

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

JUDITA MOHR ŽERDIN

**MARKETING MESTA MARIBOR
S Poudarkom NA PROMOCIJI**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2006

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

JUDITA MOHR ŽERDIN

Mentorica: doc. dr. Sandra Bašić Hrvatin

**MARKETING MESTA MARIBOR
S Poudarkom NA PROMOCIJI**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2006

KAZALO:

1. UVOD	4
2. OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV	5
2.1. TURIZEM	5
2.2. TURISTIČEN TRG	6
2.3. TURISTIČNO POVPRASEVANJE.....	6
2.4. TURISTIČNA PONUDBA	8
2.5. TURISTIČNI PROIZVOD	10
2.6. TURISTIČNI KRAJ	11
2.7. TURISTIČNI MARKETING	12
2.8. VRSTE TURIZMA.....	14
2.9. PREVLAJUJOČI MOTIVI TURISTIČNIH POTOVANJ ALI LETOVANJ	15
3. MARKETING V TURIZMU	17
3.1. MARKETINŠKI SPLET TURISTIČNEGA KRAJA	17
3.1.1. <i>Promocija</i>	18
3.1.1.1. Vloga menedžmenta podjetja v turistični promociji.....	18
3.1.1.2. Oblikovanje spleta elementov tržnega cilja v turizmu (segmentacija turističnega trga).....	19
3.1.1.3. Temeljni instrumenti integriranega marketinga v turizmu oz. trženjski splet v turizmu	21
3.2. PROMOCIJSKI SPLET V TURIZMU	22
3.2.1. <i>Promocijska strategija</i>	22
3.2.2. <i>Določitev ciljne skupine promocijskega spleta</i>	23
3.2.3. <i>Določitev promocijskih ciljev in nalog</i>	24
3.2.4. <i>Vsebina sporočila</i>	25
3.2.5. <i>Promocijski splet</i>	25
3.2.5.1. Oglasevanje.....	26
3.2.5.2. Osebna prodaja	32
3.2.5.3. Pospeševanje prodaje	33
3.2.5.4. Stiki z javnostmi	34
3.3. KANALI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....	37
3.4. OBLIKOVANJE IDENTITETE KRAJA	38
3.5. STRATEŠKO MARKETINŠKO NAČRTOVANJE V TURIZMU	39
3.6. KONKURENČNO POZICIONIRANJE	41
3.6.1. <i>Koraki pri razvijanju strategije konkurenčnega pozicioniranja</i>	41
3.7. STRATEŠKI CILJI TURISTIČNEGA RAZVOJA	42
4. RAZVOJ TURIZMA V MARIBORU	44
4.1. ZAVOD ZA TURIZEM MARIBOR	44
4.1.1. <i>Predstavitev in naloge</i>	44
4.1.2. <i>Realizacija v letu 2004</i>	45

4.2.	INFORMATIVNA DEJAVNOST IN SERVISIRANJE GOSTOV	51
4.2.1.	<i>Predstavitev MATIC-a (mariborski turistično informativni center)</i>	51
4.2.2.	<i>Statistika turističnega povpraševanja</i>	52
4.2.2.1.	Turistični promet.....	52
4.2.2.2.	STATISTIKA OBISKA SPLETNIH STRANI <i>www.maribor-tourism.si</i>	53
4.3.	RAZVOJ TURIZMA V MARIBORU - OCENA	55
4.3.1.	<i>TRADICIJA VSAKO LETO</i>	56
4.3.2.	<i>MLADI IN TURIZEM</i>	57
4.3.3.	<i>VODENJA PO MESTU</i>	58
4.3.4.	<i>MESTNA TURISTIČNA POT</i>	58
4.3.5.	<i>PROMOCIJSKO GESLO ZA MARIBOR</i>	59
4.3.6.	<i>TRANZITNI TOKOVI</i>	60
5.	PREDSTAVITEV PROJEKTA MARIBOR – TURISTIČNO MESTO	61
5.1.	UVOD IN PROJEKTNÁ ZASNOVA	61
5.2.	TURIZEM V MARIBORU DANES	62
5.3.	TURISTIČNA STRATEGIJA MESTA	63
5.4.	SWOT ANALIZA.....	64
5.5.	STRATEŠKI RAZVOJNI CILJI TURIZMA.....	65
5.6.	SCENARIJI PRIHODNJEGA RAZVOJA TURIZMA	65
5.7.	INVESTICIJE V RAZVOJ	66
5.8.	RAZVOJNI CILJI.....	67
5.9.	VLOGA MESTA MARIBOR	68
5.10.	VLOGA DRŽAVE.....	68
5.11.	SKLEP	69
6.	ZAKLJUČEK	70
7.	SEZNAM LITERATURE IN VIROV:	71

POSEBNO KAZALO :

KAZALO SLIK:

Slika 2.1: Osnovne vrste turističnih krajev.....	12
--	----

KAZALO TABEL:

Tabela 4.1: Turistični promet v Mariboru 2004.....	52
Tabela 5.1: Ocena dolgoročnih ciljev razvoja turizma na območju Maribor – Pohorje.....	67
Tabela 5.2: Primerjava razvojnih ciljev turizma v Mariboru s cilji razvoja slovenskega turizma.....	67

KAZALO GRAFOV:

Graf 4.1: Statistika obiska in ogledanih strani 2004.....	53
Graf 4.2: Povpraševanje: obisk v Matic-u, telefon, E-pošta 2004.....	54
Graf 4.3: Primerjava števila vodenj 2003/2004.....	55

PRILOGA:

1. PRIVLAČNOSTI MESTA MARIBOR

1.1. BOGATA ZGODOVINA

1.2. PRIMARNA PONUDBA KRAJA – S KONKRETNIMI PRIMERI V MESTU MARIBOR

1.2.1. Primarna ponudba – družbene dobrine

1.2.1.1. Kulturno – zgodovinski spomeniki

1.2.1.2. Kulturne ustanove in prireditve

1.2.1.3. Kongresno mesto

1.2.1.4. Prireditve

1.2.2. Primarna ponudba – naravne dobrine

1.2.2.1. Doživljajska zmožnost

1.2.2.2. Zdraviliško mesto

1.3. SEKUNDARNA PONUDBA

1.3.1. Rekreacija

1.3.2. Objekti za informiranje turistov in organiziranje turistične dejavnosti

1.3.3. Spominki in tipični izdelki

1.3.4. Objekti za bivanje

1.3.5. Maribor in vino

1.3.5.1. Stara trta

1.3.5.2. Vinagova klet

1.3.5.3. Vinoteka

1. UVOD

Mesta so za popotnike že od nekdaj privlačna. Kljub temu da se je ob koncu petdesetih in začetku šestdesetih rodila doktrina o turističnem begu iz urbanih središč, pa po letu 1985 povpraševanje po mestih ponovno narašča. Na eni strani smo priča preporodu mest, v katera se vračajo družine in gospodarske aktivnosti, na drugi strani pa porastu zanimanja turistov za mesta in njihove znamenitosti. Turistični trg se je spremenil, povečuje se povpraševanje po kulturnih in zabavnih oblikah turizma, ki jih lahko nudijo mesta. Večkratna in daljša potovanja postajajo del življenjskega sloga večine evropskih prebivalcev, pri čemer so mesta idealne turistične destinacije.

Glede na relativno majhnost Maribora in Slovenije, ki ima manj prebivalcev kot evropska velemesta, je pomemben vidik, ki se posredno tiče mestnega turizma, a je pri nas zanemaren. Gre za odnos med mestom in zaledjem. Maribor je logična lokacija za kakovostnejše turistične storitve, bogatejšo infrastrukturo in številne turistične privlačnosti (kulturne, naravne, zabavne...).

S to diplomsko nalogo bi rada analizirala fenomen mestnega turizma na primeru mesta Maribor. Najprej bom mesto predstavila in poskušala opisati njegovo ponudbo, nato pa pozitivne učinke razvoja turizma za mesto Maribor in njegove meščane. Koristi, povezane s tem so namreč številne: ekonomske (ustvarjanje dohodka, oživitev gospodarske aktivnosti, povečanje zaposlenosti itd.), dvig kakovosti življenja meščanov, oživljanje mestnega jedra, vključevanje v evropske tokove v najširšem smislu, promocija mesta, s tem pa tudi Slovenije.

Kot protiutež bom poudarila tudi pomanjkljivosti mesta in stroške oziroma možne nevarnosti ki so povezane z razvojem turizma. Za Maribor ocenjujemo, da turistični promet še ni presegel zmogljivosti mesta, predvsem pa ne zmogljivosti turistične ponudbe. Lotila se bom kritične ocene pristopa k razvoju turizma ter to kritičnost podkrepila s teorijo turizma.

Predstavila bom trženje določenega kraja in trženjski splet, v okviru katerega bom vzela pod drobnogled promocijo oziroma tržno komuniciranje. Skušala bom označiti temeljne elemente razvoja turizma v Mariboru in na osnovi podatkov sestavila pregled prednosti in pomanjkljivosti turistične promocije Maribora.

Zakaj sem izbrala Maribor? Ker sem tukaj rojena in že leta spremljam, kako mesto turistično napreduje. Blizu mi je in imam željo, da ga približam še komu drugemu.

2. OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV

Najprej bi želela opredeliti posamezne pojme, ki disciplini ustrezajo in jih uporabljamo takšne, kot z njimi komunicira stroka v svetovnem okviru.

2.1. TURIZEM

Geslo: Turizem smo ljudje ima globok pomen. Pomeni, da je za turizem pomembna turistična zavest vseh tistih, ki delajo v dejavnostih, ki so neposredno namenjene turizmu, kot tudi tistih, ki s turizmom navidez sicer nimajo neposrednega stika, vendar pa lahko pripomorejo k zunanjemu videzu pokrajine ali kraja (z ustreznim negovanjem hiše, vrtov, kmetijskih površin) ali s svojim obnašanjem in ravnanjem k splošnemu ugledu dežele (Jeršič, 1987: 59).

Skozi zgodovino se je razvilo veliko definicij, ki opredeljujejo turizem. Različni avtorji različno pojmujejo ta pojem. Definicije se skozi čas dopolnjujejo in nadgrajujejo.

Slovenski slovar tujk razlaga » turizem « kot besedo francoskega izvora (tourisme), ki pomeni potovanje za oddih, zabavo; tudi ji daje obrazložitev kot » tujski promet « (Verbinc, 1968: 734).

Ker se turizem izjemno hitro širi in razvija, je treba pri definiranju pojma upoštevati vedno nove elemente. Številne definicije turizma opredeljujejo pojem enostransko, ene s poudarkom na potovanjih za zabavo, druge s poudarkom na gospodarskem pomenu turizma z vsemi njegovimi ekonomskimi vzroki, posledicami in značilnostmi in tretje izključno za namene statističnega spremljanja pojava; vse je odvisno seveda od tega, kdaj in kje so nastajale in s kakšnim namenom (Zorko, 1999:18).

Za prva teoretika turizma veljata Walter Huncinker in Kurt Krapft. Njuna definicija je turizem pojmovala kot » *celoto odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, če to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni povezano s pridobitno dejavnostjo* « (Bunc, 1986: 18).

Po definiciji Mednarodnega združenja znanstvenih turističnih izvedencev (AIEST) iz leta 1954 je turizem splet razmerij in pojavov, ki izhajajo iz potovanja in bivanja obiskovalcev kakega kraja, če to bivanje ni zasnovano na stalnem prebivališču in če s takim bivanjem ni povezana nobena njihova gospodarska aktivnost (Marković, 1977: 327).

Ob teh definicijah bi rada poudarila, da se izraz » turizem « uporablja dvosmiselno,

ker na eni strani pomeni množično gibanje turistov, kar v mestu pomeni pritek denarja v obliki turistične potrošnje. Na drugi strani pa z razvojem turizma mesto dobiva nova delovna mesta v turističnem sektorju, kulturi, trgovini, gostinstvu. Dviga se raven kakovosti življenja meščanov, ki imajo dostop do številnih objektov in prireditev, ki so nastali za turiste. Mesto spreminja podobo, ker obnavlja stare in zapuščene zgradbe in oživlja svoje staro mestno jedro.

2.2. TURISTIČEN TRG

Turističen trg se zaradi svojih najrazličnejših motivov in potrošnih potreb močno razlikuje od trgov v drugih gospodarskih panogah. » *Turističen trg je naravno, institucionalno in tehnično oblikovan kontakt tržnih subjektov, tj. ponudnikov turističnih dobrin in storitev in turistov – povpraševalcev po turističnih dobrinah in storitvah, ki na posebej določenem geografskem prostoru ponujajo in povprašujejo po določeni vrsti turističnih dobrin in storitev zaradi zamenjave za denar po tržno oblikovani ceni, ki teži k ravnotežju* « (Bunc, 1974: 17).

Dominanti turističnega trga sta torej povpraševanje in ponudba turističnega blaga oziroma turističnih dobrin in storitev. Delovanje zakona povpraševanja in ponudbe formira ceno turističnih dobrin in storitev ter s tem količino turistične potrošnje ter spreminja turistične dobrine in storitve glede na njihovo provenienco v blago. Glavna tendenca delovanja zakona povpraševanja in ponudbe v turizmu je čim večja specializacija turistične ponudbe in diverzifikacija povpraševanja in potrošnje (Bunc, 1974: 17).

2.3. TURISTIČNO POVPRASEVANJE

Povpraševanju je potrebno posvetiti nesorazmerno veliko pozornost, in to iz dveh razlogov:

1. Ker je bilo potencialno povpraševanje skozi 50 let večje od ponudbe in je bilo glavna gonilna sila v razvoju turizma. Zato se je ponudba večinoma ravnala po povpraševanju in je časovno zaostajala za njim tako po količini kot po kakovosti.

2. Ker je turizem kot potovanje in bivanje zunaj stalnega bivališča z motivom rekreacije šteti med življenjsko ne nujne dobrine in zato med dobrine izbirne potrošnje. Zato na turističnem trgu pri značilnih oblikah povpraševanja pogosto prevladuje proces,

da dohodek določa ceno in cena določa stroške (Huncinger, Krapf, 1942: 276).

»Turistično povpraševanje prikazuje pripravljenost turistov, da menjajo oziroma pridobijo določene količine turističnih dobrin pri različnih, določenih količinah denarja« (Kaspar, 1991:117).

Dejavniki turističnega povpraševanja

To so faktorji, ki delujejo pri oblikovanju povpraševanja. Na področju turizma je teh dejavnikov izredno veliko in se med seboj močno razlikujejo. V literaturi so običajno navedeni naslednji faktorji (Mazi, 1972: 51 – 60, Marković, 1970: 51 – 61):

- lega turističnega kraja in objekta,
- dostopnost in prometna povezanost,
- klimatske razmere in naravne privlačnosti,
- kulturno zgodovinske znamenitosti,
- stopnja urbanizacije in industrializacije,
- potrebe po rekreaciji zunaj stalnega bivališča, motivi za potovanje in bivanje zunaj stalnega bivališča,
- višina bruto domačega proizvoda in osebnih prejemkov,
- dolžina in čas dopustov ter šolskih počitnic,
- količina prenočitvenih in drugih receptivnih zmogljivosti,
- kakovost turističnih storitev,
- cena turističnih storitev,
- moda, navade, tradicija in drugi subjektivni faktorji,
- razvojna stopnja gospodarstva, posebno turističnega,
- politična ureditev države in meddržavne razmere,
- ukrepi turistične politike.

V praksi so vsi zgoraj naštetih dejavniki še kako pomembni. Ljudje potujejo, če imajo čas, denar in pravi motiv. Človek najprej zadovolji svoje osnovne potrebe po hrani, stanovanju, obleki... in šele ko višina osebnega dohodka presega osnovne potrebe, namenja del sredstev tudi za turizem. Zelo pogosto so potovanja tudi subvencionirana iz sredstev raznih podjetij, ki za svoje zaposlene organizirajo potovanja, poceni oddajajo počitniške domove ali zaradi dodatnega izobraževanja

organizirajo poslovna potovanja in kongrese.¹

2.4. TURISTIČNA PONUDBA

Turistična ponudba je količina turističnih dobrin, storitev in blaga, ki so ponujene turistom. Medtem ko dejavniki turističnega povpraševanja omogočajo in vzpodbujajo ljudi, da odhajajo na turistično potovanje, pa dobrine in storitve turistične ponudbe privlačijo turiste in omogočajo zadovoljevanje njihovih turističnih potreb in nagibov.

Posebnost teh dobrin je, da imajo lahko nematerialno kot materialno vrednost. Nematerialne turistične dobrine so lepota pokrajine, klima določenega območja, privlačna moč kulturnega spomenika ali prireditve, katerih denarne vrednosti ne moremo povsem objektivno izmeriti.

Dobrine turistične ponudbe delimo na:

- turistične dobrine primarne ponudbe in
- turistične dobrine sekundarne ponudbe (Jeršič, 1987: 30).

Primarno turistično ponudbo sestavljata dve skupini elementov, in sicer naravni in družbeno dejavni turistični elementi, ki so temeljne privlačnosti, zaradi katerih turist zapusti svoje stalno bivališče. naravni elementi so npr. podnebje, hidrografski elementi (morje, reke, slapovi, termalni in mineralni vreli...), površje (jame, kanjoni, gore, doline, griči...), živali, rastlinstvo ter pokrajinska slika in razgledanost.

Družbeno dejavni elementi pa se kažejo v obliki duhovnih in materialnih dobrin (zgodovinske, umetnostne...) ter jih lahko združimo v tri glavne skupine:

- kulturne vrednosti, spomeniki, ustanove,

¹ Brez prostega časa turizma ni. Največ se potuje ob koncu tedna, v času počitnic, praznikov ali dopustov. Takšna razporeditev časa in potovanj vpliva na zgostitev počitniškega turizma na čas poletnih mesecev.

Turisti v svoji zeleni ciljni destinaciji pričakujejo urejeno okolico, prijaznost domačinov, ugodno klimo, varnost in urejene politične razmere v deželi.

Slovenci obožujemo potovanja in z njimi povezan ogled in spoznavanje zgodovine in kulture tuje dežele. Šele na drugem mestu je počitniški turizem, kjer prevladuje kombinacija sonca, morja in peska. In na koncu, radi smo zdravi in vedno več ljudi se odloča namesto potovanj za zdravilišča.

- etnografsko – zgodovinske dobrine (narodni običaji, tradicije, etnografska zapuščina in blago),
- dejavniki družbenogospodarskega okolja (gospodarski sistem, politična ureditev, turistična politika...).

Dobrine primarne turistične ponudbe so glavni cilj in razlog za povpraševanje po določenem turističnem kraju. Torej primarna turistična ponudba zajema tiste dobrine, ki niso proizvod dela ali ki jih človek ne more proizvesti enako kakovostno in v zadostni količini ter so nastale pred turističnim povpraševanje v nekem kraju in nekem časovnem obdobju.

Sekundarna turistična ponudba pa je tesno povezana s primarno ponudbo, saj naredijo primarne elemente dostopne za uporabo, ogled, uživanje in jih s tem ovrednotijo. Brez elementov sekundarne turistične ponudbe bi bile naravne in družbeno dejavne turistične dobrine le turistično gospodarski potencial. Tako so ti elementi v bistvu valorizatorji dobrin primarne turistične ponudbe in skupno z njimi sestavljajo delni ali integrirani turistični proizvod (Bunc, 1986: 163). V sekundarno turistično ponudbo spadajo dobrine, ki jih človek še vedno lahko proizvede enako kakovostno, torej je rezultat človekove proizvodnje blaga in storitev. ta ponudba je vezana predvsem na tekočo proizvodnjo. Sem spadajo poklicne organizacije, ustanove, agencije, ukrepi turistične politike, turistična publiciteta ipd.

Glavne skupine elementov sekundarne turistične ponudbe so:

- prenočitvene in prehranske zmogljivosti in naprave (število in kategorija objektov, število postelj, funkcionalnost kapacitet in naprav...),
- prometno – komunikativne zmogljivosti in naprave (število in kategorije Poštnih objektov in kakovost storitev, prometne povezave, zdravstveni objekti, funkcionalne kapacitete in naprave...),
- objekti raznih institucij oziroma podjetij (število obratov in zaposlenih v njih, športni in rekreacijski objekti, objekti kulturnih dejavnosti, zdravstveni in komunalni objekti...),
- storitve, ki jih proizvaja in daje sekundarna turistična ponudba (storitve turističnih agencij, prehranskih obratov, prenočitvenih objektov, celotne prometne mreže in pošte, trgovske, obrtne mreže, športne prireditve,

kulturne dejavnosti...) (Bunc, 1986: 164).

2.5. TURISTIČNI PROIZVOD

Pojem je novejšega izvora in ga uporabljajo marketinško usmerjeni ekonomisti zadnje čase vse pogosteje. Turistični proizvod *»označuje sklop različnih ugodnosti, dobrin in storitev, ki zadovoljujejo turistične potrebe kupcev med njihovim potovanjem in bivanjem v turistični namembnosti. tako definiramo turistični proizvod s stališča kupcev. S stališča proizvajalcev ali ponudnikov storitev je turistični proizvod tisti izdelek ali storitev, ki jih ti nosilci prinašajo na turistično tržišče«* (Kobašić, 1981: 325).

Turistični proizvod sestoji iz :

- izvornih komponent, ki so prostorsko naravno okolje/možnosti; med naravne faktorje štejemo: geomorfološke, klimatske, hidrografske in biogeografske,
- izvedenih komponent, ki so plod naše ustvarjalnosti, kombinacije različnih odtenkov, t.j. razne dejavnosti tvarne in netvarne narave. Turistični proizvod oblikujemo in razvijamo stalno in sprotno v nešteti različicah, kot to želijo turisti. Seveda mora imeti vsak turistični proizvod svoj obstoj t.j. razlog, zaradi česar smo ga oblikovali in čemu služi – kateremu tržnemu segmentu. Pravimo, da mora imeti svojo pravo utemeljitev obstoja (Pauko, 1984: 3).

