motel Medano	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Stana-vrtil	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	98	0
100, 12,12,05	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	11
Park, vrtili TK,	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	85	85
23,06	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	94	95
Pri Kartci	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	3	94	95
Rumeni Taksi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tour AS	19	10	45	38	61	53	87	96	59	48	17	32	565	0	0
ZTL	3	0	0	0	1	2	10	16	5	2	0	2	41	12	16
Ljubljana Resort	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	4	4	88	92
Festival	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	95	57
Ljubljana SZ	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	13	11
Hatek	000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	100
ABC Race (Brnik)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	99	99
Eventim	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0
ECC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TIC Brnik	30	20	93	103	192	206	145	196	117	121	57	137	1.417	1.725	1.603

PRILOGA M

Prodajno mesto	Mesec												SKUPAJ	Stanje zaloge, 31.12.2005	
	Januar	Februar	Marec	April	Maj	Junij	Julij	Avgust	September	Oktober	November	December			
AP Ljubljana	0	0	2	1			0						3	22	25
GH Union	0	0	0	0	2								2	85	87
Garni	2	0	12	2	4	22	3						45	1	46
City hotel	0	0	0	0	0								0	36	36
BIT Center	0	0	0	2									2	30	32
Globtour	0	0	0	0									0	100	100
Bled, KG	0	0	0										0	100	100
Globalturist	0	0	0										0	3	3
GH Union	0	0	0	1	2								3	72	75
Emonec	3	0											3	72	75
Royal Media Hotel	0	0	2	27	28	5	4						66	23	39
LPP	0	0	0	0									0	97	97
Lev	0	0	0	0	2								2	80	82
M Hotel	0	0	0	0	2	6	0						8	102	110
Mons	0	0	0	17									17	81	98
Motel Medno	0	0											0	100	100
Prenočišča													0	20	0
Fluxus													0	50	98
Kongo Hotel & Casino			0										0	50	98
Pri Kartri	0	0	0	0	0	3							0	11	11
Rumeni Taksi	0	0	0	0	0								3	82	85
Tour AS	0	0											0	94	94
ZTL	10	12	20	39	43	72	104						300		
Ljubljana Resort	0	0	1	5	3	13	29						51	11	42
Festival Ljubljana	0	0	0										0	88	88
SZ	0	0	0										0	95	95
Hatek	0	0	1										1	12	13
ABC Rac (Brnik)	0	0											0	100	100
Eventim	0	0											0	99	99
TIC Brnik	9	11	7	7	15	13	2						64		
SKUPAJ	24	23	45	100	99	135	144	0	0	0	0	0	570	1.591	1.755

OSTALO:

Kompas, d.d.-odkup	195														
SKUPAJ	195														
VSE SKUPAJ	765														