Turist nikdar ne povprašuje samo po snegu, zraku, termalni vodi, temveč te dobrine uporablja skupno s prenočitvenimi, gostinskimi, prometnimi storitvami. Njegovo povpraševanje je vezano na določeno turistično dobrino (morje, planine, jezero...), na katero so vezani elementi sekundarne ponudbe. Zato turističen kraj na trgu nastopa kot proizvajalec in pobudnik integralnega ali vsaj delnega turističnega proizvoda. Turist, ki to uživa, si z vsemi posameznimi deli ponudbe naredi sam enovit turističen proizvod. Npr. nekdo, ki pride v Maribor na kongres, si v svojem prostem času poišče dobro restavracijo, se zvečer sprosti v katerem od bazenov in za nočne ure poišče zabavo v mestu. Pa imamo gosta, ki bo rekel, da je v Mariboru za vse poskrbljeno.

2.6. TURISTIČNI KRAJ

Turistični kraj je del pokrajine, kjer se zaradi naravnih ali družbenih turističnih dobrin (privlačnosti) ter turistične infrastrukture, zlasti turističnih bivalnih in prehrambnih objektov (obratov) in objektov za turistično rekreacijo osredotočajo turisti. Po prevladujoči obliki turizma lahko ločimo tele osnovne vrste turističnih krajev.

Turistični kraj v ožjem smislu je kraj, katerega osnovni namen je raba naravnih in družbenih turističnih dobrin. V turističnih krajih v širšem smislu so naravne in družbene turistične dobrine nepomembne, saj so v ospredju motivi, pri katerih te dobrine niso odločilne - npr. poslovni namen pri poslovnih potovanjih, prenočevanje v prehodnih krajih na poti k turističnemu cilju (Jeršič, 1987: 68).

Kot turistični kraj, obravnavamo kraj, ki nudi:

- privlačne možnosti za bivanje (naravne lepote, zdravilni vrelci, kulturnozgodovinski spomeniki, kulturne, zabavne in športne prireditve itd.),
- komunikacijske možnosti (možnost dostopa, prometne zveze itd.),
- receptivne možnosti (namestitveni objekti s spremljajočimi trgovskimi, obrtniški, poštnimi in drugimi storitvenimi objekti, pa tudi parki, sprehajališča, kopališča ipd.).

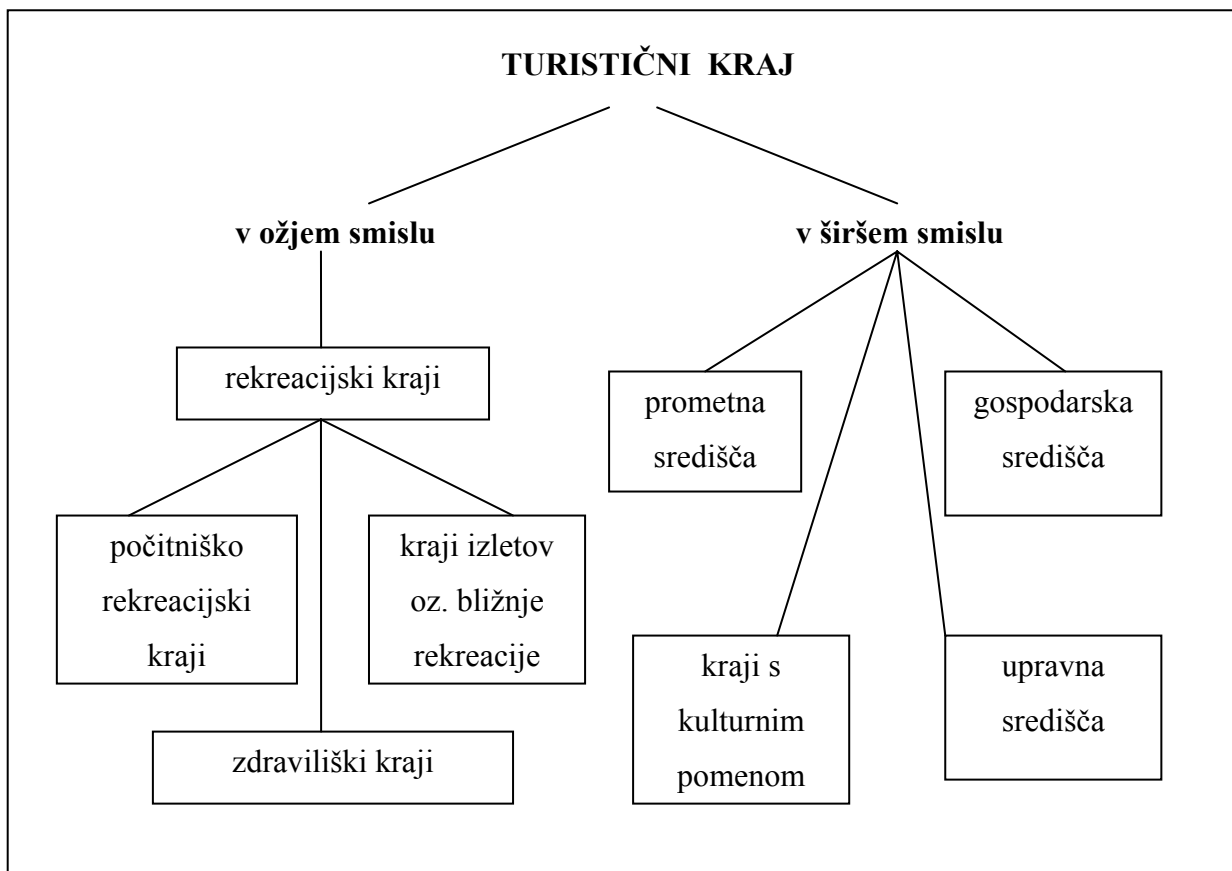
Kraje, ki po omenjenih merilih sodijo med turistične, pa nadalje delimo v naslednje skupine:

- glavno mesto Slovenije Ljubljana (Ta pritegne obiskovalce predvsem kot administrativno-politično središče države, nato pa s svojimi zgodovinskimi, etničnimi, gospodarskimi, urbanistično-arhitektonskimi in drugimi značilnostmi.)
- zdraviliški kraji (To so kraji, za katere je znanstveno, medicinsko ali izkustveno ugotovljen zdravilni učinek termalnih ali mineralnih voda ali drugih geološko-mineraloških sestavin. Sem spadajo klimatska, mineralna in termalna zdravilišča, ki imajo praviloma tudi ustrezne objekte za zdravljenje in rehabilitacijo obiskovalcev.)
- obmorski kraji (To so kraji vzdolž morske obale.)
- gorski kraji (Praviloma so to kraji, ki ležijo v nadmorski višini nad 500

metrov ali v teritorialnem območju gore.)

- drugi turistični kraji (To so kraji, ki so privlačni zaradi podnebnih razmer, kulturnozgodovinskih spomenikov ipd., kraji ob rekah in jezerih in drugi kraji, ki jih ne moremo uvrstiti med prej navedene.)
- drugi kraji (vsi drugi kraji, ki jih ne moremo uvrstiti v nobeno od prej navedenih skupin).

Slika 2.1: Osnovne vrste turističnih krajev



Vir: Jeršič, Osnove turizma, 1987: 68

2.7. TURISTIČNI MARKETING

» *Turistični marketing so različne, med seboj povezane aktivnosti, namenjene plasmaju turističnih dobrin, proizvodov in storitev, ki naj zadovoljijo pričakovanja turistov, nosilcem turistične ponudbe pa omogočajo uspešno prodajo in gospodarsko korist* « (Jeršič, 1990: 103).

Turistični kraj ali središče je temeljna marketinška enota turističnega trga, medtem ko posamezen objekt ali skupina objektov (kopališča, hoteli, restavracije...) praviloma to ni. Turisti naenkrat povprašujejo po več turističnih dobrinah in trošijo integralni turistični proizvod, ki ga proizvaja določen turističen kraj, središče, regija ali država. Zato mora biti cilj marketinga v turizmu proizvodnja in plasma takega integralnega proizvoda, ki bo ustrezal čim širšemu krogu motivov in potreb turističnih potrošnikov. ta cilj lahko dosežemo le z usklajenim marketingom na nivoju turističnega kraja, regije in države. Temeljne naloge marketinga v turizmu so:

- zbiranje, obdelava, skladiščenje, kontrola in analiza podatkov in informacij o turističnem trgu (marketinške raziskave),
- propagiranje turistične ponudbe, povpraševanja in potrošnje,
- plasma integralnega turističnega proizvoda z zadovoljevanjem turistov,
- komuniciranje s trgom, objektivno in dobro obveščanje trga o stanja in razvoju turistične ponudbe v celoti,
- turistična marketinška politika v obliki strategije in taktike razvoja navznoter in navzven (Bunc, 1974: 137).

O širšem marketinškem programiranju ponudbe ne more odločati turistični kraj ampak le regija kot celota, ta pa bi se morala podrežati globalni turistični marketinški politiki države. Vsak uporabnik marketinga, tudi turističnega, mora upoštevati integralni marketinški pristop, t.j. marketing – mix pristop.

Med uporabniki turističnega marketinga so tudi regionalni in državni organi, ki skrbijo za kompleksnejše spremljanje in ukrepanje na področju razvoja turizma v okviru svojega geografskega prostora. Turizem lahko le delno vpliva na državo, medtem ko država kot glavni dejavnik okolja v turizmu lahko močno usmerja razvoj turistične potrošnje kljub močnim individualnim vplivom. Glavna skrb države in družbe bi morala biti:

- organizirati turistično publiciteto v tujini, komunicirati s potencialnimi potrošniki, jih pravilno informirati o turističnih možnostih ter jih pridobiti za obisk, letovanje ipd.,
- spremljati razvojne cilje turističnega gospodarstva na vseh ravneh (občinskih, državnih),
- pravočasno in pravilno ukrepanje dolgoročnega in kratkoročnega značaja.

Sodoben razvoj turistične ponudbe je nujno vezan na temeljite marketinške raziskave turističnega povpraševanja in že realizirane turistične potrošnje. Vpliv turistične potrošnje na razvoj gospodarstva in družbe nasploh v določenem geografskem območju je najprej odvisen od potrošnih motivov primarne in sekundarne ponudbe. Zato morajo vlaganja v sekundarno ponudbo nenehno ustvarjati nove in nove potrošne motive, nova potrošna mesta in kanale.

Za uspešno programiranje turističnega razvoja je treba najprej razviditi plan razvoja turističnega kraja, ki je temeljna marketinška enota turističnega trga, nadalje še regionalnega in nacionalnega (Bunc, 1974: 139 - 140).

2.8. VRSTE TURIZMA

Turizem se pojavlja v različnih oblikah tako v praksi kot tudi v teoretičnih pojmovanjih, kjer ga srečujemo v različnih besednih zvezah. Z namenom razčiščevanja pojmov sem se odločila za prikaz kriterijev pri opredeljevanju vrst turizma, ki ga je navedla Daniela Zorko v knjigi Uvod v turizem (1999: 23). Glede na zgoraj že opisano ponudbo bom poudarila le vrste, značilne za mariborski turizem.

ŠTEVILO UDELEŽENCEV

Posamični turizem: pomeni, da je število udeležencev na potovanju ali na letovanju majhno (ne nujno eden sam) ne glede na to ali si potovanje ali počitnice organizira turist ali majhna skupina turistov sama ali s pomočjo turistične organizacije; bistveni sta nemnožičnost in individualna obravnava turista (turistov).

Skupinski turizem: pomeni, da je število udeležencev veliko, potujejo ali letujejo v večjih skupinah, organizirano; je najpogostejša oblika množičnega (masovnega) turizma. Aranžmaji na našem območju niso redkost, saj se lastniki turističnih objektov, ki imajo možnost za razvoj zavzemajo, da bi njihova ponudba dosegla več povpraševalcev. To povpraševanje niti ni tako majhno, če sodimo po številu posamičnih gostov, ki na svojo lastno pobudo izberejo to destinacijo.

DOLŽINA BIVANJA

Stacionarni turizem (počitnice, letovanje): turisti bivajo v turističnem kraju dalj časa.

Mobilni turizem: turisti pretežno potujejo, v posameznem kraju se zadržujejo kratek čas, potovanja so lahko krožna (z izhodiščem in povratkom v istem kraju) in prehodna ali tranzitna (ko turisti samo prepotujejo nek kraj ali državo in se zadržijo zelo kratek čas, le nekaj ur ali kak dan).

Turizem ob koncu tedna (week-end turizem): ljudje potujejo na krajše počitnice ali na krajša potovanja ob koncu tedna za dva do tri dni.

Izletniški turizem: pomeni nekajurno, poldnevno ali celodnevno (v določen kraj, do turistične znamenitosti ali krožno) brez prenočevanja.

V Mariboru so predstavniki stacionarnega turizma predvsem tujci, ki jih srečamo predvsem pozimi, ko v času počitnic pridejo smučat. Domači turisti pridejo na dnevni izlet ali čez vikend. Slednjih je vedno več zaradi novih, majhnih a kvalitetnih hotelov in gostinskih storitev na visokem kakovostnem nivoju.

STAROST UDELEŽENCEV

Otroški turizem: otroci so za večino ponudnikov turističnih storitev zelo zanimivi, pa naj se turističnih letovanj in potovanj udeležujejo v okviru šolskih in izven šolskih programov (ekskurzije, letne in zimske šole v naravi, učenje tujih jezikov, plesa, športnih in drugih spretnosti in veščin) ali s starši.

Seniorski turizem ali turizem za ljudi v tretjem življenjskem obdobju: udeleženci so še vedno vitalni starejši ljudje, ki (praviloma) niso več zaposleni, imajo zagotovljen osnovni življenjski standard in čas. Turistične agencije in razni klubi oblikujejo zanje posebne programe, prenočitveni objekti in nekatera zdravilišča jim nudijo popuste, so dobrodošli in cenjeni obiskovalci turističnih krajev še posebej izven glavnih turističnih konic.

2.9. PREVLADUJOČI MOTIVI TURISTIČNIH POTOVANJ ALI LETOVANJ

Zdravstveni turizem: motiv je največkrat preventivno ali kurativno zdravljenje v katerem od zdravilišč (klimatskem, termalnem, slatinskem).

Rekreativni turizem: motiv je lahko katerakoli od številnih oblik rekreacije.

Kulturni turizem: motiv je lahko obisk katere od kulturnih prireditev, kulturnih ustanov, ogled kulturnih (arhitekturnih, sakralnih, slikarskih, kiparskih itd.) znamenitosti, zbirk itd.

Športni turizem: motiv je lahko obisk olimpijskih iger, svetovnih prvenstev in drugih športnih prireditev ali aktivno (neprofesionalno) športno udejstvovanje (igranje, tenisa, jahanje, rafting, zimski športi itd.).

Kongresni turizem: motiv je kongres, strokovni posvet, simpozij, seminar in podobno strokovno srečanje, povezano z različnimi turističnimi aktivnostmi.

Poslovni turizem: osnovni motiv je poslovno potovanje, ki je pogosto povezano z ogledom kulturnih znamenitosti, prireditev, z rekreativnim ali s športnim udejstvovanjem, s kratkimi počitnicami ipd.

Sejemski turizem: motiv je obisk sejmov, velesejmov: svetovnih, kontinentalnih, območnih, tematskih in drugih strokovnih raziskav, prav tako pogosto kombiniran z drugimi turističnimi motivi.

Glede na motiv in vsebino preživljanja počitnic se pojavljajo vedno nove vrste turizma, zato preprosto ni mogoče nanizati vseh. Naravni potenciali bodo ponujali, na osnovi oblikovanja obiskovalcem prijazne ponudbe, veliko možnosti za ekoturizem.

Zgoraj navedeni motivi lahko vzbujajo optimizem med turističnimi delavci, saj lahko na širokem območju zadovoljijo veliko število ljudi.

Moram pa dodati, da je mnogo gostov prihajalo v Maribor v času, ko je nogometni klub NK Maribor kotiral zelo visoko.

Kljub bližini velikih lovišč mesto nima razvitega lovnege turizma in ker je golf igrišče le še ideja, ki bo morda kdaj realizirana, žal tovrstnih gostov ni.

3. MARKETING V TURIZMU

Osnovni marketinški pristop temelji na dejstvu, da preučujemo, spremljamo in raziskujemo družbene potrebe, zlasti plačilno sposobno povpraševanje. Na osnovi tega razvijamo in proizvajamo tiste proizvode in storitve, ki jih lahko ponudimo oziroma prodamo potrošnikom, pri katerih smo ugotovili konkretne potrebe in povpraševanje. S tem smo zadovoljili plačilno sposobno povpraševanje in ustvarili ustrezen dobiček za razširjeno reprodukcijo. Izraz marketing ima več pomenov in se pojavlja kot ekonomski proces, poslovna dejavnost ali funkcija, poslovna koncepcija in znanstvena disciplina. S tem v zvezi lahko poudarimo osnovno vsebino marketinga, ki je v tem, da ima proizvajalec oziroma ponudnik aktiven odnos do kupca oziroma potrošnika po zadovoljevanju vsakdanjih potreb in pri reševanju problemov, s katerimi se potrošnik srečuje v vsakdanjem življenju (Skupina avtorjev, Management v turizmu, 1997: 31).

Mill in Morrison (Zabret, 1996: 15) razumeta marketing v turizmu kot *»filozofijo vodenja, ki ob upoštevanju turističnega povpraševanja omogoča, da se s pomočjo raziskav, napovedovanja in selekcije na trg pozicionirajo turistični proizvodi, ki so najbolj usklajeni s težnjo organizacije po doseganju čim večjih prednosti«*.

3.1. MARKETINŠKI SPLET TURISTIČNEGA KRAJA

»Marketinški splet je srce strateškega marketinškega načrtovanja. Turistični kraj z njegovo pomočjo doseže zastavljene cilje na izbranih ciljnih trgih« (Heath in Wall, 1992: 125).

Po Kotlerju (Heath in Wall, 1992: 126) je marketinški splet *»kombinacija kontroliranih marketinških spremenljivk, ki jih podjetje uporablja, da bi doseglo zeleno raven prodaje na ciljnem trgu«*.

Marketinški splet sestavljajo štiri sestavine: PROIZVOD (storitev), CENA, KRAJ (mesto, kjer pride do menjave) in PROMOCIJA (Heath in Wall, 1992: 127).

Čeprav vseskozi govorimo o turističnem proizvodu, turizem ni otipljiv proizvod, temveč gre dejansko za storitev. Storitve so neoprijemljivi izdelki, pri katerih je težje doseči standardno kakovost.

Vloga človeškega dejavnika je pri storitvah velika, zato je po Jančiču (Zabret, 1996: 40) potrebno zgornji marketinški splet razširiti še s tremi dejavniki : *ljudje, fizični dokazi in procesiranje*.

Tudi skupina avtorjev zagovarja moderno definicijo 7P modela, vendar poudarjajo.

da je zaželeno uporabljati določen vrstni red (product) izdelek, (price) cena, (place) prostor, (promotion) promocija, (people) ljudje, (processing) procesiranje, (physical evidences) fizični dokazi (Skupina avtorjev, Management v turizmu, 1997: 186).

3.1.1. Promocija

»Promocija je najvidnejši del marketinške strategije, saj so oglaševanje in drugi promocijski elementi glavno orodje komuniciranja s ciljno publiko, hkrati pa ključna spremenljivka strategije, saj poleg tega, da stimulira menjavo, naredi ponudbo vidno (za turiste) in vodi strategijo k zelenemu ciljnemu trgu« (Heath in Wall, 1992: 153).

3.1.1.1. Vloga menedžmenta podjetja v turistični promociji

Glavna naloga marketinga v okviru strategije menedžmenta je *raziskovanje strukture in obsega turističnega povpraševanja* ter vrste in kakovost ponudbe. Turizem kot dejavnost, zahteva uskladitev vseh akcij in njihovih akterjev v zapletenih procesih turističnega povpraševanja. Cilj turistične politike je formiranje kompletne turistične ponudbe v skladu s trendi svetovne turistične organizacije. S temi procesi se realizirajo vse ekonomske in neekonomske funkcije. *Temeljno pravilo vseh dejavnikov sistema je to, da je treba zadovoljiti kupca oziroma uporabnika storitev z visoko kakovostjo in hkrati povečati proizvodnost in donosnost.* Pri tem pa ne smemo pozabiti na motivacijo in zadovoljstvo turističnih delavcev, saj brez njih ni mogoče uresničiti bogatega turističnega donosa.

Andrejčič in drugi v knjigi Management v turizmu (1997: 211) menijo, da je nujno inovirati (prenoviti) dosedanje ravni menedžmenta in organizacijsko vpeljati *total quality menedžment* kar pomeni *usmeritev k polni kakovosti v turizmu*, pri tem pa navajajo temeljne pojme kakovosti menedžmenta v turizmu:

- usmerjenost h kupcu (turističnemu potrošniku),
- raziskovanje tržišča in vedenje potrošnikov,
- strateško načrtovanje na ravni vseh funkcij podjetja,
- inoviranje ponudbe in organizacije storitev,
- ustvarjanje kulture podjetja in norm vedenja,
- uvajanje fleksibilne organizacije procesov in odnosov,
- motiviranje sodelavcev,
- programiranje in izvajanje izobraževanja za vodilne, strokovne in izvršne kadre,

- uvajanje dvosmerne transparentne komunikacije,
- vodenje skupnih pomembnih in točnih informacij prek banke podatkov,
- vzpostavljanje ustrezne oblike delavske participacije.

3.1.1.2. Oblikovanje spleta elementov tržnega cilja v turizmu (segmentacija turističnega trga)

Preden marketinški strokovnjaki sploh lahko izberejo svoj splet elementov določenega tržnega cilja v turizmu, morajo poznati:

- a.) tržno strategijo in politiko,
- b.) obstoječe in potencialne kupce turističnih dobrin in storitev oziroma turiste ali goste,
- c.) tržne dejavnike, ki so na določeni ravni odločanja pod nadzorom,
- d.) tržni dejavniki, ki so zunaj nadzora na določeni ravni odločanja (Bunc, 1986: 126).

Tržni dejavniki, ki so pod nadzorom turističnega območja, kraja, poslovne skupnosti ali gospodarske organizacije, kot so: *splet elementov integriranega turističnega proizvoda ali storitve, splet elementov poslovanja, splet elementov promocije in splet elementov tržne cene* morajo *neposredno* vplivati na tržno-ciljni splet ali turiste.

Dejavniki zunaj nadzora npr. *pravno-politični, makroekonomski, psihološki, znanstveno- tehnološki, etični, vzgojni ipd.* pa imajo *pravilno posredni* vpliv.

Bolj ko organizacija pozna navade, želje, vedenje in pričakovanja svojih že obstoječih in potencialnih kupcev, bolje bo lahko razvila svoj marketing. Tržna segmentacija je *proces, kjer proizvajalci oblikujejo svoja spoznanja o obstoječih in potencialnih potrošnikih in izberejo tiste, katerih želje in potrebe lahko kar se da najbolje zadovoljijo s svojimi izdelki.* Vsekakor pa je bolje zadovoljevati le en segment (ali nekaj) kot pa ne popolnoma zadovoljevati celoten trg (Middleton, 1994: 73).

Pri določevanju tržnih ciljev moramo upoštevati, da je turistični trg, čeprav se na prvi pogled zdi enoten, zelo *heterogen* in sestavljen iz številnih tržnih delov oz. *manjših trgov.* To pomeni, da celoten iniciativni turistični trg sestoji iz zelo različnih skupin turistov, tj. tržnih segmentov, ki imajo lahko med seboj zelo malo ali skoraj nič skupnega. In zato moramo dobro poznati razlike med turističnimi segmenti, kajti vsak od njih ima tudi svojo strategijo zadovoljevanja motivov in potreb. Segmentacija je tako

prvi korak v oblikovanju marketinških ciljev in osnova načrtovanja, oblikovanja proračuna in nadzora marketinških dejavnosti. S tem celoten trg razdelimo v podskupine, s ciljem da bi se zadovoljilo določene potrebe določenih ciljnih skupin.

Segmentacija v turizmu lahko poteka glede na:

- namen potovanja,
- potrebe in koristi potrošnika,
- demografske, ekonomske, geografske značilnosti in življenjski stil,
- potrošnikove oz. porabnikove osebne lastnosti,
- ceno,
- psihografske značilnosti (Middleton, 1994: 77).

Marketing v turizmu mora proučevati tudi vsak potencialni iniciativni turistični trg. Šele potem se da povedati, ali je dohodkovno privlačno. kajti vsak trg je potencialna priložnost za pridobivanje dohodka. Tržna segmentacija spoznava, da se ljudje ločujejo v okusih, potrebah, pristopih, željah, življenjskih stilih, velikosti družin in njihovih sestavah. S tem, ko usmerimo promocijske aktivnosti na določeno državo, organizacijo ali segment potrošnikov lahko dosežemo večji učinek aktivnosti celotnega trženjskega spleta. Segmentacija je še pomembnejša za ekonomski uspeh: bolj ko se ljudje razlikujejo, večje je tekmovanje med konkurenti, ki želijo doseči ali pa povečati svoj delež na istem trgu.

Praktično je seveda skoraj nemogoče zadovoljevati vse kupce na enak način. Trg za določen proizvod sestoji iz dejanskih (že obstoječih) in potencialnih potrošnikov, ki pa se razlikujejo po potrebah, zato je nujno natančno določiti skupne razloge nakupa v posameznem segmentu, skupno obnašanje turistov in skupen način odzivanja na določene tržne aktivnosti. Tako lahko najbolje ugotovimo, kakšno ponudbo bomo usmerili na določeno tržno skupino. Vendar pa je tu pomembno vedeti, da določena skupina ljudi lahko pomeni tudi skupek različnih značilnosti.

Pri ugotavljanju tržnih ciljev na tako raznovrstnem trgu, kot je turistični trg, uporabljamo tržno mrežo tj. učinkovit pripomoček, ki nam omogoča izolacijo vsaj glavnih tržnih segmentov in njihovih različic. Tržno mrežo se v turizmu gradi po tem sistemu:

- *kdo* (kateri turisti, gosti, izletniki...),

- *kje* (zemljepisno, prostorsko v pogledu objektov, prometa...).

Pri gradnji tržne mreže turističnega trga pa je pomembno, da prikazujemo le turiste-kupce, na katere se mislimo obračati.

To mrežo moramo dopolniti še s temi vprašanji:

- *kateri so motivi in potrebe tovrstnih turistov,*
- *kakšna je stopnja nujnosti zadovoljevanja teh potreb,*
- *koliko časa želijo letovati,*
- *kolikšno kakovost dobrin in storitev iščejo,*
- *kakšni plačniki (dobri, slabi, devizno konvertibilni, ipd.),*
- *po kakšni ceni, kakšne dohodke lahko pričakujemo ipd.* (Bunc, 1986: 126-127).

Smoter integriranega marketinga v turizmu je iskanje najboljših turistov-kupcev, zato moramo vedno imeti *ustrezno pregledno obdelano tržno mrežo*. Izbor pravih razsežnosti tržne mreže v turizmu lahko dobimo le s sistematično analizo in razčlenjevanjem iniciativnega turističnega trga. Pri tem pa je nujno upoštevati strategijo marketinga ter uporabiti vse podatke in informacije, ki nam jih daje *integrirani marketinški informacijski sistem*.

Neredko se dogaja, da spremembe motivov in potreb uporabnikov dobrin in storitev samodejno razvijajo nove tržne segmente. Zato moramo na tržno mrežo vedno gledati *dinamično*. Tako Middleton pravi, da ni enega samega načina segmentacije trga. Tržnik mora najprej preizkušati številne različne elemente segmentacije, in sicer posamično ali pa v kombinaciji, in pri tem upati, da bo našel pravo pot, ki mu bo odprla vpogled na samo strukturo trga (Middleton, 1994: 82). Proces segmentiranja je vedno zelo dinamičen, saj se istočasno pojavljajo neki novi segmenti, medtem ko nekateri stari počasi izginjajo.

3.1.1.3. Temeljni instrumenti integriranega marketinga v turizmu oz. trženjski splet v turizmu

Instrumenti integriranega marketinga v turizmu so *dobrine, storitve, znanje, izkušnje, sredstva in cene, s katerimi razpolaga turistična dežela, pokrajina, kraj in končno delovna organizacija ali kratko ponudnik - proizvajalec določenega integriranega in delnega turističnega proizvoda*. Od teh pa so štirje temeljni in vsak od

njih ima svoj splet (mix) posameznih elementov. Ti so:

- a.) splet elementov turističnega proizvoda (integriranega in delnega),
- b.) splet elementov plasmaja turističnega proizvoda oziroma turističnih storitev sploh (distribucije),
- c.) splet elementov turistične tržne promocije,
- d.) splet elementov turistično tržne cene (Bunc, 1986: 148).

Posamezna turistično-tržna akcija pa zahteva čisto določeno sestavo elementov posameznih instrumentov glede na potrebe spleta elementov tržnega cilja, ki ga želimo zadeti in osvojiti. Pri sestavljanju spleta elementov posameznih marketinških instrumentov obstaja neko zaporedje akcij, ker gre za *inženirski način načrtovanja tržnega nastopa*. Zato je nujno najprej oblikovati splet elementov tržnega cilja, nato splet elementov proizvoda, temu sledi splet elementov plasmaja, nato splet elementov promocije in končno splet elementov tržne cene (Bunc, 1986: 147-148).

3.2. PROMOCIJSKI SPLET V TURIZMU

3.2.1. Promocijska strategija

Promocija (tržno komuniciranje v širšem pomenu) obsega različne oblike komuniciranja s kupci ter sredstva, s katerimi skuša podjetje vplivati na kupce. Gre predvsem za naslednje: Tržno komuniciranje v ožjem smislu pomena, osebna prodaja, pospeševanje prodaje ter publiciteta, nekateri pa sem prištevajo tudi komuniciranje z javnostmi (Sfiligoj, 1993:19).

Proces promocije pomeni komunikacijski proces - komunikacijo med prodajalcem in kupcem. Cilj promocije je sprememba vedenja, naloga pa je sprožiti nakup, ki pa je posledica zapletenega vedenja potrošnika v procesu nakupa.

Potrošnik se seveda odziva na komunikacijski proces in gre skozi naslednje faze (model AIDA): **Attention** — **pozornost**, **Interest** — **zanimanje**, **Desire** - **želja in Action** — **akcija** (Kotler, 1991: 573).

Informativna promocija je pomembnejša v zgodnjih stopnjah življenjskega kroga proizvoda, ko npr. na tržišče vstopa nova destinacija. O njej je malo znanega in preden jo bo potencialni turist kupil, mora o njej kaj vedeti. Prepričevalna promocija skuša turista prepričati v nakup. To je primarni cilj promocije, ko pride do stopnje rasti v

življenjskem krogu. V obdobju zrelosti proizvoda postane pomembna opominjajoča promocija. Ta skuša ohraniti obstoječe navade, da bodo turisti kupovali še naprej (Mill, Morrison, 1985: 379).

Razviti je potrebno enotno promocijsko strategijo, ki vsebuje različne promocijske metode. Te metode bi morale biti zasnovane tako, da bodo turisti določenega ciljnega trga zagotovo sprejeli prava sporočila in ohranili pozitiven odnos do destinacije.

Na oblikovanje promocijske strategije vplivajo naslednji faktorji:

- značilnosti turistov (*ugotavljamo jih lahko s pomočjo segmentacije*),
- informacijske potrebe ciljnega trga (*računalniški rezervacijski sistem*),
- značilnosti turističnega izdelka,
- naravna bogastva,
- konkurenčno pozicioniranje,
- komunikacijske značilnosti promocijske sestavine.

Glavni koraki pri razvoju promocijske strategije so: *»Identifikacija ciljne publike in določitev promocijskih ciljev za marketinški splet; določitev cilja komuniciranja in oblikovanje sporočila; izbiranje komunikacijskih kanalov in medijev, določitev finančnih sredstev; izbira instrumentov marketinškega spleta; izmeritev rezultatov ter upravljanje in koordiniranje s procesom komuniciranja«* (Kotler, 1991:570).

3.2.2. Določitev ciljne skupine promocijskega spleta

Po Kotlerju in Foxu (Zabret, 1996:60) analiza tržnega okolja lahko poda tri pomembne podatke pri določanju ciljne skupine:

- Tržne meritve in napovedi: določitev trenutne in prihodnje velikosti dostopnega trga v kraju in pomoč poslovnim enotam v tej smeri.
- Tržna segmentacija: določitev glavnih skupin, ki sestavljajo trg, da bi izbrali najboljše ciljne skupine, ki jim bo sporočilo namenjeno.
- Analiza značilnosti ciljne skupine: določitev njihovih pojmovanj in nagnjenj ter prilagoditev sporočila tej ciljni skupini.

Poleg domače javnosti so zaželeni tudi segmenti tujih turistov in pomembnih sosednih držav kot so Avstrija, Hrvaška, Nemčija, Italija, Madžarska in Češka.

Na slovenskem trgu je nujna tudi uporaba multisegmentacije - upravljanja z večjimi

segmenti potrošnikov hkrati, saj Slovenija lahko zadovolji vrsto različnih potreb. Ponuja namreč kombinacijo turistične ponudbe konkurenčnih držav. Na ravni turistične regije in kraja je potrebna koncentrirana ponudba za ožje segmente turistov.

Šele ko spoznamo ciljno publiko lahko sestavimo besedilo. Sporočilo je lahko namenjeno turističnim posrednikom ali direktno turistom.

3.2.3. Določitev promocijskih ciljev in nalog

Turistični kraj si izbere take promocijske cilje, ki so določeni s strategijo in so povezani s sedanjim imidžem kraja. S pomočjo promocijskega spleta se nato definirajo naloge, ki določijo, na kakšen način bodo zastavljeni cilji doseženi.

Promocijski cilji turističnega kraja so lahko naslednji:

- privabiti perspektivne turiste v kraj,
- graditi imidž turističnega kraja,
- posredovati informacije o turistični ponudbi kraja,
- graditi lojalnost in sodelovanje med turističnimi poslovnimi organizacijami v kraju in/ali
- popraviti napačne ali nepopolne informacije o kraju (Heath in Wall, 1992: 156).

Cilji komuniciranja so zelo različni in izhajajo iz sedanjega imidža regije in kraja in so opredeljeni s strategijo.

Doseči moramo imidž naše turistične destinacije, najprej s poznavanjem države in s tem povezane destinacije ter vsečnosti. Slovenijo moramo uvrstiti med turistične dežele in jo promovirati kot celoto, šele naslednja stopnja je predstavljanje posameznih regij in krajev.

Da bi turista lahko postavili na ustrezno stopnjo v nakupovalnem procesu, moramo vedeti, koliko je znanega o našem izdelku, preden si zastavimo ustrezne cilje. Če je publika v fazi namere, bodo informativna sporočila nesmotrno trošenje denarja. Podjetje si lahko prizadeva pritegniti nove potencialne turiste, ohraniti ali izboljšati imidž turistične destinacije, nuditi informacije o turistični ponudbi, popraviti netočne ali nepopolne informacije. Cilj kampanje mora biti specifičen - ozko določen, merljiv, dosegljiv in časovno omejen.

3.2.4. Vsebina sporočila

»S pomočjo neusmerjenih intervjuje lahko zmamimo motive ciljne publike. Lahko oblikujemo več zasnov sporočila ter jih pokažemo vzorcu ciljne publike. Na tej stopnji je cilj razviti poziv, ki bo ciljno publiko najbolj spodbudil k nakupu Biti mora kratek, lahko razumljiv, privlačen in ne vsiljiv« (Zabret, 1996: 62).

V okviru širše ciljne skupine pa obstajajo tudi posamezni segmenti, ki jim je potrebno sporočila prirediti:

- obmejni izletniki,
- turisti iz sosednjih držav, ki prihajajo na krajše počitnice ali izlete,
- turisti iz ostalih evropskih držav (Nemčija, Velika Britanija, skandinavske dežele, Nizozemska),
- prekomorski turisti (turisti na potovanjih po Evropi ali izseljenci).

Vsebina tržnih komunikacij naj bi torej temeljila na naslednjih načelih:

- turistična ponudba je naša najdragocenejša blagovna znamka, zato moramo v njeno promocijo vložiti največ dela, znanja in sredstev,
- Slovenija je nova turistična destinacija, ki jo velja odkriti,
- prisegamo na kakovost, zato iščemo temu enakovredne turiste; ta ponudba je priložnost za ljubitelje različnosti in kakovosti, po meri oblikovanih, turističnih storitev.

Vsebina sporočila mora biti prilagojena različnim javnostim, čeprav se značaj same ponudbe ne spremeni bistveno. Bistvena razlika je med vsebino komuniciranja s tujo javnostjo (*za, katero seveda želimo, da obiše Slovenijo*) in domačimi prebivalci.

3.2.5. Promocijski splet

Promocijski splet je način prenosa sporočila publiko. Najpomembnejše sestavine promocijskega spleta so:

- oglaševanje
- osebna prodaja
- pospeševanje prodaje

- publiciteta
- odnosi z javnostmi.

Promocijske akcije lahko opravlja organizator sam, lahko pa sodeluje z ustreznimi agencijami in specializiranimi službami. Vendar se morajo le-te podrežati marketinški strategiji turistične organizacije, kraja, območja ali dežele.

3.2.5.1. Oglaševanje

»Oglaševanje je del komunikacijskega procesu med proizvajalci in potencialnimi kupci. Je kakršnakoli plačana oblika neosebne predstavitve in promocije idej in storitev, ki ima znanega sponzorja oziroma plačnika« (Kotler. 996: 599).

Gre torej za način množičnega komuniciranja s kupci, oblika psihološkega vplivanja na mišljenje in obnašanje kupcev ob upoštevanju njihove svobode, da sporočilo sprejmejo ali ne.

Pri marketingu kraja gre torej za to, da kraj za svojo promocijo, ki vrši eno od funkcij: informira, prepričuje ali spominja, plača prostor v časopisih, revijah, na plakatih in nalepkah oziroma na radiu in televiziji. Oglaševalska akcija tako lahko teče v turističnih listih, časopisih, revijah, po radiu in po televiziji, z direktno pošto... (Cooper, Fletcher, 1993: 259).

Oglaševanje samo po sebi pospešuje in pomaga pri dolgoročnem oblikovanju identitete kraja, po drugi strani pa tudi pri hitrih prodajah (poceni turistični paketi). Določene oblike oglaševanja, kot je televizija in jumbo plakati, so resnično dragi, medtem ko so stroški oglaševanja v časopisju nižji.

Pri planiranju oglaševanja moramo upoštevati že omenjene stopnje: *identifikacijo občinstva, ki ga želimo doseči (profili segmentov); določitev in kreacija specifičnih oglaševalskih poročil; izbor najučinkovitejših medijev, s katerimi bomo dosegli občinstvo; urnik predvajanja v izbranih medijih, timing, pogostost in vpliv; določitev oglaševalskega proračuna in merjenje rezultatov (učinkov) oglaševanja*

(Middleton, 1994:166).

Izbor medijev

V turizmu se navadno uporablja širok spekter medijev, pri vsakem od teh pa je še vedno ogromno možnosti - npr. tisk: veliko vrst časopisov, revij... Oglaševalec se mora

odločiti tudi, v katerih medijih se bo pojavljalo njegovo sporočilo. Pri tem je treba razmisliti, kakšni bodo želeni doseg, frekvenca in oglasni vtis objave, izbrati mora med poglavitnimi vrstami medijev, določiti posamezne medijske prenosnike, opredeliti časovni potek sporočanja ter prostorsko postavitev medijev. Profesionalna praksa izbora in načrtovanja medijev zahteva *posebne veščine, izkušnje in presojo*.

Proces izbora medijev temelji na rezultatih tržnih raziskav:

1. vsi tržni segmenti, ki naj bi jih doseglo med oglaševanje morajo biti natančno definirani v številu ljudi, demografskih, socioekonomskih lastnostih, geodemografskih in psihografskih dejavnikih,

2. vsi lastniki medijev morajo identificirati svoje bralce, gledalce, poslušalce (njihovo število in profil) zelo natančno. Vsak medij ima svoj specifičen stil in karakteristike. Ponavadi oglaševalci iščejo prostor oglaševanja v več medijih in ga tudi vzamejo v zakup, saj le tako pride do ravnovesja v pokrivanju določenih tržnih segmentov.

Posredniki in mediji v turizmu *posredujejo* sporočila turistom in javnosti sploh. Sem štejemo:

- *vse delavce v turističnem kraju ali središču, od vratarja, kuharice, natararja, organizatorja v turističnem kraju, športnega trenerja ali učitelja, animatorja rekreacijskih dejavnosti, prodajalke v trgovinah itd.,*
- *državne obmejne organe,*
- *turiste v procesu »sestavljanja« turističnega proizvoda na kraju turistične potrošnje in v domačem okolju,*
- *tiskane medije (časopise, revije, kataloge, knjige, prospekte, zemljevide),*
- *vodiče, kasete, plošče, značke in zastavice krajev, regij, držav ipd.,*
- *radio, televizijo, kino,*
- *razstave, sejme, prireditve, ipd.,*
- *komercialne izložbe, panoje,*
- *ulične in zunanje medije (napisi, plakati),*
- *druge oblike medijev, npr. nalepke, obeski, spominki, slike, diapozitivi, razglednice, glave dopisov in cenikov ipd. (Bunc,1986: 195).*

Pri izbiri posrednikov za promocijsko akcijo moramo upoštevati, da je učinek sporočil zelo odvisen od posrednikov, ki določena sporočila prenašajo. Turisti že imajo

neko predstavo oziroma »imidž« o posameznih medijih.

Naštela bom le nekaj medijev za potrebe oglaševanja:

Časopisi

Časopisi so zelo prilagodljiv medij, ker jih je možno prebirati kjerkoli in kadarkoli, posamezni oglasi v njih pa se lahko večkrat ponovijo na različnih straneh. V kolikor pa se ti oglasi ne ponavljajo, se lahko zgodi, da določenega oglasa naš ciljni segment ne bo videl, če oglasi niso na straneh, ki pritegnejo ciljni segment bralcev.

Oglasi v tisku imajo precej prednosti:

- *zaupanje* - napisan oglas ima neko moč kredibilnosti, oglas je tudi bolj informativen, ker ni omejitve časa kot na televiziji ali na radiu,
- *prestíž* - tisk ima še vedno velik prestiž (npr. jutranje branje časopisa),
- *specifična bralna situacija* - oglas lahko beremo povsod, časopis beremo bolj osredotočeno kot gledamo televizijo,
- *selektivnost* - z oglasi v specializiranih časopisih lahko selekcioniraš svojo publiko,
- *trajnost* - določene časopise hranimo lahko tudi po več tednov,
- *prilagodljivost* - oglas lahko hitro spremenimo,
- *prosta izbira oglasnega prostora*,
- *posebni dodatki so omogočeni z tehnološkimi zmožnostmi.*²

Slabosti tiskanih oglasov:

- *slab tisk*,
- *slab papir*,
- *kratkotrajnost posameznih dnevnikov*,
- *premajhna naklada*,
- *visoka cena oglasnega prostora*,
- *prepričanje mnogih podjetnikov, da ljudje oglasov sploh ne berejo* (Jančič, 1.1997/98).

² Turistično oglaševanje v tiskanih medijih potrebuje tudi dodatke, kot so slike v barvah, saj bo s tem privabilo večji krog bralcev. Danes imajo nekateri časopisi prav posebne strani oziroma priloge, namenjene turizmu (npr. četrtkova priloga Dela, sredina priloga Večera).

Revije

V primerjavi s časopisi so revije bolj specializirane za posamezne skupine bralcev. V revijah lahko oglašujejo številni ponudniki ki predstavijo svoje proizvode.

Prednosti oglaševanja v reviji sta:

- *boljša kakovost tiska in*
- *boljša barvna reprodukcija slik od časopisa.*

Slabost pa so preveliki stroški oglaševanja, saj so stroški tiskanja revij precej visoki, pokritost trga z revijami pa je majhna.

Radio

Prednosti oglaševanja na radiu:

- *je zelo prilagodljiv medij* - oglaševalec lahko zelo hitro spremeni sporočilo, če ne ustreza konceptu oz. ni dosegel želenega odziva,
- *cenenost radia* - priprava radijskih oglasov ne zahteva veliko časa, stroški proizvodnje so relativno nizki,
- *dolžina oddajanja* - pogosto 24 ur,
- *človeški glas in glasba* - naredita iz tega medija »živ medij« v primerjavi s statičnim
- *družba* - človek z radijem nadomesti sočloveka.

Slabosti pa so:

- *delovanje kot zvočna kulisa* - kar je lahko prednost ali pa slabost,
- *zmanjšana pozornost* - ob poslušanju radija ponavadi delamo več stvari,
- *radio je podcenjen medij v oglaševanju.*

Oglaševanje v turizmu potrebuje predvsem slikovni prikaz, ki pa ni mogoč na radiu, zato so po radiu predvajani turistični oglasi mnogo manj atraktivni. Ta medij se navadno uporabi le, ko gre za omejen čas ali omejena sredstva, ki bi bila potrebna za daljšo oglaševalsko akcijo.

Televizija³

Prednosti televizijskega oglaševanja na televiziji so kljub vsemu še vedno velike:

- *realizem prikaza* - to, kar govori televizija lahko govori le še kino,
- *sprejemljiva publika* - oglas prihaja v družino v neki prijetni atmosferi,
- *ponavljanje oglasov* - to je sicer prisotno v vseh medijih, na televiziji pa ga lahko nadziramo, da ne bi prišlo do prevelikega ponavljanja,
- *vpliv na trgovce* - za odločanje o nakupu določenega blaga v določenih trgovinah.

Slabosti televizijskega oglaševanja:

- *neselektivnost* - želi pokriti celotno publiko, zato je za vsakega malo, ne pa za enega veliko. Turistični ponudnik pa želi, da njegov oglas vidi ciljna skupina potencialnih turistov ne pa čim večje število gledalcev. Za uspeh oglaševanja je potrebna samo ciljna skupina potrošnikov,
- *šibka informativnost* - oglasi niso informativni, razen če gre za »infomercials« t.i. info oglasi, ki trajajo od petnajst do trideset minut in se pojavljajo na TV oddajah (prodajah),
- *nemoč pred daljinskim upravljavcem*,
- *visoka cena produkcije* oglasnih sporočil in oglaševalskega časa.

Oglaševanje na prostem – veliki panoji, table na vozilih in ob cestah

Panoji predstavljajo najstarejšo obliko oglaševanja in so zelo primerni za predstavitev novega izdelka.

Prednosti panojev:

- *dominantnost v prostoru* - oglasi na panojih ali tablah morajo biti oblikovani zelo privlačno, da pritegnejo pozornost. Ti panoji pa morajo biti postavljeni v bližino večjih naselij oz. v bližini turističnih privlačnosti,
- *velikost* - to je bistvena prednost tega medija,

³ Navadno se ponudniki turističnih proizvodov odločajo za oglaševanje na televiziji, kadar izvajajo določene akcije, za katerih realizacijo potrebujejo čim več turistov.

- *barvitost,*
- *kratek tekst* - sporočila naj bodo kratka in jedrnata.

Slabosti panojev:

- *malo informacij,*
- *možnosti vandalizacije,*
- *vremenska občutljivost (sonce jih obledi, dež jih lahko sčasoma raztrga),*
- *šibka koncentracija mimoidočih,*
- *zahtevna in dolga produkcija (Jančič, 1997/98).*

Oglaševanje na prostem ima v turizmu velik pomen in se večinoma uporablja v kombinaciji z drugimi načini oglaševanja.

Tiskana turistična literatura

Tiskana turistična literatura je v turizmu najpogosteje uporabljen medij. Tu mislimo na prodajno literaturo v splošnem in druge oblike tiskane literature. Tiskani material je oblikovan tako, da ustvarja zavedanje med že obstoječimi in potencialnimi kupci ter spodbuja povpraševanje po določenih proizvodih oziroma nakup in uporabo določenih proizvodov. S pomočjo tiskanega materiala proizvajalci pomagajo kupcem pri odločanju za proizvode ter jim svetujejo kako doseči popolno korist in užitek z uporabo le-teh (Middleton, 1994).

Med tiskano turistično literaturo štejemo:

1. *kataloge,*
2. *brošure* (brošure turističnih agencij, brošure o hotelih, počitnicah, o specifičnih izdelkih...),
3. *prospekte,*
4. *privlačne letake* (o parkih, muzejih, zabaviščnih centrih...),
5. *tiskana pisma,* ki so poslana skupaj z direktno pošto in *drugi tiskani materiali.*

Tiskani material ima to vlogo, da:

- *gradi zavedanje,*
- *zagotavlja nakup,*

- *informira o uporabnosti izdelka,*
- *izobražuje,*
- *informira o dostopu do izdelka,*
- *promovira posebne proizvode itd.* (Middleton, 1994: 191).

Veliko pozornost zahteva sama oblika, podoba, fotografije, kopije brošur ali letakov. Glavna skrb pa je, kako doseči ciljno publiko s svojim materialom. Distribucijske poti, ki jih uporabljamo za dostavo tiskanega materiala potencialnim kupcem so zelo raznolike in jih je tudi zelo lahko nadzorovati.

Middleton (1994: 197) navaja nekaj načinov distribucije, ki zagotavljajo, da bo tiskani material prišel v prave roke (do ciljne publike):

- *oglaševalski kuponi, dopolnjeni s potrebnimi informacijami,*
- *kartice in drugi vložki v tisku in revijah, ki so zelo privlačne oblike medijskega prostora,*
- *neposredna pošta že obstoječim kupcem* (uporaba imen in naslovov, ki se jih kupi od posrednika podatkov),
- *neposredna distribucija (door-to-door) v določenih območjih,*
- *neposredna distribucija na razstavah in zabavah, pripravljenih za publiko,*
- *distribucija v turističnih agencijah in turistično informacijskih centrih.*

3.2.5.2. Osebna prodaja

Osebna prodaja kot element promocijskega spleta predstavlja ustno predstavitev in pogovor z enim ali več potencialnimi kupci, z namenom oblikovanja prodaje (Kotler, 1996: 567).

Največji pomen pri osebni prodaji imajo prav gotovo ljudje, saj je skoraj vsak turistični delavec v določeni interakciji s kupcem storitve. Ta interakcija je ključni moment za zagotavljanje kakovosti storitve in popolnosti turističnega proizvoda, po katerem kupec povprašuje.

Torej, gre za ustno predstavitev izdelkov, storitev oziroma turističnih destinacij, ki navadno poteka osebno (*v okviru sejmov*) ali preko telefona. V turizmu se še največ uporablja pri komuniciranju z organizatorji potovanj. Pri tem je še prav pomembna kakovost prodajnega osebja, saj je lahko izveden večji vpliv na potencialnega turista, da

se dokončno odloči za nakup turističnega proizvoda. Prodajno osebje, na katerega se potencialni turisti obračajo z različnimi vprašanji je treba stalno izobraževati, zato je ta metoda precej zahtevna pa tudi dražja. Vendar pa ponudniki dajejo osebni prodaji zaradi številnih prednosti, ki jih ima, prednost pred oglaševanjem.

Te prednosti so:

- a.) *osebno soočanje* - gre za neposreden, poglobljen odnos med dvema ali več osebami,
- b.) *samoizobraževanje* - uspešni so tisti osebni prodajalci, ki uspejo zadržati potrošnikov interes, zato je treba temeljiti na dolgotrajnem prijateljskem odnosu,
- c.) *odziv, odgovor* - osebna prodaja »prisili« nagovorjenega potencialnega potrošnika k takojšnjemu odzivu (Kotler, 1996: 663).

3.2.5.3. Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše in/ali večje nakupe določenega izdelka/storitve (v primeru turizma gre za turistični proizvod) s strani porabnikov ali trgovine (Kotler, 1996: 664).

Te spodbude morajo biti kratkoročne, saj bi jih v primeru dolgega trajanja potrošniki zaznali kot del običajne prodajne politike podjetja. Navadno se te metode pospeševanja prodaje uporablja v fazi uvajanja turističnega proizvoda, ko podjetje želi pritegniti turiste in pa v fazi zrelosti, ko podjetje želi zadržati že obstoječe kupce (Bezeljak, 1999: 46).

Za pospeševanje prodaje se uporabljajo različne tehnike. Kotler navaja naslednje: »*displaji, izložbe, sejmi, predstavitve, razstave, ugodno financiranje, zabave, rabati, premije, darila, nagradni kuponi: na področju turizma pa še: izobraževanje zaposlenih (receptorjev, natakarjev, vodičev), nagrajevanje, oblikovanje odnosov med zaposlenimi, ustvarjanje splošne atmosfere v turističnem kraju, izven turističnega kraja je treba vzdrževati dobre odnose med ponudniki in turističnimi agencijami*« (Kotler, 1996: 676).

Po Middletonu obstajajo številne metode pospeševanja prodaje za različne člene, ki delujejo na prodajni poti:

- *metode, ki so usmerjene k turistom* (posredno preko turističnih agencij ali pa

neposredno): znižanje cen, popusti pri vstopnicah, darila, neposredna pošta, razne oblike tekmovanj, brezplačni proizvodi ali potovanja po promocijski ceni (ki pokriva le stroške), razne strategije, ko za storitev nastanitve turist plača le npr. sedem dni biva pa osem, nagrade za stalne potnike, ki jih nudijo letalski prevozniki, prodajna literatura brezplačni vzorci;

- *metode, ki so usmerjene na prodajno osebje*: dodatne provizije za večji obseg prodaje, znižanja cen za določene turistične proizvode, nagradni obiski krajev, ki jih promovirajo, različne spodbude, bonusi, nagrade;
- *metode, ki so usmerjene na posrednike (turistične agencije)*: nagrade, brezplačni reklamni proizvodi, razstave, predstavitve proizvodov ali brošur, neposredna pošta, različni promocijski programi (Middleton v Bezeljak, 1999: 47).

V turizmu sta pomembni še dve metodi pospeševanja prodaje: turistični sejmi in turistične borze.

Na sejmih se srečujejo ponudniki turističnih proizvodov s potencialnimi turisti in s potencialnimi poslovnimi partnerji. Pri tem je zelo pomemben privlačno urejen sejmski prostor in osebje, ki posreduje čim bolj verodostojne informacije, katere tvorijo sestavni del neotipljivega turističnega proizvoda, ki se na takem sejmu trži.

V turističnem tržnem komuniciranju se precej več uporablja oglaševanje, kajti oblike pospeševanja prodaje niso primerne za vse vrste proizvodov. Če oglaševanje ponuja razloge za nakup, pa pospeševanje prodaje spodbuja k nakupu. Orodja pospeševanja prodaje ustvarjajo močnejši in dosti hitrejši odziv potrošnikov od ostalih promocijskih sredstev.

3.2.5.4. Stiki z javnostmi

Stiki z javnostmi so skupek vseh akcij podjetja, ki so usmerjene k zaposlenim, posrednikom in k celotni javnosti, z namenom, da bi se doseglo zaupanje ter ustvarilo ugodno mnenje o podjetju. Namen stikov z javnostmi je, da podjetje ustvari uspešno povezavo med trgom in svojimi potencialnimi kupci. Akcije se usmerjene v ustvarjanje določenega mnenja o podjetju oziroma turističnem kraju v javnosti, če do tedaj ni obstajalo ali v spreminjanje ali okrepitev določenega mnenja.

Javnosti turističnega podjetja torej tvorijo potrošniki, zaposleni, delničarji,

konkurenti, posredniki, vlada, mediji,... (Cooper, Fletcher, 1993: 259-261).

Ko po pomembnosti razvrščamo načine tržnega komuniciranja, bi morali biti stiki z javnostmi na prvem mestu.

Institucija odnosov z javnostmi je v turizmu še posebej pomembna, ker pomaga pri prodaji novih in repositioniranih starih produktov. Pomaga vzpodbuditi zanimanje za določeno kategorijo proizvodov, vpliva na posebne ciljne skupine, pomaga kraju pri oblikovanju njegovega imidža... (Kotler, 1993: 170).

3.2.5.4.1. *Oblikovanje in organizacija stikov z javnostjo in skrb za turiste*

a.) K spletu elementov stikov z javnostjo v turizmu spadajo:

- *poslovna doslednost*, točnost in pomoč turistom,
- *občasna ali celo stalna navzočnost* turistične delovne organizacije, poslovne skupnosti, turističnega kraja, središča, regije, države v dnevnem tisku, na radiu, televiziji, kulturnih prireditvah, humanitarnih akcijah ipd. doma in v tujini,
- *organizacija ali soudeležba pri organizaciji* priložnostnih izložb, simpozijev, kulturnih prireditev, kongresov, seminarjev doma in v tujini,
- *uveljavitev lastnih strokovnjakov* v javnem, kulturnem, športnem, znanstvenem, strokovnem življenju (kulinarika, postrežba...) doma in v tujini,
- *slavnosti in organizacija* promocijskih (poceni) obiskov v nove turistične objekte,
- *priložnostne pohvale in nagrade ob turističnih jubilejih* npr. dvajsetmilijonti obiskovalec Postojnske jame ipd.,
- *nagrajevanje* vrhunskih umetnikov z bonitetami pri izrabi letnega dopusta, zmagovalcev kvizov ali kakih drugih tekmovanj, oblikovanje posebnega popusta za mladoporočence, lovce, filmske umetnike, slikarje, kiparje ipd.,
- *odnosi in sodelovanje* med državami, ustanovami, klubi, organizacijami, turističnimi kraji, regijami ipd.,
- vse, kar *ustvarja prijetno okolje in počutje turistom*, od postrežbe, prijaznosti obmejnega organa. delavcev v turističnih agencijah do

natakarjevega vedenja, čistega stranišča, pravočasno obveščanje itd.

b.) K spletu elementov skrbi za turiste pa spada:

- organizacija obmejnih »dobrodošlic« za tuje turiste ob prihodu v Slovenijo v obliki ustreznih turističnih informacij, npr. prospekt z manjšim zemljevidom Slovenije, navedbami državnih praznikov, s podatki o nočnih bencinskih črpalkah, uradnih urah trgovin, bank, zavarovalnic ipd., turističnih oddajah po radiu, TV, temeljnih posebnostih naših prometnih predpisov,
- organizacija ustrezne »dobrodošlice« in »zahvalnice« v turističnem kraju, hotelu ipd.,
- občasno spraševanje gostov po njihovem počutju, željah, potrebah, možnih pripombah, nasvetih,
- povabila gostov na določene prireditve in njihovo vključevanje v neposredno prireditveno aktivnost (npr. »kmečka ohcet«, »kravji bal«,...),
- povabila gostov na posvet o možnostih za izboljšanje storitev, poslovnih odnosov, okolja, parkov, plaž, sanitarij,
- vključevanje gostov (tistih, ki želijo) v soustvarjanje idej o novem turističnem proizvodu ali proizvodu, ki bi ga turisti želeli imeti,
- pomoč gostom pri nepredvidenih dogodkih, stiskah, boleznih ipd.,
- voščila ob pomembnih dogodkih ali datumih (rojstnih dnevih, jubilejih, pomembnem osebnem dogodku, kot je poroka, rojstvo otroka ipd.),
- resno obravnavanje dobronamernih pripomb, predlogov, opazanj, prošenj;
- kulturnen, human in prijazen odnos vseh delavcev, ki so vključeni v turistično ponudbo do gostov-turistov,
- izražanje posebne pozornosti do gostov, ki večkrat zapored prihajajo v isti turistični kraj, turistični objekt ipd. (Bunc, 1986: 197).

Za turiste je treba skrbeti povsod: na kraju turistične potrošnje zunaj tega mesta in prek turističnih predstavništva ali celo neposredno tudi v kraju njihovega bivanja. Razne oblike stikov z javnostjo in skrb za turiste so elementi turistične promocije, ki delujejo neposredno in posredno na rast turistične potrošnje. Ustvarjajo »dobro ime in sloves« ali »slabo ime in sramoto« turističnemu objektu, kraju, regiji ali državi. Ti elementi turistične promocije so v primerjavi z drugimi lahko zelo poceni, po učinkovitosti pa

najmočnejši.

3.3. KANALI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Kanale tržnega komuniciranja lahko razdelimo na *medije za eksterno in medije za interno promocijo*. Nosilni medij za eksterno promocijo je vsekakor televizija, spremljajoči oglasi pa se pojavljajo v dnevnem časopisju, v revijah in na plakatih. Zelo pomembni so tudi članki v časopisju in specializiranih revijah.

Pomemben spremljajoč učinek doseže tudi predstavitve na turističnih sejmih v tujini, kjer se najpogosteje predstavljajo razvite turistične regije v okviru države.

Mediji za interno promocijo so pomembni vsi nacionalni mediji, pomembni pa so vsi lokalni mediji. Nujno potrebna je predstavitev projekta v samem turističnem kraju oziroma regiji. Domačo javnost je potrebno obvestiti prek lokalnega časopisa in radijske postaje, z direktno pošto ter prek številnih prireditev s serijo tematskih oglasov. Potrebno je vzpostaviti nov sistem označevanja mesta kot so zastave z novo celostno podobo, dobrodošlico, informacijskimi označbami na spomenikih, novimi prospekti in plakati turističnega kraja itd.

Tržno komuniciranje se mora skladati z ostalimi elementi marketinškega spleta in jih podpreti. V turizmu sta pravzaprav dva trga in komuniciranje mora biti usmerjeno tako k potencialnim turistom, kot tudi k posrednikom, vključno z mediji.

Obvezna promocijska sredstva so danes bleščeče brošure in video kasete z razkošnimi prikazi destinacij. Najbolj primeren medij komuniciranja pa vsekakor postaja internet. Poleg veliko hitrejšega računalniškega rezervacijskega sistema igra danes internet pomembno vlogo kot oglaševalski medij, na katerem z enim samim klikom lahko dobiš vse podatke o turistični destinaciji, kupiš letalsko vozovnico in rezerviraš hotel ter taksi do hotela.

CD-rom omogoča multidimenzionalni prenos slike in zvoka ter tiskanih materialov. Ta medij je namenjen predvsem promociji turističnih destinacij na tujih predstavništvi.

Dejavniki, ki vplivajo na izbiro načinov tržnega komuniciranja

Pri izbiri promocijskega spleta moramo v turizmu upoštevati več dejavnikov (Heath, Wall, 1992: 158):

- značilnosti turističnega proizvoda (*narava proizvoda, tveganje*);

- značilnosti trga (*domača ali tuja javnost*);
- značilnosti turistov (*število in koncentracija*);
- razpoložljiva sredstva in
- značilnosti celotnega marketinškega spleta

3.4. OBLIKOVANJE IDENTITETE KRAJA

Ko govorimo o promociji, ne moremo mimo oblikovanja identitete kraja. Vsaka organizacija oziroma turistični kraj, ima svojo identiteto, imidž v očeh javnosti ljudi svojega notranjega ali zunanjega okolja in simbolni identitetni sistem.

Identiteta turističnega kraja je to, kar turistični kraj je - njegova zgodovina in razvoj, stavbe, stroji in naprave, zaposleni s svojimi kompetentnostmi, način organiziranosti in vodenja, vodenje zaposlenih znotraj in zunaj organizacije in delovni postopki ter rituali (Kotler, 1993: 138).

Vsaka organizacija oziroma turistični kraj ima realno identiteto tisti trenutek, ko obstaja. Ne obstaja organizacije brez identitete, ki pomeni individualnost organizacije. Po njej je organizacija prepoznavna.

Turistični kraj se lahko nahaja v enem od šestih stanj imidža:

- *pozitiven imidž*: ljudje pozitivno razmišljajo o kraju, pomembno je le širjenje imidža na ciljne skupine,
- *šibek imidž*: kraji z malo privlačnosti, so majhni in se ne oglašujejo,
- *negativen imidž*: nevarni kraji, ki morajo spremeniti imidž z odkrivanjem novih prednosti,
- *mešan imidž*: mešanica pozitivnih in negativnih elementov, poudarjati morajo pozitivne privlačnosti,
- *protisloven imidž*: o krajih s protislovnim imidžem imajo ljudje zelo nasprotujoča si mnenja,
- *preveč privlačen imidž*: preveč zanimivosti in preveliki obiski turistov, ki jih uničujejo; omejujejo s širjenjem negativnega mnenja o kraju (Kotler, 1993: 141).

3.5. STRATEŠKO MARKETINŠKO NAČRTOVANJE V TURIZMU

Jančič (1990: 76) povzema Kotlerja in Andreasena, ki predlagata, naj proces strateškega marketinškega načrtovanja sestavlja deset aktivnosti, ki pa jih bom priredila glede na marketing turističnih krajev:

1. Opredelitev celovitih organizacijskih smotrov (poslanstva) in specifičnih ciljev, pri katerih lahko učinkovito izkoristimo marketinške strategije.
2. Ugotovitev groženj in priložnosti iz zunanjega okolja, na katere bomo vplivali z ustrežno marketinško strategijo, da bi turistični kraj dosegel uspeh.
3. Ovrednotenje sedanjih in potencialnih sposobnosti turističnega kraja, da bi lahko izkoristili priložnosti in zavrnili grožnje, ki so se pokazale pri analizi zunanjega okolja.
4. Opredelitev marketinškega poslanstva, namer in specifičnih ciljev za določeno plansko obdobje.
5. Oblikovanje temeljne marketinške strategije zaradi doseganja specifičnih ciljev.
6. Vzpostavitev strukture in sistema turističnega kraja znotraj marketinške funkcije, da bi lahko zagotovili pravilno implementacijo načrtane strategije.
7. Izdelava natančnega programa in taktik za izvedbo temeljne strategije za načrtovano obdobje, z vključevanjem časovne razporeditve aktivnosti in nalog oziroma specifičnih zadolžitvev.
8. Vzpostavitev meril za merjenje vmesnih in končnih dosežkov programa.
9. Uresničitev načrtovanega programa.
10. Merjenje rezultatov in prilagajanje temeljne marketinške strategije, tehničnih prednosti ali obojega, če je to potrebno.

Naslednja naloga projektne skupine je, da razvije dolgoročni načrt delovanja, ki mora vključevati več vmesnih stopenj vlaganj in preoblikovanj.

Dolgoročno marketinško načrtovanje mora vključevati štiri glavne marketinške dejavnike, ki omogočajo obstoj vsake skupnosti, kraj mora zagotoviti ponudbo osnovnih storitev in ustrezno infrastrukturo ter jih vzdrževati v zadovoljstvo občanov, gospodarstva in obiskovalcev.

Kraj vedno znova potrebuje nove zanimivosti, da bo izboljšal kakovost življenja in obdržal obstoječe gospodarstvo ter podporo javnosti in povabil nove investitorje, podjetja in ljudi. Širša skupnost mora predstaviti izboljšavo kakovosti življenja skozi

izoblikovan imidž in komunikacijski program.

In zadnjič, nič manj pomembni faktor je zadrževanje in pridobitev podpore svojih prebivalcev, vodstva in obstoječih institucij.

Po Kotlerju ti štirje marketinški faktorji v končni fazi vplivajo na uspešnost kraja pri pridobivanju in zadovoljevanju petih potencialnih ciljev trga, ki so:

- proizvajalci izdelkov in izvajalci storitev,
- sedež korporacij in področni urad,
- zunanji investitorji in izvozni trgi,
- turistične in hospitane dejavnosti,
- novi prebivalci.

Uspešnost strateškega načrtovanja je, ob upoštevanju vseh navedenih dejavnikov, po mnenju Kotlerja, odvisna od sodelovanja med javnim in zasebnim sektorjem - gre za skupinsko delo vladnih enot, podjetij, prostovoljnih in drugih združenj ter marketinških organizacij. Obojestranski interes je odvisen od različnih dejavnikov, kot so: iskanje novih delovnih mest zaradi velike brezposelnosti, želja po politični afirmaciji vodstva občine oziroma mesta, pritisk komercialnega sektorja, itd. Javni sektor mora delovati kot pobudnik oblikovanj strategije razvoja kraja po marketinških načelih. V fazi načrtovanja je javni sektor tisti, ki razpolaga z denarjem, ki mora biti vložen v marketinške raziskave, v oblikovanje ciljev in konceptov ter v načrte za izvedbo. Potrebno je torej ustanoviti organizacijsko obliko, ki bo povezala javni in komercialni sektor v turističnem kraju ter ustanovila v njem pozitivno razpoloženje ter dosegla konkretne rezultate (Vesenjak, 1984: 267).

Potencialne možnosti turističnega kraja oziroma regije niso odvisne samo od geografske lege, podnebja in naravnih virov, temveč veliko bolj od človeške volje, usposobljenosti, energije, vrednot in organizacij.

V širšem turističnem območju morajo uspešno analizirati dogajanje v zunanjem okolju, razumeti potrebe in želje in vse to uskladiti z možnostmi notranjih in zunanjih sestavin.

Naslednji pomemben korak je zgraditev vizije, kakšen bi lahko bil turistični kraj, potem pa je potrebno oblikovati načrt, ki jo bo uresničil. Sledi vzpostavitev notranjega soglasja med turističnimi proizvodi in oblikovanjem učinkovite organizacije.

Najpomembnejše za izoblikovanje najustreznejše strategije je torej natančno

definiranje priložnosti in nevarnosti ter prednosti in slabosti (SWOT analiza) na temelju analize zunanjega in notranjega okolja. Strategija mora izhajati tudi iz natančno opredeljenega poslanstva, ciljev in namer (Sfiligoj, 1993: 143).

3.6. KONKURENČNO POZICIONIRANJE

Konkurenčno pozicioniranje je po Heathu in Wallu (1992:115) *»poskus doseganja drugačne marketinške strategije od konkurentov ali celo napad na konkurente s podobno strategijo«*. Kotler (1988: 279) definira *»pozicioniranje kot postopek oblikovanja proizvoda in drugih elementov marketinškega spleta, tako da proizvod zavzame določeno mesto v zavesti potrošnikov«*.

Najpogostejše pozicioniramo proizvode glede na kakovost in ceno, lahko pa jih po Kotlerju (1988:280-281) pozicioniramo glede na:

- določene lastnosti proizvoda,
- koristi, ki jih prinaša proizvod ali potrebe, ki jih zadovoljuje,
- uporabo za posebne priložnosti,
- posebno skupino potrošnikov,
- drug proizvod,
- konkurentove proizvode ali storitve.

3.6.1. Koraki pri razvijanju strategije konkurenčnega pozicioniranja

Craves in Lamb (1993: 18) poudarjata, da je *»dobra strategija pozicioniranja kombinacija presoje in izkušenj menedžmenta, poskusov in napak, malce eksperimentiranja in tudi raziskovanja na terenu«*.

Izredno težko je torej najti idealno strategijo konkurenčnega pozicioniranja, ker je potrebno upoštevati številne vplive. Kljub temu lahko izberemo dobro strategijo pozicioniranja, če sledimo premišljeni analizi in procesu evalvacije.

Razvoj strategije konkurenčnega pozicioniranja je sestavljen z naslednjih korakov:

1. *ocenjevanje trenutnega položaja*: za ugotavljanje trenutnega položaja, glede na večje konkurente, mora turistična organizacija raziskati ustrezne turistične skupine, s katerimi se lahko primerja. Prav tako je pomembno ugotoviti po katerih ključnih dejavnikih turisti primerjajo destinacije;

2. *izbira zelenega položaja*: ko ugotovi svoj trenutni položaj, na npr. kulturno - turističnem trgu, destinacija lahko:

- odloči, da je trenutni položaj močan in zaželen,
- razvije nov ali jasnejši položaj za regijo in ga sporoči,
- kjer je primerno, oblikuje novo dimenzijo v ponudbi, takšno, ki jo turisti cenijo, a je
- običajno ne uporabljajo pri ocenjevanju ponudbe turističnega kraja.

Tretje in četrto načrtovanje in uporaba strategije: spreminjanje položaja regije na tržišču je težavna in zahtevna naloga, ker se stare predstave težko menjajo.

V praksi lahko pride do odločitve, da se izbere določeno pozicijo (npr. na kulturnem trgu) in se jo podpre z vsemi sredstvi, ki so na voljo. Na primer, če želi regija D izboljšati svoj imidž kot regija, ki je bogata s kulturno dediščino mora skrbno pregledati obstoječi portfelj proizvoda in izbrati področja, ki jih bo intenzivno razvijala in tista, ki jih bo spremenila. Lahko se odloči za promocijsko kampanjo, ki bo spodbudila obnovo in razvoj vseh kulturnih aspektov turističnega proizvoda.

Vse aktivnosti morajo biti dobro premišljene in skrbno načrtovane ter vodene, da se lahko doseže zeleni učinek. S konkurenčnim pozicioniranjem smo torej ugotovili naš položaj na turističnem trgu kulturne ponudbe, vendar če hočemo ohraniti naš vodilni položaj, moramo definirati konkurenčne prednosti in voditi usklajeno politiko v celi regiji.

3.7. STRATEŠKI CILJI TURISTIČNEGA RAZVOJA

Strateška koncepcija razvoja turističnega gospodarstva mora odgovoriti na vprašanje o ciljih, možnostih, pogojih in mejah turistične razvojne orientacije. Izvedena projekcija mora biti zasnovana predvsem na definiranih ciljih turističnega razvoja, ki morajo biti - še bolj kot doslej - činitelji pospešene realizacije splošnih ciljev družbenoekonomskega razvoja države.

Izhajajoč iz predpostavke, da se tako določeni dolgoročni cilji splošnega razvoja ne nanašajo samo na uresničevanje globalno večje blaginje in narodnega bogastva, temveč tudi na ustvarjanje pogojev za realno povečanje standarda slehernega pripadnika skupnosti, moramo te cilje razumeti v smislu nujnega opravljanja disproporcij, nastalih predvsem zaradi neugodnega gibanja produktivnosti in v zvezi neuravnotežene plačilne

balance, kar je pogojeno predvsem s težavami pri vključevanju v mednarodno menjavo.

Zato morajo dolgoročni razvoj turizma v Sloveniji determinirati naslednji cilji:

1. izkoriščanje pozitivnih tendenc gibanja turističnega povpraševanja in turistične potrošnje, ki formirajo močno dodatno tržišče za celotno gospodarstvo države, ki bi na osnovi multiplikativnega in induktivnega delovanja turizma lahko zelo povečala proizvodnjo in proizvodnost v turizmu in gospodarstvu ter tako vplivala na ugodno gibanje dobička in standarda;
2. prispevek k doseganju in vzdrževanju potrebne stopnje zaposlovanja, kar bi na temelju pretežno storitvenega karakterja turizma omogočilo tudi vzporedno spreminjanje strukture celotne zaposlenosti v smeri krepitve deleža terciarnih dejavnosti. Pri tem je posebna naloga turizma, da omogoči hitrejše in aktivnejše vključevanje dela nezaposlenih v gospodarske tokove;
3. na temelju ugodnih možnosti, ki jih ponuja mednarodno turistično tržišče, v obdobju debalansa plačilne bilance, mora razvoj tujega turizma bistveno prispevati k hitrejšemu in nebolečemu odpravljanju bilančnega deficita, a v nadaljnjem razvoju mora bistveno olajšati udeležbo v mednarodni menjavi, s čimer vpliva na rast zunanje gospodarskih potencialov države in čim hitrejšo uresničitev blaginje v njej;
4. na področju razvoja domačega turizma je treba ustvariti boljše pogoje za delovanje ekonomskih funkcij turizma, za krepitev kondicije in produktivnosti ljudi kot faktorja družbenega standarda. Vzporedno s tem moramo omogočiti vpliv turizma na splošni gospodarski razvoj, zlasti na osnovi absorpcije določenega dela kupnih fondov in uravnoveženja notranjih denarno-blagovnih odnosov.

Izhajajoč iz teh ciljev, morata dati koncepcija in projekcija dolgoročnega razvoja turizma temeljne kakovostne in kvantitativne elemente, ki bodo ob izpolnjevanju družbenoekonomskih predpostavk omogočiti uresničitev prav takšne politike dolgoročnega razvoja turizma, ki bo zagotovila realizacijo določenih ciljev (Skupina avtorjev, Management v turizmu, 1997: 187-188).

4. RAZVOJ TURIZMA V MARIBORU⁴

4.1. ZAVOD ZA TURIZEM MARIBOR

4.1.1. Predstavitev in naloge

Mestna občina Maribor je z namenom vzpodbujanja in promocije turizma celovite turistične ponudbe na območju občine Maribor ustanovila Javni gospodarski zavod za turizem kot lokalno turistično organizacijo za območje Občine Maribor. Sem spada tudi MATIC (Mariborski turistično informacijski center), kjer postrežejo z informacijami in turističnimi prospekti mesta ter nudijo vodene ogleda.

Že leta 2000 je tako z ustanovitvijo Zavoda za turizem Maribor nastala institucija, usklajena z načeli, ki jih prinaša nova, leta 2002 sprejeta turistična strategija Slovenije. Soustanovitelji iz turističnega gospodarstva so tri najmočnejša turistična podjetja: Terme Maribor, Športni center Pohorje in Casino Maribor.

Zavod za turizem Maribor tako povezuje turistične ponudnike, prostovoljne organizacije, s turizmom povezane akterje ter vzpodbuja in usklajuje njihove aktivnosti, razvija informacijski sistem in načrtuje ustanovitev centralnega rezervacijskega sistema, ki bo omogočil tudi manjšim ponudnikom učinkovitejšo prodajo. Le tako bo mogoče razviti konkurenčno turistično območje Maribor in doseči zelen turistični promet. Zavod opravlja naslednje naloge:

- oblikuje celovito turistično ponudbo območja,
- oblikovanje strateških, taktičnih in operativnih smernic za razvoj turizma,

⁴ Sprehodila sem se najprej po turističnih agencijah in povprašala, kaj in kako skušajo turiste privabiti v Maribor. Kaj posebnega za promocijo mesta ne naredijo, le če jih njihov partner iz tujine pokliče in prosi za rezervacijo hotela, avtobusa in lokalnega vodnika, jim to organizirajo v paketu. Velik elan dobijo predvsem na Svetovni turistični borzi, ki se vsako leto odvija v Berlinu in je največja te vrste. Tam namreč iz leta v leto raste zanimanje za Slovenijo in Maribor, ki je zanje znan predvsem po smučarski prireditvi Zlata lisica. V agencijah sicer z napisi opozarjajo na to, da organizirajo vse za tuje turiste v Mariboru, vendar s tem niso zadovoljni. Turistična društva organizirajo potopisna predavanja in izlete v tujino in se s tem, kako privabiti turiste v Maribor ne ukvarjajo.

Mnogo več na tem področju naredi mariborski Zavod za turizem, zato sem se tudi odločila podrobneje predstaviti, kaj predstavlja in kakšne naloge opravlja. Napotili so me k vodji tržnega komuniciranja in raziskav, mag. Vesni Male, pri kateri sem dobila zelene informacije.

- pospeševanje turističnega prometa,
- promovira turistično ponudbo,
- pospeševanje razvoja turistične ponudbe območja, ki bo zanimiva za obiskovalce in za prebivalce mesta,
- informiranje obiskovalcev turistično – informacijskih centrov,
- vključuje aktivnosti turističnih društev,
- izvaja marketinške raziskave in analize domačega in tujega turističnega obiska,
- spremlja in analizira turistični promet,
- promocija in celovito tržno komuniciranje s ciljnim javnostmi,
- usklajuje in izvaja skupne nastope na sejnih, borzah ter drugih predstavitev,
- skrbi za izobraževanje kadrov v turizmu

4.1.2. Realizacija v letu 2004

Zavod za turizem je velik del svojih aktivnosti v letu 2004 posvetil pripravi komuniciranja in delovanja v okvirih Evropske skupnosti ter pripravi in izvedbi EU projektov. Pri prvih aktivnostih so sledili trendom povpraševanja na emitivnih in primarnih trgih ter posodabljali kanale ter instrumente tržnega komuniciranja s pričakovani oz. vedenjskimi vzorci ciljnih javnosti. Veliko priložnost, hkrati pa strokovno zahtevno ter količinsko veliko delo so jim predstavljale priprave in izvedba projektov, podprtih iz evropskih fondov. V začetku leta so pridobili in podpisali pogodbo za izvedbo zelo zahtevnega projekta **E-turistična destinacija** (digitalni informacijski in rezervacijski sistem turističnega območja). Projekt v skupni vrednosti preko 330.000 EUR je bil v večjem delu sofinanciran iz programa Phare- Cross Border Region Goes Digital. Rezultati tega projekta bodo našo turistično destinacijo priključili med komunikacijsko in rezervacijsko (online) najbolj razvita turistična območja.

Rast turističnega prometa na turističnem območju Maribor-Pohorje je, kljub nekaterim slabšim vremenskim obdobjem v pomladanskih in poletnih mesecih (Pohorje), še vedno nad povprečjem v Sloveniji. Indeksi rasti se vrtijo od 114-120, dviga pa se tudi povprečna poraba na turista v območju.

1. TRŽNO KOMUNICIRANJE

Z aktivnostmi tržnega komuniciranja so v letu 2004 sledili naslednjim ciljem:

- povečati prepoznavnost Maribora na ciljnih trgih,
- izboljšati image, posebej še turistični, Maribora na ciljnih trgih,
- povečati zanimanje za obisk destinacije,
- spodbuditi povpraševanje po informacijah in povečati prodajo,
- pospešiti razvoj turističnega prometa (nočitve, gosti, poraba).

Med ključne usmeritve sodijo:

- kakovostno izvajanje ciljno usmerjenih aktivnosti tržnega komuniciranja z različnimi orodji,
- povečanje deleža partnerskega tržnega komuniciranja,
- razvoj E-komuniciranja z nadgradnjo spletnih strani mariborskega turizma.

2. PRODUKCIJA INFORMATIVNO – PROMOCIJSKIH MATERIALOV

Tiskani materiali

V letu 2004 so natisnili naslednje tiskane informativno-promocijske materiale:

Ponatisi tiskanih materialov:

- Maribor – v objemu doživetij,
- Maribor - mestno jedro,
- cenik hotelov 2004.

Novi tiskani materiali:

- splavarski certifikati 2004,
- splavarska brošura,
- **plakata Maribora** niso natisnili, projekt je prestavljen na leto 2005.

Drugi informativno-promocijski materiali:

Promocijski izdelki:

- vrečke,

- koledar Maribor,
- transparentni.

Ob prireditvi V objemu Stare trte so pripravili materiale:

- zloženska,
- predpasnik.

Soudeležba v materialih STO:

- projekt »Stranske poti«

Soudeležba v materialih drugih organizacij:

- turistični vodnik Vodolske vinske ceste,
- informacijska kolesarska karta Slovenije.

3. E-KOMUNICIRANJE

Spomladi leta 2004 so zaključili projekt prenove spletnih strani mariborskega turizma www.maribor-tourism.si. Le malo pred tem so proslavili prvo obletnico novih spletnih strani mariborskega turizma, na kar so opozorili javnosti s sporočilom za medije ter v elektronskih turističnih novicah in objavo na spletnih straneh. Po enem letu delovanja so spletne strani mariborskega turizma namreč dosegle dovolj veliko prepoznavnost tako na strani povpraševanja kot ponudbe, da so lahko pričeli internet kot medij učinkovito uporabljati v skladu s trendi ne samo na področju informiranja ampak tudi trženja in prodaje.

Med ključne novosti sodijo:

- uvedba »**Aktualne ponudbe**« v 14-dnevnem ciklu na uvodni spletni strani »Danes« s 4 rubrikami,
- vroči paket: V rubriki je predstavljen izbrani - aktualen ter cenovno ali vsebinsko privlačen - paket turističnega ponudnika, ki se odloči za partnersko sodelovanje,
- super nagrada: V rubriki je predstavljena aktualna ponudba enega turističnega ponudnika, povezana z nagradno igro,

- vodeni ogledi mesta: Izpostavljena je ponudba vodenja mariborskih licenciranih lokalnih turističnih vodnikov,
- Lisičkina pot: Izmed vseh »Zanimivih poti« na spletnih straneh je izpostavljena ena, kot aktualna »Lisičkina pot«, in en izmed turističnih
- ponudnikov na njej, ki v aktualnih 14 dneh ponuja svojo storitev pod ugodnejšimi pogoji,
- uvedba rubrike »**Prireditve**« na uvodni spletni strani »Danes«.

Prenovljene spletne strani so rezultat zagnanosti in želje po sledenju trendom na svetovnem turističnem trgu. Vendar je, kakor je v svetu splošno znano in sprejeto, pogoj za prehod iz učinkovite rabe interneta na področju informiranja še na področje trženja in prodaje tesno vsebinsko, pa tudi finančno sodelovanje upravitelja spletnih strani (v tem primeru Zavoda za turizem Maribor) s turističnimi ponudniki, organizatorji prireditev in drugimi, ki sooblikujejo turistično ponudbo turističnega območja.

Sistematično nadgrajujejo bazo podatkov potencialnih turistov - posameznikov, turističnih agentov, medijev in drugih relevantnih ciljnih javnosti, da jim lahko redno posredujejo turistične E-novice in razvijajo osnovo za kontaktni management (CRM, angl. customer relationship management), ki bo omogočil izrabo možnosti, ki jih nudi elektronsko komuniciranje.

4. OGLAŠEVANJE

Zaradi osredotočenosti na izgradnjo in nadgradnjo spletnih strani in s tem povezanimi velikimi kadrovskimi potrebami in stroški so se v letu 2004 pretežno odpovedali **klasičnemu plačljivemu oglaševanju**, ki ga bodo tudi v prihodnje izvajali samo v sodelovanju z zainteresiranimi turističnimi podjetji.

Oglaševanje so usklajevali z oglaševanjem ključnih turističnih ponudnikov v Mariboru in se dogovarjali za sofinanciranje.

Tisk

Izvedli so naslednje oglaševalske aktivnosti v tisku:

- redni oglasi aktualnih ponudb v časopisu Večer,

- oglasi ob prireditvah v časopisu Večer,
- V objemu stare trte, Pustovanje, Božično - novoletni sejem,
- plačan prispevek v strokovnih revijah,
- Horizont.

Radio

Z Radiem City so sklenili pogodbo o dolgoročnem sodelovanju. V zameno za oglaševanje pri ZZT MB (spletne strani, vzajemno oglaševanje v tiskanih medijih) so si zagotovili produkcijo radijskega oglasa in 14 dnevno objavo po 10 radijskih oglasov.

Elektronsko oglaševanje

Na osnovi pogodbe s Telekomom so predstavljali na njihovih teletočkah v Mariboru povezavo na spletne strani mariborskega turizma.

Prireditve V objemu Stare trte so izpostavljali z 1-tedensko objavo oglasnega članka s programom prireditvev na spletni strani <http://www.dj-slovenija.si/>.

14 dnevno so objavljali spletno pasico v elektronski ediciji na spletnih straneh Večera, redno na spletnih straneh STO, priložnostno pa še na nekaterih drugih portalih

5. ODNOSI Z JAVNOSTMI

Komunicirali so z vsemi relevantnimi ciljnim javnostmi, kot so:

- turistična podjetja in druga s turizmom povezana podjetja,
- turistične ter druge organizacije in zavodi v Mariboru, Sloveniji in tujini,
- občinske službe,
- izobraževalne ustanove,
- mediji,
- ciljni in potencialni turisti,
- lokalna skupnost (Mariborčani).

Aktivnosti odnosov z javnostmi:

- sporočila za javnost medijem,
- redna najava prireditvev in drugih dogodkov ter turističnih novosti z največjim odzivom v časopisih in tematskih revijah: Svet in ljudje, Horizont,

Lipov list, Turistične novice, Aerodrom, Mariborčan, Finance- tudi online, Dobro jutro, Žurnal...,

- redno obveščanje o novostih z največjim odzivom pri številnih, predvsem štajerskih radijskih postajah (Radio Maribor, Radio City, Radio center, Radio Ptuj, Radio murski val...), pa tudi predvsem lokalnih TV hišah (obiski v studiu RTS, Pop TV, TV Slovenija, NET TV,...).

Sporočila za javnost so bila pretežno namenjena slovenski javnosti, priložnostno pa tudi tuji, predvsem avstrijski javnosti in hrvaški javnosti tudi v sodelovanju s predstavništvu STO v tujini.

6. POSPEŠEVANJE PRODAJE IN OSEBNA PRODAJA

Skupni nastopi na sejmi doma in v tujini:

- V letu 2004 so sodelovali, kot so planirali, na pomembnih sejmih njihovega ciljnega tržišča,
- Zavod se je pojavljal v vlogi nosilca pobud za sodelovanje in kot soorganizator skupinskih predstavitev.

Predstavitve mariborske turistične ponudbe so izvedli kot:

- samostojne skupne predstavitve,
- predstavitve na skupni slovenski stojnici (Slovenska turistična organizacija),
- predstavitve z drugimi organizatorji.

Vsako predstavitev načrtujejo skupaj s turističnim gospodarstvom, običajno se sejma tudi oboji udeležijo. Na največ sejmih, ki so se jih udeležili, so bili v sodelovanju z STO, na skupnem predstavitvenem prostoru so zakupili del, kjer smo predstavili turistično ponudbo mesta in okolice.

Na sejmih poskrbijo za kar najbolj kompleksno predstavitev mesta in okolice, posredujejo aktualne in ugodne ponudbe, beležijo pa povratne informacije in povpraševanje, ki jih po zaključku sejma posredujejo turističnim ponudnikom mesta.

4.2. INFORMATIVNA DEJAVNOST IN SERVISIRANJE GOSTOV

4.2.1. Predstavitev MATIC-a (mariborski turistično informativni center)

Njihova naloga je informiranje gostov o:

- prireditvah na področju Maribora in okolice,
- koncertih, o kartah za koncerte, o vstopnicah za vse prireditve v mestu,
- sejnih doma in v tujini,
- ponudbi na vinskih cestah, kmečkih turizmih, vinotočih,
- športnih, rekreativnih aktivnostih na področju Maribora in okolice,
- nastanitvenih kapacitetah (hoteli, moteli, garni hoteli, privatne sobe, planinske koče in domovi) Maribora in okolice, pa tudi celotne Slovenije; s pomočjo Internet omrežja in prospektnega materiala,
- galerijah in muzejih, o potovalnih agencijah v Mariboru,
- informiranje s pomočjo promocijskega materiala, ki ga dobivajo v sodelovanju z ostalimi tic-i in turističnimi društvi po Sloveniji o zimsko-športnih centrih cele Slovenije v sodelovanju z Združenjem slovenskih žičničarjev,
- zanimivih turističnih atraktivnih naravnih in kulturnih spomenikov po vsej Sloveniji,
- informiranje po telefonu in/ali osebem stiku,⁵
- informiranje gostov preko spletne strani na internetu,
- vodijo statistiko turističnega povpraševanja in vodenja.

⁵ Naletela pa sem na pomanjkljivost pri odpiralnem času, namreč informacije na Maticu nudijo vse delovne dni in v soboto dopoldan. Na turistično informativni center v Ljubljani – TIC, se lahko turisti obračajo tudi ob nedeljah in praznikih. V Ljubljani namreč menijo, da je tak delovnik potreben, saj ob koncu tedna in med prazniki tja pride največ obiskovalcev. Koga naj v tem času povprašajo obiskovalci Maribora, ostaja odprto vprašanje. Matic je seveda namenjen predvsem tujim obiskovalcem, postavlja pa se vprašanje, ali je tudi domačinom dovolj znan, da bi znali turista, ki bi želel informacije, usmeriti tja. Veliko ljudi namreč še vedno ne loči turistično informacijskega centra in potovalnih agencij.

Manjka jim tudi turistični nabiralnik, ki bi ga lahko uresničevali kot novo možnost, da krajani in turisti s svojimi predlogi, pripombami in kritikami sodelujejo pri urejanju razmer v turizmu svojega kraja in širšem okolju.

4.2.2. Statistika turističnega povpraševanja

4.2.2.1. Turistični promet

Dalj časa ugotavljajo, da so prikazane nočitve in obiski v destinaciji Maribor-Pohorje, ki jih prikazuje SURS podcenjene, zato so se v letu 2004 odločili spremljati podatke o nočitvah in gostih preko neposrednih tedenskih in mesečnih zbiranj podatkov od neposrednih ponudnikov oz. lastnikov nočitvenih kapacitet. Podatki, ki so vezani tudi na plačano turistično takso (Maribor) so nam v tem trenutku edini verodostojni za zadnje časovno obdobje, leto 2004.

Poleg spodaj omenjenih standardnih podatkov (nočitve, gosti) je zanimiv tudi podatek o povprečni dnevni porabi gosta v destinaciji. Po raziskavah narejenih v poletnih mesecih za Maribor (STO) je bila izračunana poletna dnevna poraba turista 16.526 SIT, v zimskih mesecih pa se v povprečju dvigne (Smučanje, Wellness ipd) za 4.500 SIT. Ob podatkih, da se 2/5 nočitev ustvari v zimski sezoni, ugotavljajo, da je povprečna dnevna poraba gosta v destinaciji za leto 2004 18.326 SIT oz. 76,36 EUR. V tej raziskavi so bili anketirani in raziskani samo gostje, ki opravijo v destinaciji tudi nočitev.

Dnevni gostje (izletniki, smučarji, udeleženci poslovnih srečanj ipd) bodo v teh statistikah zajeti z uvedbo tako imenovanega satelitskega računa v Republiki Sloveniji. S to metodo izračunavanja bo možno natančneje in bolj celovito prikazati dejanski prihodek, ki se v destinaciji ustvari na podlagi turističnega prometa.

Tabela 4.1: Turistični promet v Mariboru 2004

NOČITVE:

Skupaj	domači	tuji	indeks 03/04
162.489	64.480	98.009	114,35

GOSTI:

Skupaj	domači	tuji	indeks 03/04
60.957	21.031	39.926	123,39

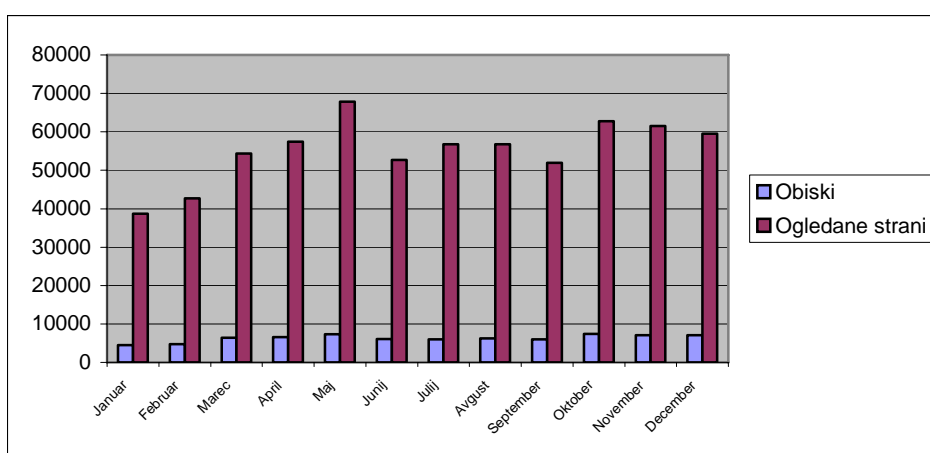
Vir: spletne strani; www.maribor-tourism.si

4.2.2.2. STATISTIKA OBISKA SPLETNIH STRANI www.maribor-tourism.si

V letu 2004 so zabeležili na spletnih straneh 75.466 obiskov in 663.161 ogledanih strani. To predstavlja precejšen porast v primerjavi z letom poprej (19.2.2003 - 31.12.2003: 37.224 obiskov in 308.233 ogledanih strani).

Kolikor je mogoče iz statistike razbrati je **največ obiskovalcev** spletnih strani iz Slovenije (52,4%), sledijo Avstrijci (7,9%), Nemci (7,3%), Italijani (4,7%), Francozi (4,3%), Hrvati (3,6%), Britanci (2,2%), Madžari (2,1%), Američani (2,1%), precej je tudi Švicarjev, Švedov, Nizozemcev, Belgijcev, Špancev (po 1%)...

Graf 4.1: Statistika obiska in ogledanih strani 2004



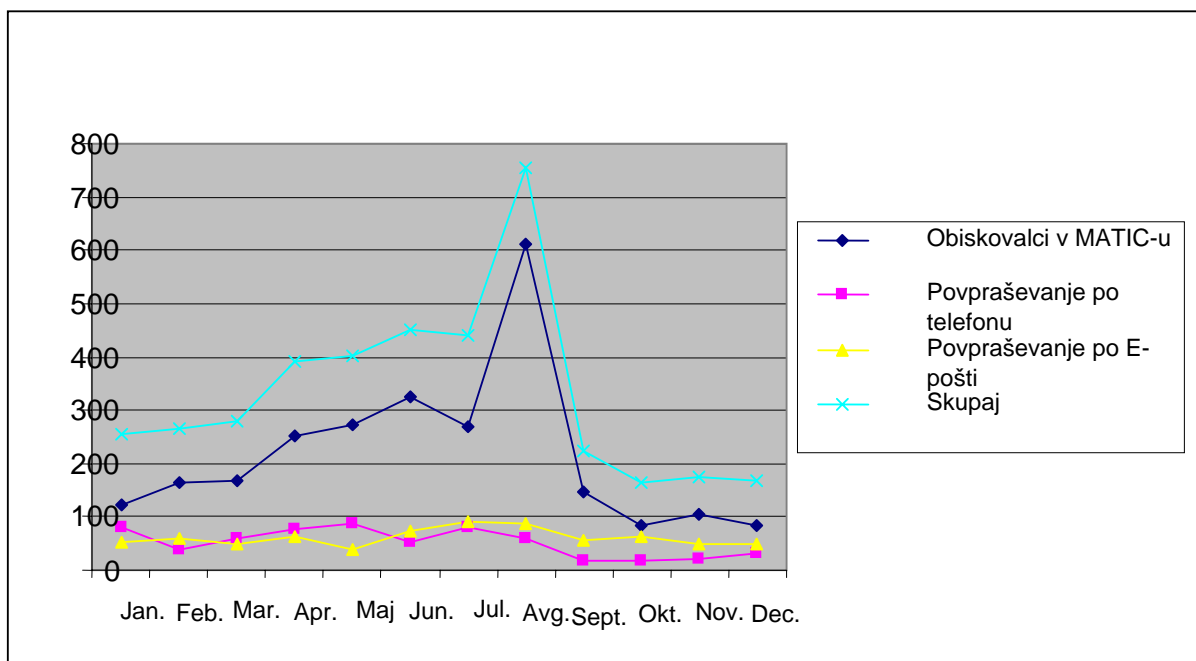
Vir: spletne strani; www.maribor-tourism.si

Med najbolj obiskane strani v slovenskem jeziku sodijo: vstopna stran z novicami, aktualnimi ponudbami in prireditvami, prenočišča, iskalnik, super nagrada, interaktivni zemljevid, prireditve zanimive poti, E-razglednice, novice, kultura, prospekti... Tudi na angleškem in nemškem portalu so ob vstopni spletni strani najbolj obiskane strani prenočišča, iskalec, zemljevid in zanimive poti; večji je obisk angleških kot nemških strani.

3. STATISTIKA OBISKA IN POVPRASEVANJ V TIC MARIBOR

Na Matic se je od januarja do decembra 2004 obrnilo 3965 ljudi. 65,6% le-teh z osebnim obiskom v Maticu, 16% po telefonu in 18,4% po elektronski pošti. Največji obisk Matic-a in število povpraševanja po E-pošti so zabeležili meseca junija in avgusta, medtem, ko je bilo največje število tistih, ki so povpraševali po telefonu v mesecu maju in juliju.

Graf 4.2: Povpraševanje: obisk v Matic-u, telefon, E-pošta 2004



Vir: spletne strani; www.maribor-tourism.si

Turistično informacijski center Maribor so obiskali v mesecih od januar do meseca decembra 2004 2603 turisti.

Prevladujejo Slovenci, med gosti iz tujine pa so zabeležili večji obisk Avstrijcev, Nemcev, Angležev, opaziti je bil tudi porast Francozov, Špancev in Italijanov. Sledijo, Američani, Hrvati, Nizozemci in Avstralci.

Slovenci so iskali predvsem splošne prospekte mesta Maribor in Slovenije. V mesecu marcu je izstopalo povpraševanje po programih ogledov mesta in splavarjenje.

Gostje iz tujine so se zanimali predvsem za prenočitvene zmogljivosti Maribora in Pohorja in v zimskih mesecih za smučišča na Pohorju. Povpraševali so predvsem po karti mestnega jedra, ki jim je v pomoč pri obiskovanju kulturnih in naravnih znamenitosti mesta, kar nekaj pa se je zanimalo za vodene ogledje mesta vse do meseca septembra.

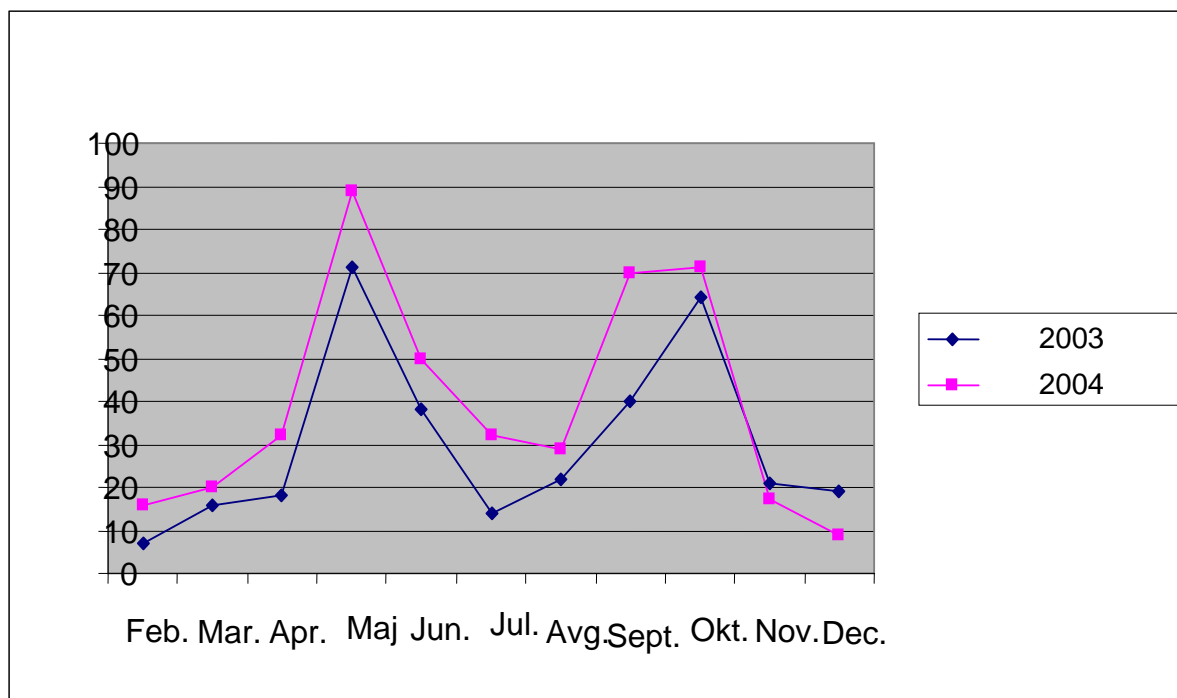
Po telefonu se je na Matic od meseca januarja do decembra 2004 po turistične informacije obrnilo 634 turistov. V mesecu januarju, aprilu, maju in juliju je bilo število tistih, ki so povpraševali po telefonu največje.

4. STATISTIKA IZVEDENIH TURISTIČNIH VODENJ PO MARIBORU

Statistika turističnih vodenj obsega turistična vodenja po Mariboru in okolici, ki so

jih izvedli mariborski lokalni turistični vodniki Zavoda za turizem Maribor. Ker je vodenje za skupine obvezno, nam ta podatek pove točno število gostov, ki so si Maribor ogledali organizirano v letu 2004.

Graf 4.3: Primerjava števila vodenj 2003/2004



Vir: spletne strani; www.maribor-tourism.si

Zanimanje za turistična vodenja je vsako leto večje. Razlog je najbrž v razvoju vodniške službe licenciranih lokalnih turističnih vodnikov za Maribor in dobra organizacija v okviru zavoda za turizem.

4.3. RAZVOJ TURIZMA V MARIBORU - OCENA

Da bi mesta postala zares privlačna za turizem, ni dovolj le njihov potencial, ampak je potrebno za oživitev tega potenciala še marsikaj storiti. Mestni turizem moramo razumeti vedno skupaj s kulturno ponudbo nekega okolja, zato naj bodo glavne kulturne prireditve privlačne obiskovalcem, ki navadno le za krajši čas obiskujejo določena mesta. Predmet turistične ponudbe naj ne bodo samo spomeniki kot taki, temveč mesto v celoti kot preplet njegovih komercialnih, kulturnih, oblikovalnih in državljskih funkcij. Velik pomen imajo prireditve v mestu, ki morajo povečati učinkovitost mesta, pri čemer je nujna koordinacija in veliko dobrega okusa.

4.3.1. TRADICIJA VSAKO LETO

Tradicija, šege in običaji v večjih mestih počasi izumirajo, zato sem mag. Vesno Male povprašala tudi o tem. Dala mi je dober nasvet, naj si ogledam še edino tradicionalno pristno prireditve v okviru Zavoda: BOŽIČNO NOVOLETNI SEJEM, ki me je s svojo ponudbo presenetil, še bolj pa dejstvo, da kot Mariborčanka do pisanja svoje diplomske naloge za to nisem nikoli slišala. Sprašujem pa se, koliko mojih someščanov ve o tem kaj več? Tam sem srečala v glavnem družine z majhnimi otroki in nekaj starejših občanov. Povprašala sem jih, kje in kako so izvedeli za tradicionalni sejem, in ugotovila, da je bil v časopisu Večer dnevno majhen oglas in kratek članek v časopisu Mariborčan. Nekateri so slišali o tem na lokalni radijski postaji, drugi hodijo sem redno že leta.

Tradicionalni božično-novoletni sejem na Grajskem trgu, Trgu svobode in Glavnem trgu v Mariboru organizira Zavod za turizem Maribor. V 26 hišicah, ki so bile lani dodatno okrašene s svečanimi girlandami, je bilo mogoče kupiti spominke in darila, okrepčilo so ponujali trije gostinci, na voljo so bile tudi slaščičarske dobrote in posebej krofi. Večina prednovoletnega dogajanja je bila preseljena na Grajski trg, kot je to že v navadi, namenjena pa zlasti najmlajšim. Postavljen je bil gledališki voz in otroški vrtiljak. Tudi letos so sredi Grajskega trga hoteli postaviti šotor, v katerem bi razstavljali in prodajali izdelke domače obrti, vendar so v zadnjem času številni mojstri odpovedali sodelovanje - ostali so le trije, ki so razstavljali na stojnicah. Zakaj ni več zanimanja, ne vem, denar ne more biti vprašanje, ker so jim ponudili polovično subvencijo najemnine za prostor, verjetno jih bo nekaj raje prodajalo v Europarku, tam so boljše razmere, ker so na toplem. Vsako leto imajo velike težave s pripravo tega sejma, saj si zelo želijo njegovo ponudbo dvigniti na zavidljivo raven, vendar, žal, izkušnje razstavljalcev kažejo, da je kupna moč v Mariboru slaba in da gredo v prodajo le cenejši izdelki. Zato se tudi tokrat niso mogli ogniti suhi robi in tekstilu. Kakorkoli, tudi če ponudba ni bila na vrhunski ravni, središče mesta s svojimi trgi ni bilo prazno, kot je čez leto, ampak se mu je vrnilo življenje vsaj v prazničnem času. Vsega dogajanja vse do silvestrovanja na Trgu svobode skoraj ni mogoče naštet. Predstavljale so se šole, otroke je vsak dan pozdravil dedek Mraz, ogledali so si risanke, veliko je bilo najrazličnejših animacij, plesnih in glasbenih točk. Prireditve ob prazničnem decembru so stale okrog deset milijonov tolarjev, samo za ognjemet so organizatorji odšteli

poldrugi milijon.

Ne glede na vse našteto, mislim, da v Mariboru ni takšnih etnoloških ali kulinaričnih posebnosti, ki bi mesto ločile od drugih mest, zato sejem po moji lastni presoji za turiste ni zanimiv.

4.3.2. MLADI IN TURIZEM

Mladi so osnova turizma in turistične društvene organizacije ter ustvarjalni dejavnik turizma. Ozaveščanje mladih za turizem, pomlajevanje turističnih društev in organizacije v celoti, možnosti za zaposlovanje v turizmu, sodelovanje mladih v turističnih dejavnostih, so najvažnejše usmeritve turizma v Sloveniji.

Manjka nam spodbujanja, da bi študenti turizma s fakultet, visoke in višjih šol za turizem del svoje prakse opravljali v turističnih društvih, zvezah, TIC-ih in pripravljali naloge na aktualne teme iz turizma.

Morda bi lahko turistična društva nudila pomoč, da v svoje delo in projekte vključijo in povabijo k sodelovanju učence in študente srednjih, višjih in visoke šole za turizem na svojem območju; mladim je treba ponuditi primerne in turizmu koristne programe, in si prizadevati, da se že v času šolanja oz. študija vključijo v krajevno turistično društvo. Vsega tega je v Mariboru daleč premalo. Znanje in inovativnost ljudi sta ključni in gonilni ustvarjalni energiji razvoja turizma. Pri tem je partnerstvo nosilec turistične ponudbe osnova uspešnega sodelovanja v programu, da bi turizem uresničevali kot kakovost življenja, zasnovano na znanju. Za mlade je turizem priložnost, da uresničujejo svoje življenjske cilje in perspektive, pri tem pa jim je v pomoč tudi strategija mladinskega turizma kot usmeritev za razvoj turizma v celoti.

Mladinskemu turizmu mnoge države po svetu namenjajo veliko časa, pa tudi denarja. Le pri nas se z njim skorajda nihče ne ukvarja organizirano, ampak je še vedno bolj ali manj prepuščen prostovoljnim organizacijam in društvom. Kvalitetnih mladinskih hotelov, ki jih v svetu poznamo po imenu youth hostel, je pri nas v Sloveniji le za vzorec. Kako je za mladinski turizem poskrbljeno v Mariboru? V mestu ob Dravi smo se priključili verigi mladinskih hotelov po svetu pred desetimi leti, ko je med poletnimi počitnicami mladim popotnikom odprl vrata dijaški dom. To je tudi edino uradno registrirano mednarodno mladinsko prenočišče v Mariboru, ustanovljeno s pomočjo Počitniške zveze Slovenije. V Maribor prihaja manj mladih iz tujine, zanje sta zanimivejša Ljubljana kot glavno mesto Slovenije in Koper kot obmorsko mesto.

Gostimo mlade iz Italije, Nemčije, Slovaške, Francije, Španije in Hrvaške, pa tudi iz Afrike. Glede na to, da mladinski hotel na Pobrežju obiskujejo tudi tisti, ki niso člani mednarodnega mladinskega počitniškega združenja, je povprečna starost gostov od 20 do 25 let, v Mariboru pa ostanejo največ dva dni. Čeprav je dijaški dom na Pobrežju nekoliko oddaljen od centra mesta, tudi označbe na cestah, ki bi turiste opozarjale na bližino mladinskega hotela, ni. V poletnem času se postavijo kašipoti od železniške postaje do Železnikove ulice. Poleti prenoči mlade popotnike v Mariboru tudi dijaški dom Lizike Jančar, ki pa uradno ni registriran kot youth hostel. Mladih turistov ni veliko, morda zaradi tega, ker ne vedo, kje v Mariboru so prenočišča za mlade.

4.3.3. VODENJA PO MESTU

V Mariboru manjka Društvo turističnih vodnikov, kot imajo to druga slovenska mesta. Društva namreč organizirajo spoznavanje lastnega mesta, organizirajo kvalitetna predavanja in nove vodnike praktično pripravljajo na vodenja. Enostavno ni dovolj interesa in pravega pobudnika. Imamo pa lokalne turistične vodnike, ki jih izobražuje Zavod za turizem. V letu 2004 je po besedah mag. Vesne Male zavod za turizem organiziral 445 turističnih vodenj po mestu za 14.108 udeležencev, med katerimi so prevladovali domači gostje, med tujci pa je bilo največ Avstrijcev, Nemcev, Angležev, Italijanov in Hrvatov. Zadnja leta se opazi porast turističnih vodenj.⁶

4.3.4. MESTNA TURISTIČNA POT

Turistična prometna signalizacija je nujna sestavina turističnega razvoja. Pomanjkljiva prometna signalizacija je večkrat razlog, da so mnogi kraji neprimerno označeni in jih turisti le s težavo odkrijejo. Table, ki v Mariboru označujejo mestno

⁶ Razlog je najbrž tudi v razvoju vodniške službe licenciranih lokalnih vodnikov za Maribor in okolico in dobra organizacija v okviru zavoda. Po svojih opažanjih pa ti vodniki niso zaščiteni. Če pride denimo v Maribor avtobus iz Ljubljane in vodnik z njimi, ki bežno pozna mesto, ga bo odvedel sam in nihče ga zato ne bo preganjal, kot to počnejo v Ljubljani, Ptuju, Celju. V teh mestih je praktično nemogoče nadomestiti licenčnega vodnika, kar je tudi prav, saj le ta mesto podrobno pozna. Odgovor, ki sem ga dobila na postavljeno vprašanje je, da ni dovolj denarja za t.i. turistično policijo. Na tak način bi zaposlovali več lokalnih vodnikov, kar pa tudi ne bi bil mačji kašelj za turistično mestno blagajno.

turistično pot so, z izjemo tiste pri luteranski cerkvi in na Rotovžu, umazane in zanemarjene. Primat med njimi ima prav gotovo tista na Trgu svobode, ki označuje mariborski grad, najbolj zanemarjena pa je tista pri Kužnem znamenju, ki je vsake toliko žrtev izživljanja nepridipravov. Postavlja se vprašanje kriterijev, po katerih je Zavod za varstvo kulturne in naravne dediščine v Mariboru izbral zgradbe kot tiste, ki si zaslužijo svoj prostor na mestni turistični poti. Nekatere pomembne zgradbe, kot so na primer SNG, lepo obnovljena pošta, rektorat na Slomškovem trgu, obrambni stolp... pa sploh niso označene. Na Zavodu za varovanje naravne in kulturne dediščine so mi povedali, da so na pobudo Zavoda za turizem podali mnenje o tem, katere mestne znamenitosti naj bi prišle v širši izbor pri označevanju mestne turistične poti; in tudi, da nič ne vedo o nadaljnji usodi projekta in jih zatorej sporne table niti ne zanimajo. Na Zavodu za turizem so povedali, da s tem nimajo nič in celo vprašali, katere table so sploh mišljene! Vprašanje odgovornosti za videz tabel torej ostaja odprto, žalostno pa je tudi, da se nekateri zavodi, ustanovljeni izključno zaradi podobne problematike, za to sploh ne zmenijo; še več – tabel niti ne poznajo, čeprav so pobudo za njihovo izdelavo dali prav oni ali njihovi predhodniki. Maribor sicer ni Pariz, sploh glede števila obiskovalcev, kljub temu pa odgovornim za turistično podobo mesta neurejene table nikakor ne bi smele biti tako postranska stvar. Torej table, ki označujejo mestno turistično pot, Mariboru ne morejo biti v ponos.

4.3.5. PROMOCIJSKO GESLO ZA MARIBOR

Iz nekdanjega industrijskega giganta se Maribor intenzivno oblikuje v kulturno, poslovno, politično, športno, prireditveno in sodobno turistično središče vzhodne Slovenije. **Maribor - v objemu doživetij** je geslo, ki ga je mesto dobilo zaradi svoje lokacije. Znan je tudi kot mesto pod zelenim Pohorjem in na obeh bregovih reke Drave. Urejena podoba, zeleni venec vinorodnih gričev in starodavna Stara trta na Lentu dajejo akvarelu mesta atraktiven, prijazen in gostoljuben videz. Pod tem geslom se pojavlja tudi na vseh sejnih, prireditvah, prospektih in internet straneh.

Maribor predstavlja pa simpatična, zvita živalca, **lisička**, s katero se ena od najbolj imenitnih športnih prireditev v Sloveniji istoveti že desetletja. Maribor je z lisičko eden redkih krajev v Sloveniji, ki ima svojo maskoto, kar v marketinškem jeziku preprosto poimenujemo kar kot - blagovna znamka.

Lisička je žal le na slikah in na spletnih straneh. Ni je mogoče kupiti kot spominek.

Lisička vsem gostom tudi priporoča, katero od prireditev izbrati.

4.3.6. TRANZITNI TOKOVI

Vsak čas se bo potrebno boriti za **odprtost, urejenost in gostoljubje na mejnih prehodih Slovenije** in se prilagajati razmeram na mejah v skladu s šengenskim sporazumom in obogatiti z novo vsebino. Ker je mejni prehod Šentilj najbolj obiskan v Sloveniji, je potrebno izboljšanje urejenosti mejnih prehodov, pogojev za informiranje, različnih storitev, opremljenosti s prometno signalizacijo in sanitarijami, sodelovati pri izvajanju maloobmejnih sporazumov s sosednjimi državami in spodbujati turistični razvoj ob meji. Pri tem pa sodelovati z organi za notranje zadeve, carino, lokalno samoupravo, ponudniki storitev in drugimi.

Obseg cestnih prometnih tokov od januarja do decembra 2004:

Povprečen dnevni mednarodni promet na cestnem križišču mesta:

- 26.500 potnikov iz smeri sever – jug
- 3.300 potnikov iz smeri vzhod – zahod
- 9.500 potnikov iz smeri jug – sever

Skupno potuje mimo Maribora povprečno dnevno več kot 40.000 potnikov v mednarodnem in še okrog 10.000 potnikov dnevno v domačem prometu.

Vir: Spletne strani: www.maribor-tourism.si, Maribor v objemu doživetij.

Res je, da sem našla kar nekaj pomanjkljivosti, ki se v mestu morajo čim prej urediti. Strinjam se z besedami mariborskega župana Borisa Soviča, ki nenehno poudarja, da ima Maribor več kot dovolj možnosti za pridobitev statusa turističnega središča. Zaenkrat od vse ponudbe, ki jo turistična mesta nudijo, Mariboru manjka le golf igrišče, za katerega še zdaj točno ne vemo ali bo ali ne.

5. PREDSTAVITEV PROJEKTA MARIBOR – TURISTIČNO MESTO

5.1. Uvod in projektna zasnova

LTO — javni gospodarski zavod za turizem Maribor je pristopil k izdelavi vizije in strateških smeri razvoja turizma v Mariboru, ki bo ovrednotila in na tržišču potrdila vrednost bogatih virov za razvoj turizma, pospešila razvoj dejavnosti turizma in celotnega gospodarstva ter prinesla nova delovna mesta, ki bo prispevala k rasti kakovosti življenja prebivalcev in k prepoznavnosti ter afirmaciji mesta Maribor.

Prihodnji razvoj turizma v Mariboru bo temeljil na uravnoteženem razvoju z naravnim, kulturnim in socialnim okoljem in v sožitju z življenjem in delom ter pričakovanji Mariborčanov.

Razvoja turizma ne moremo omejevati na določen prostor, zato so pri snovanju vizije in strateških smeri razvoja turizma upoštevali možnosti razvoja turizma na območju širšega turističnega območja — destinacije, ki obsega območje Maribora in Pohorja ter vse do Podravja, Haloz in Slovenskih Goric. Pri tem se postavlja Maribor kot središče celotnega območja in generator razvoja turizma.

Projektna zasnova:

- analiza stanja,
- ponudba, zaokroženo turistično območje, nosilni turistični produkti,
- ekonomski obseg turizma,
- turizem in prostor,
- swot – analiza okolij,
- turistično povpraševanje,
- vizija,
- smernice strateškega razvoja,
- scenariji razvoja,
- investicije in človeški viri,
- ukrepi in mehanizmi za realizacijo,
- turizem in prosti čas – gospodarska dejavnost danes in jutri.

5.2. Turizem v Mariboru danes

Turizem v Mariboru je danes premagal krizno stanje po osamosvojitvi Slovenije, ko se je turistični obisk drastično zmanjšal. Med vsemi kraji v Sloveniji je Maribor zabeležil največji padec —55% po številu vseh nočitev od 262.582 v letu 1987 glede na današnjih 117.050 (podatek je za leto 2000). V letu 2000 je obiskalo Maribor in Mariborsko Pohorje 49.042 gostov. Po statističnih podatkih je v Mariboru danes 875 turističnih ležišč, na Mariborskem Pohorju pa 386, kar znese skupaj 1.261 ležišč, od tega pa je kar 93% ležišč v osnovnih kapacitetah: hotelih, penzionih,.. Glede na razvoj turizma v zadnjih letih ocenjujejo, da so uradni podatki podcenjeni, saj je po strokovnih ocenah na tem območju okrog 2.500 turističnih ležišč, število gostov naj bi bilo okrog 70.000, število nočitev pa do 220.000 letno.

Turizem je dokaj pomembna dejavnost v Mariboru. V mestu je bilo leta 2000 kar 13.7 milijard SIT celotnega prihodka iz turistične dejavnosti, skupaj s posrednimi prihodki pa kar 24,5 milijard SIT, kar znaša 4,7% celotnega prihodka gospodarstva v Mariboru. V turizmu je bilo istega leta zaposlenih 2.003 ljudi, skupaj z zaposlenimi v posrednih dejavnostih pa 3.005 oseb, kar je 7.8% vseh zaposlenih v Mariboru.

V slovenskem merilu je potrebno podčrtati vlogo družbe Terme Maribor d.d.. ki je po celotnem prihodku na 5. mestu med vsemi turističnimi družbami.

Maribor sicer ni prepoznan kot turistično mesto, kar je posledica preteklega industrijskega razvoja. Tudi relativni pomen Maribora v slovenskem turizmu je dokaj majhen, do 2,5% glede na turistični obisk oz. 5,6% glede na celotni prihodek, na celotnem turističnem območju — destinaciji Maribor, Pohorje, Podravje pa so ti deleži do 6%. Samo za ilustracijo naj povem, da je delež Portoroža v turističnem obisku Slovenije 16% (Zemljič, 2001: 26-27).

5.3. Turistična strategija mesta⁷

Zakaj imeti vizijo dolgoročnega razvoja turizma?

- ker iščemo svoje boljše mesto v prostoru in času,
- ker iščemo odgovor, po kakšni poti bomo hodili jutri,
- ker smo soočeni reševati tekoče probleme,
- ker želimo ustvariti okvire, ki bodo spodbujali kreativnost, tekmovalnost in delavnost,
- ker smo prepričani, da ima Maribor dovolj kakovostnih resursov, da je lahko atraktivno turistično mesto,
- ker smo prepričani, da smo lahko pomemben partner v slovenskem in mednarodnem turizmu.

Projekt vizije razvoja turističnega mesta

Akterji v projektu

- prebivalci mesta Maribor,
- turistično gospodarstvo,
- zavod za turizem Maribor,
- mestna občina Maribor,
- slovenska turistična organizacija,
- ministrstvo za gospodarstvo, vlada RS.

Projektna skupina

- Zavod za turizem Maribor,
- mednarodni inštitut za turizem,
- strokovne institucije v Mariboru,
- strokovnjaki posamezniki v Mariboru
- nosilci aktivnosti v turizmu v Mariboru.

⁷ Naročnik projekta je javni gospodarski zavod za turizem Maribor, vodja projekta pa mag. Janez Sirše.

5.4. SWOT analiza

Prednosti:

- razpoložljivi prostor za razvoj turizma,
- razgiban relief in atraktivna panorama,
- kakovostni naravni resursi,
- kakovostne obstoječe turistične kapacitete in programi,
- bogata raznovrstna kulinarika,
- unikatna Stara trta, vrhunska vina,
- makro prometna dostopnost,
- turizem se razvija v urbanem okolju,
- svetovno poznavanje tekmovanja za Zlato lisico,
- aktivno mednarodno sodelovanje,
- kakovostne strokovne šole na področju turizma.

Slabosti, pretnje

- ni enotne, prepoznavne identitete turizma,
- premajhno zavedanje o pomenu turizma v Mariboru,
- neuskladen razvoj celovite turistične ponudbe,
- pretirana izraba posameznih turističnih resursov,
- pomanjkljiva prometna povezanost/dostopnost turističnih kapacitet,
- problemi lastninjenja,
- zmanjševanje dohodkov in dobička zaradi transformacije prosto carinskih prodajaln,
- kolizija rabe prostora glede na potrebe turizma,
- organiziranost turizma in vloga javnega sektorja v turizmu je na začetku.

Priložnosti

- center širšega območja SV Slovenije,
- vključitev Slovenije v Evropsko unijo,
- strateško poslovno – razvojno partnerstvo,
- hitro razvijajoče se gospodarstvo,
- bližina turističnih tržišč,

- usmeritev v aktualne programe in v vrhunsko kakovost ponudbe,
- turistična izraba Drave,
- razvojna usmeritev v šport, prireditve in zdravo življenje,
- celovit razvoj programov trte in vina,
- razvoj zavarovanih naravnih območij kot kakovostne blagovne znamke turizma,
- bogata in raznolika kulturna ponudba.

5.5. Strateški razvojni cilji turizma

Primarni strateški razvojni cilj turizma v Mariboru je:

Z izrabo konkurenčnih prednosti Mariboru in celotnega turističnega območja povečati možnosti zaposlovanja, pospešiti rast bruto družbenega proizvoda, omogočiti rast življenjskega standarda prebivalcev ob ohranjanju kakovostnih naravnih, kulturnih in socialnih virov in uveljavljati Maribor doma in v tujini.

Razvoj turizma bo omogočal aktivnosti za prosti čas tujim gostom in obiskovalcem, gostom iz Slovenije in prebivalcem Maribora in okolice.

Strateške smeri razvoja:

- razvoj bo temeljil na uravnoteženem in celovitem konceptu razvoja kapacitet in programov,
- na razvoju zaokroženega turističnega območja z Mariborom kot centrom,
- na programski specializaciji in tržnem segmentiranju,
- na razvoju turizma v mikro conah,
- na ravni turistične ponudbe za vse letne čase,
- na razvoju vrhunske ponudbe programov in storitev,
- na povezovanju čez državno mejo,
- na podpori razvoja strateških razvojnih nosilcev in partnerjev doma in v povezavi s tujino.

5.6. Scenariji prihodnjega razvoja turizma

Prihodnji razvoj turizma v Mariboru lahko poteka po različnih variantah, brez dvoma pa je iskanje optimalnega razvojnega scenarija in realizacija le-tega želja in cilj

mestne občine Maribor in tudi nosilcev razvoja turizma. Tako spontan razvojni scenarij kot tudi scenarij, ki ga diktirajo določene skupine pritiska povzročata neravnotežja in izgubljene učinke oziroma neoptimalno izrabo resursov.

V strateških smereh razvoja turizma srno opredelili uravnotežen in usklajen načrtni razvojni scenarij, za katerega so se v številnih razpravah tudi odločili. Ta načrtni scenarij upošteva usklajen razvoj turizma glede na ekonomske, socialne in okoljske vire in učinke ter daje optimalne rezultate. Med temi pozitivnimi učinki načrtnega scenarija morajo izpostaviti:

- gospodarsko rast,
- zaposlovanje,
- razvoj storitvenih dejavnosti,
- ohranjanje in razvoj naravnega, kulturnega in socialnega okolja,
- multiplikativni učinki na gospodarske dejavnosti,
- rast ugleda mesta in ponosa prebivalcev.

5.7. Investicije v razvoj

Ocena vrednosti investicij za realizacijo uravnoteženega načrtnega razvojnega scenarija znašajo:

- investicije v turistične prenočitvene kapacitete znašajo okrog 18 – 20 mlrd SIT,
- investicije v turistične programe (kongresi, igralnice, sejmišča, vodna zabavišča) znašajo 26 – 30 mlrd SIT,
- investicije v projekte, izobraževanje in marketing znašajo okrog 5 – 7 mlrd SIT,
- skupaj znašajo vse investicije za turizem od 49 – 57 mlrd SIT,
- v istem obdobju 10 let bi realizirali skupaj 329 mlrd SIT celotnega prihodka – oziroma 182 mlrd SIT več kot brez investicij,
- dodatno je potrebno upoštevati še investicije v infrastrukturo, okolje, urejanje mestnega jedra, Drave...

5.8. Razvojni cilji

Številčni razvojni cilji

Tabela 5.1: Ocena dolgoročnih ciljev razvoja turizma na območju Maribor – Pohorje:

	leto 2000	leto 2010
ŠTEVILO TURISTOV	70.000	330.000
ŠTEVILO NOČITEV	220.000	1.150.000
ŠTEVILO LEŽIŠČ	2.500	6.000
STOPNJA IZKORIŠČENOSTI	27%	60%
CELOTNI PRIHODEK	13,7 mlrd	57 mlrd
ŠTEVILO ZAPOSLENIH	2.000	4.600

Vir: spletne strani: <http://www.maribor-tourism.si/slo/zzt.asp>

Primerjalni razvojni cilji

Tabela 5.2: Primerjava razvojnih ciljev turizma v Mariboru s cilji razvoja slovenskega turizma:

	leto 2000	leto 2010
DELEŽ V SLOVENIJI		
TURISTI	3,5%	11%
NOČITVE	3,2%	8,9%
LEŽIŠČA	3,2%	5,2%

Vir: spletne strani: <http://www.maribor-tourism.si/slo/zzt.asp>

Celotno območje Maribora, Pohorja in Podravja pa bi v slovenskem merilu predstavljalo 16 – 20% turističnega obiska in 13% turističnih ležišč.

Primerjava razvoja turizma v Mariboru glede na celoten gospodarski razvoj mesta Maribor:

- turizem bi se razvijal 3X hitreje kot Maribor,
- turizem bi ustvaril okrog 6,9% celotnega prihodka mesta, glede na multiplikator celo 11% celotnega prihodka mesta,
- v turizmu bi bilo zaposlenih okrog 10% vseh zaposlenih v mestu, z upoštevanjem multiplikatorja pa 15%.

5.9. Vloga mesta Maribor

- sprejeti scenarij usklajenega in načrtnega razvoja turizma,
- analizirati obstoječo zakonsko regulativo in jo uskladiti z razvojnimi cilji turizma,
- sprejeti prostorsko implementacijo razvoja turizma,
- pospešiti vlaganja v infrastrukturo, izobraževanje in okolje,
- pospešiti vlaganja v revitalizacijo mestnega jedra in Drave,
- razrešiti konflikte pri rabi prostora za potrebe razvoja turizma,
- zagotoviti izvajanje aktivnosti zavoda za turizem Maribor,
- utrjevati imidž Maribora kot turističnega mesta,
- izvajati akcije komuniciranja z domačo javnostjo s ciljem ozaveščanja prebivalcev o pomenu turizma,
- izvajati mednarodne aktivnosti, ki prispevajo k pozicioniranju Maribora kot razvitega in atraktivnega turističnega mesta.

5.10. Vloga države

- sofinancirati vlaganja v infrastrukturo in okolje,
- sofinancirati vlaganja v revitalizacijo mestnega jedra,
- sodelovati pri razreševanju konfliktov pri rabi prostora za potrebe razvoja turizma,
- sofinancirati izvajanje aktivnosti zavoda za turizem mesta Maribor,
- vključiti turistično območje kot eno vodilnih turističnih območij v Sloveniji s promocijo in marketing na tujih tržiščih,
- sodelovati pri pridobivanju mednarodnih sredstev – predvsem EU za pripravo projektov, za izobraževanje in informiranje za potrebe pospešenega razvoja turizma.

5.11. Sklep

- za prihodnji razvoj Maribora in širšega območja je sprejemljiv scenarij usklajenega načrtnega razvoja turizma,
- mestni svet občine Maribor bo obravnaval in sprejel vizijo in strateške smeri razvoja turizma v Mariboru; po sprejetju dokumenta Zavod za turizem pripravi operativni program aktivnosti in ukrepov za uresničitev ciljev,
- župan bo po potrebi oblikoval ustrezen posvetovalni organ za spremljanje uresničevanja strateškega razvoja turizma, v katerega bo vključil člane po področjih in razvojnih prioritetah; sekretar sveta za turizem bo direktor zavoda za turizem,
- mestna občina Maribor bo pritegnila k sodelovanju pri uresničevanju vizije in strategije razvoja turizma v Mariboru sosednje občine in v program vključila tudi njihovo turistično ponudbo; Maribor bo tako oblikoval zaokroženo turistično območje širše regije,
- Zavod za turizem Maribor bo kot osrednja regionalna turistična organizacija skrbel za razvoj in trženje turistične destinacije in blagovne znamke Maribor – Pohorje,
- za hitrejšo realizacijo vizije in programa strateškega razvoja turizma bo zavod iniciral in vodil program grozdenja ponudnikov, ki so neposredno in posredno povezani s turizmom,
- vizijo in program strateškega razvoja turizma v Mariboru bosta mestna občina Maribor in zavod posredovala regionalni razvojni agenciji, ministrstvu za gospodarstvo, drugim vladnim resorjem in slovenski turistični organizaciji, da ga vključijo v regionalni in nacionalni program razvoja turizma in v programe pospeševanja in promocije turizma,
- mestna občina Maribor in zavod bosta pospeševala mednarodno sodelovanje, predvsem z obmejnimi državami pri oblikovanju bolj atraktivne ponudbe in pri globalnem trženju.

Vir: Spletne strani: <http://www.maribor-tourism.si/slo/zzt.asp>

6. ZAKLJUČEK

V Mariboru je na področju turizma zaposlenih 3000 ljudi, ki ustvarijo 24 milijard tolarjev letnega prihodka mariborskega gospodarstva. Z razvojem turizma v naslednjih letih naj bi se ta številka potrojila. Preučitev dejanskega stanja turizma v Mariboru je bila ena od poglavitnih nalog moje diplomske naloge.

Marsikatera marketinška analiza je pokazala, da ima turizem v Mariboru in okolici veliko razvojnih prednosti, a naveden program razvoja turizma v 5. poglavju kaže, da bo temeljil na starih, že preizkušenih turističnih točkah.

Za razvoj mariborskega turizma je bil delno pomemben vstop Slovenije v Evropsko unijo, pri tem pa je bistveno, da se Maribor pri promoviranju osredotoči na tržišča velikih mest, iz katerih se lahko turisti v mesto ob Dravi pripeljejo po cesti.

Zanimivo je, da proces iskanja nove identitete traja dlje časa, kot smo pričakovali. Nekaj zaslug zato ima mačehovski odnos države, ki iz proračuna namenja vsake toliko časa le drobtinice za razvoj regijskega turizma. Res je, da Maribor ne leži v turistično in z naravnimi danostmi najbolj bogatih regijah, vendar ima v samem jedru in v okolici toliko potencialov, ki jih lahko ponudi turistom, kot le malo katera regija ali mesto v Evropi.

Z izgradnjo nove obvoznice bo potrebno v mesto z določenim razlogom zaviti in na srečo je Mariborska mestna občina in njen Javni zavod za turizem, še pravočasno začela načrtno delati na tem izdelavi nove mestne strategije razvoja turizma, česar se v takem obsegu očitno do sedaj še ni lotil noben drug gospodarski ali mariborski turistični subjekt.

Kdaj in kako se bo začela omenjena strategija udejanjati, pa je odvisno predvsem od miselnosti in iznajdljivosti vseh mariborskih subjektov, ki se s turizmom ukvarjajo bodisi posredno ali neposredno. Dejstvo je, da bodo morali v skladu s strategijo začeti turistično razmišljati vsi: sleherni gostilničar, organizator prireditve, lastnik prenočitvenega objekta, čeprav bodo njegove stranke samo domači gostje.

Vsi načrti, programi in vsebine omenjene strategije naj ne bi ničesar, kar se bo v bodoče dogajalo v mestu, prepustile naključju. S tem bi dosegli dokončno razbitje industrijskega imidža, ki si ga je pridobil Maribor še v času Jugoslavije.

Vprašanje je le, ali bodo vsi cilji zastavljene nove turistične strategije mesta tudi doseženi.

7. SEZNAM LITERATURE IN VIROV:

Literatura:

1. Andrejčič, R., Brekić, J., Devetak, G., Florjančič, J., Jereb, J., Jesenko, J., Ljubič, T., Pauko, F., Rajkovič, V., Rebernik, M., Rekar, M., Tkalčič, M., in Vuk, D (1997): Management v turizmu, Moderna organizacija v okviru UM FOV Kranj, Kranj.
2. Bezeljak, Tadeja (1999): Turistična promocija kraja – primer za mesto Idrija z okolico, FDV, Ljubljana.
3. Bunc, Mirko (1974): Tržna ekonomika in marketing turizma, Državna založba Slovenije, Ljubljana.
4. Bunc, Mirko (1986): Integrirani marketing v turizmu, Delavska enotnost, Ljubljana.
5. Cooper, C., in Fletcher, Gilbert, J.D. in Wanhill, S., (1993): Tourism Principles & Practice. London: Pitman Publishing.
6. Craves, D. W. in Lamb, C. W., (1993): Strategic Marketing Management Cases. Fourth Edition, Richard D. IRWING INC.
7. Heath, Ernie in Wall, Geoffrey (1992): Marketing tourism destinations, John Willey & Sons, inc.
8. Hunziker, Walter (1981): Evolutivne i perspektivne dugoročne tendencije međunarodnog turizma; Zbornik Turizmologija št.1 Radnički Univerzitet, Beograd.
9. Jančič, Zlatko (1990): Marketing – strategija menjave, Gospodarski vestnik. Ljubljana: Studio marketing.
10. Jančič, Zlatko (1998): Osnove trženja, I & S Aladin, Ljubljana.
11. Jeršič, Matjaž (1987): Osnove turizma, Državna založba Slovenije, Ljubljana.
12. Kotler, Philip (1991): Principles of marketing, Prentice – Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
13. Kotler, P., Haider, D. H. and Rein, I. (1993): Marketing places – attracting Investment, Industry and Turism to Cities, States and Nations, The Free Press, A Division of Macmillan, Inc, New York.

14. Kotler, Philip (1996): Marketing Management – Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor, Slovenska knjiga, Ljubljana.
15. Kaspar, Claude (1995): Die Tourismuslehre im Grundriss, St. Gallen.
16. Memedovič, Gregor (2000): Možnosti marketinškega razvoja turizma v kočevski občini, Ljubljana.
17. Middleton, Victor T.C.(1994): Marketing in Travel & Tourism, Heinemann Professional Publishing, Oxford.
18. Mill, R. C. in Morrison A. M. (1985): The Tourism System, Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall Inc.
19. Pauko, Franc (1984): Integralni turistični marketing, Visoka ekonomsko – komercialna šola. Maribor.
20. Sirše, J., Stroj – Vrtačnik, I. in Pobega, N. (1993): Strategija razvoja slovenskega turizma, Inštitut za ekonomska raziskovanja, Ljubljana
21. Sirše, Janez (1995): Mestni turizem – generator hitrejšega razvoja, Nacionalno turistično združenje, Ljubljana.
22. Sviligoj, Nada (1993): Marketinško upravljanje, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
23. Statistični urad republike Slovenije (2003): Statistični letopis 2002.
24. Statistični urad republike Slovenije (2004): Statistični letopis 2003.
25. Varl, T., Tomažič, D., Radovanovič, S. (1997): Mariborske zgodbe, Založba kapital, Maribor.
26. Verbinc, Franc (1968): Slovar tujk, Cankarjeva založba, Ljubljana.
27. Zabret, Metka (1996): Marketinški splet turističnega kraja, FDV, Ljubljana.
28. Zorko, Daniela (1999): Uvod v turizem: učbenik za srednje šole, Zavod Republike Slovenije za šolstvo, Ljubljana.

Viri in publikacije:

1. Cvikl, Helena (1988/89): Zapiski iz predavanj pri predmetu Osnove turizma na SŠGT v Mariboru.
2. Razdevšek, Milan (2003): V objemu doživetij, Zavod za turizem Maribor, Maribor 2003.
3. Mag. Male, Vesna (2004): Intervju z vodjo tržnega komuniciranja in raziskav v Zavodu za turizem Maribor, Maribor, marec 2005.
4. Pinterič, Simona (2005): Intervju z vodjo turistično informativne službe v Zavodu za turizem Maribor, Maribor, april 2005.
5. Zavod za turizem Maribor (2005): Maribor v objemu doživetij. Dostopno na: <http://www.maribor-tourism.si> (20. oktober, 2005) .
6. Zemljič, Boris (2001): Quo vadis, mariborski turizem, Mariborčan, Maribor.

PRILOGA:

8. PRIVLAČNOSTI MESTA MARIBOR

8.1. BOGATA ZGODOVINA

Tam, kjer je že v antiki nastalo pomembno prometno križišče med Celeio in Falvio Solvo na eni strani ter Ptujem in Koroško na drugi strani, je danes drugo največje mesto v Sloveniji, Maribor. Skromna najdišča iz mlajše kamene dobe, žarna grobišča, keltske najdbe in rimska Villa Rustica pričajo o najstarejših sledovih naselitve na območju današnjega mesta.

Pisalo se je leto 1164, ko je koroški vojvoda Bernhard Speinheim dal na griču Piramida zgraditi prvo utrdbo, ki se je imenovala Grad v marki ali Burg in der Mark. Naselbina, ki je zrasla pod gričem, se je imenovala Markburg.

Leta 1209 dobi naselje trške pravice in 1254. leta se prvič omenja kot mesto. Le leto kasneje so meščani začeli graditi dva kilometra dolgo mestno obzidje, ki je omejilo staro mestno jedro. Obzidje so še dodatno utrdili z obrambnimi stolpi. Sodni stolp, Tscheligijev stolp, Židovski stolp in Vodni stolp so mesto pomagali ohraniti celo pred turškimi vpadi in še danes razkrijejo marsikatero legendo.

V srednjem veku je v Mariboru živela številna in ekonomsko zelo močna židovska skupnost. Zgradili so Evrope.

Mestu, ki je bilo zgrajeno iz kamna in lesa, niso prizanesli ne požari in ne kuga. Slednja je ob koncu 17. stoletja pomorila petino prebivalstva in v tistem času dobi Maribor enega najlepših kulturnih spomenikov v mestu, Marijino ali kužno znamenje.

Slovenski škof Anton Martin Slomšek ni le prvi slovenski svetnik, ampak tudi zaslužen narodni buditelj. S prenosom sedeža lavantinske škofije iz Št. Andraža v Maribor leta 1859 je cerkev sv. Janeza Krstnika postala stolna cerkev.

Izgradnja južne železnice od Dunaja do Trsta leta 1846 je mestu prinesla hiter razvoj industrije. Nekoč majhno mesto se je začelo hitro širiti in s širitvijo mesta se je povečal tudi promet. Treba je bilo zgraditi nove mostove in prav ti so poteptali srednjeveško zasnovo starega dela mesta, imenovanega Lent. Reka Drava je bila pomembna prometnica že v rimskih časih. Na njej je letno pristajalo 700 šajk in 1200 splavov, ki so poleg lesa prevažali vino, železne izdelke in tekstil vse od Koroške pa do Beograda in naprej do Črnega morja. Nekoč deroča reka danes tiho šepeta o svoji

pomembni vlogi za blagostanje mesta. In le nekaj metrov vstran od reke po 400 letih še vedno rodi in hkrati spominja na preteklost žametna kraljica vseh vinskih trt, Stara trta, najstarejša na svetu.

Prva svetovna vojna je opravila s sovražnikom. General Maister je s svojo borno skupino vojakov ubranil severno mejo. Maribor je bil in ostal slovensko mesto. Viharna leta med prvo svetovno vojno so odločilno vplivala tudi na kasnejši razvoj mesta. Pojavila se je močna tekstilna industrija, ki je svojo priložnost našla tudi v kasnejših desetletjih. Drugo svetovno vojno je Maribor dočakal s strahom pred prihajajočo vojaško močjo. Bil je 6. april 1941, ko je nekdanja Jugoslavija padla pod naletom tujega okupatorja. V mestu se je ustavil ves razvoj in tudi industrija. Med vojno so v letalskih napadih zavezniki in okupatorji skoraj porušili mesto in posledice okupatorskega ravnanja je bilo čutiti še desetletja po končani vojni. Po drugi svetovni vojni je Maribor beležil skokovit razvoj. Podjetja v obdobju samoupravnega socializma so zaposlovala pretežno po socialnih kriterijih in ustvarjala delavski razred nove dobe.

S krčenjem delovnih mest v industriji se Maribor preusmerja v pospešen razvoj turizma in drugih storitvenih dejavnosti.

8.2. PRIMARNA PONUDBA KRAJA – S KONKRETNIMI PRIMERI V MESTU MARIBOR

Maribor je drugo največje slovensko mesto, hkrati pa gospodarsko, kulturno, znanstvenoraziskovalno, kongresno in celovito turistično središče severovzhodne Slovenije. Ob tem je tudi prometno središče, saj je v presečišču prometnih poti iz zahodne v vzhodno in južno Evropo, le 11 km od avstrijske meje.

Ima kontinentalno lego na 275 metrih nadmorske višine med Pohorjem, Slovenskimi goricami in Kozjakom na prodnatih terasah reke Drave. Ali enostavneje povedano - leži v objemu zelenega Pohorja in vinorodnih gričev ob reki Dravi.

8.2.1. Primarna ponudba – družbene dobrine

S pojmom družbene dobrine turistične ponudbe označujemo vse tiste privlačnosti, ki so plod človekovega delovanja in ustvarjanja. To so lahko: jezik, folklor, navade, miselnost, kultura, gospodarstvo in šport posamezne pokrajine ali krajev. Družbene prvine zadovoljujejo pretežno duševne in kulturne turistične motive.

Družbene turistične dobrine so lahko tudi osnovna turistična privlačnost pokrajine

ali kraja (na primer zelo pomemben kulturni spomenik), lahko pa delujejo na turistično privlačnost skupaj z naravnimi dobrinami.

V sodobnem turizmu družbene turistične dobrine zavestno vključujemo v turistično ponudbo, da bi s tem povečali njeno turistično privlačnost.

Vloga družbenih dobrin v turizmu je dvojna: na eni strani privlačijo turiste in jim nudijo možnost zadovoljevanja kulturnih motivov, na drugi strani pa lahko vplivajo na podaljšanje bivanja turistov v turističnem kraju, s čimer pripomorejo k večanju turistične potrošnje (Jeršič, 1987: 43).

8.2.1.1. Kulturno – zgodovinski spomeniki

STOLNICA

Najpomembnejši objekt na Slomškovem trgu je cerkev sv. Janeza Krstnika. Od 4. septembra 1859, ko je škof [Slomšek](#) prenesel v Maribor sedež lavantinske škofije, si je pridobila tudi ime stolna cerkev.

Zgrajena je bila v 12. stoletju kot romanska stavba, danes pa kaže gotško obliko z dolgim korom iz 14. stoletja in križno rebrasto obokano osrednjo cerkveno ladjo iz 15. stoletja.

Ob zahodni fasadi stoji klasicistično zasnovan zvonik, ki je zaradi svoje višine in značilne oblike eden od simbolov mesta Maribora. Prvotni 76 metrov visoki zvonik je postavil gradbenik Pavel Porta leta 1623. Konec 18. stoletja je v zvonik udarila strela, nakar so ga znižali na današnjih 57 metrov.

FRANČIŠKANSKA CERKEV

Dvostolpno tri ladijsko baziliko sv. Marije Matere usmiljenja so zgradili ob prelomu 19. v 20. stoletje po načrtih dunajskega arhitekta Richarda Jordana na mestu nekdanjega kapucinskega samostana in cerkve Matere usmiljenja, pri kateri je bil od leta 1786 sedež slovenske predmestne župnije. Še pred izgradnjo cerkve v slogu starorimske bazilike so pozidali dvonadstropen samostan, ki se drži cerkve na njenem južnem delu. Opeko za njeno izgradnjo so nosile ženske iz Melja, za kar so prejele dva odpustka.

Večino slik v cerkvi je naslikal madžarski slikar Ferenc Pruszkay, križev pot je izrezljal rezbar Miloš Hohnjec iz Celja, orgle pa je izdelal mariborski mojster Jožef Brandl. Na glavnem oltarju je božjepotna Marijina plastika iz 18. stoletja, v prezbitteriju pa so freske in vitraži delo slikarja Staneta Kregarja.

O frančiškanskih menihih govori legenda: "Pred davnimi časi so dobili frančiškanski menihi od kmeta v dar kravo. A s seboj niso imeli vrvi, kar jim je seveda povzročilo težave. Od takrat naprej nosijo zmeraj okoli svojega pasu vrv " .

SINAGOGA

Mariborska sinagoga, ki je na Židovskem trgu, je bila prvič omenjena leta 1429, a nastala je zagotovo že poprej. Občasno je služila kot sedež židovskega vrhovnega rabinata za Štajersko, kar da sklepati, da je tod bila velika židovska skupnost.

Njeno gotsko, proti Dravi obrnjeno fasado, poudarjajo trije stopničasti oporniki. Ob sinagogi so nekoč stali še rabinova hiša, talmudska šola in pokopališče, ob reki Dravi pa obredno kopališče. Leta 1501 so jo predelali v katoliško cerkev Vseh svetnikov, po letu 1785 pa so jo preuredili in uporabljali kot skladišče.

Danes je obnovljena in namenjena kulturni dejavnosti Kulturni center sinagoga ponuja obiskovalcem razstave, koncerte, literarne večere in okrogle mize.

KUŽNO ZNAMENJE

V Mariboru se je v 17. stoletju prvič pojavila kuga, zaradi katere je umrla tretjina prebivalstva. V zahvalo za prenehanje kuge so mariborski prebivalci leta 1681 postavili kužno znamenje - steber s podobo Marije. Tega so v 18. stoletju nadomestili z današnjim, ki je delo Jožefa Štrauba. Okoli Matere božje je razvrščenih šest svetnikov, priprošnjikov zoper kugo. Kužno znamenje se nahaja na Glavnem trgu.

SPOMENIK NOB

Spomenik je sicer Mariborčanom veliko bolj poznan pod imenom "Kodžak", kajti podoba spomenika spominja na gologlavega detektiva Kojaka. Bronast spomenik je delo Slavka Tihca iz leta 1975 in se nahaja na Trgu svobode.

FLORIJAN

V začetku 18. stoletja so prebivalci mesta Maribora kot spomin na požare, ki so večkrat pustošili v mestu, postavili na [Grajskem trgu](#) spomenik, posvečen sv. Florijanu, zavetniku pred požari, povodnimi in naravnimi katastrofami. Baročna figura naj bi mesto varovala pred požari, ki so v preteklosti predstavljali veliko nevarnost.

STARI MOST

Nastanek mesta Maribor je tesno povezan s preходом reke Drave. Tako se večina starejše zgodovine mesta vrti okoli reke in mostov čez njo. Veliko trgovskih poti je vodilo skozi mesto, tako je most predstavljal v mirnem času vir zaslužka, v vojnih časih pa je bil vzrok raznih nevarnosti. Današnji stari most je bil zgrajen med leti 1906 in 1912. Bil je eden lepših mostov v Avstro-Ogrski.

TITOV MOST

Z rastjo mesta se je kmalu po izgradnji državnega mostu leta 1913 pojavila potreba po novi povezavi obeh bregov. Tako je Maribor leta 1963 dobil današnji Titov most, ki nosi ime po znanem Jugoslovanskem predsedniku Josipu Brozu Titu.

MARIBORSKI GRAD

Mariborski mestni grad je dal med letoma 1478 in 1483 zgraditi cesar Friderik III. z namenom, da utrdi severovzhodni del mestnega obzidja. Grad izkazuje več gradbenih in stilnih obdobj in je poleg stolnice najiminenitnejši arhitektonski spomenik v Mariboru. V Mestnem gradu, ki je bil nekoč rezidenca mestnih upraviteljev, je zdaj [Pokrajinski muzej](#) z več zbirkami velike vrednosti.

Med pomembne gradbene dosežke gradu sodijo baročno stopnišče iz let 1747 do 1759, Loretska kapela ob južni fasadi, ki je nastala med letoma 1665 in 1675, ter viteška dvorana v 1. nadstropju s čudovito stropno slikarijo Jožefa Geblerja in stenski podobami. Vzhodna grajska fasada se v severovzhodnem vogalu zaključuje z grajsko bastijo, delom gradbenika Domenica dell' Allio iz let 1556-1562. Predstavljala je obrambno točko ob mestnem jarku, ki je potekal od treh ribnikov vse do dravskega obrežja po današnji Svetozarevski ulici. Grad so sčasoma spremenili v bogato fevdalno bivališče.

Lastniki gradu, grofi Khisli, so območje gradu raztegnili proti zahodu, kjer je danes kompleks [Astorie](#) in stavba [kina Partizan](#). Tam so bili grajsko dvorišče in gospodarska poslopja, v 18. stoletju pa so grofi Brandisi pozidali zahodno stran gradu. Dogradili so stopniščni trakt (1747-1750) z bogatim kiparskim okrasjem. Pred tem je bil namreč vhod na grajsko dvorišče na začetku današnje Grajske ulice z lepimi grajskimi vrati, nad vhodom v grad pa sta dobro vidna grba plemiških družin Brandis in Trauttmansdorff.

Osrednji prostor gradu je slavnostna, imenovana tudi viteška dvorana. Dvorana ima bogato notranjo opremo s slikarijami umetniških družin Quadrijev in Lorenza Laurigo.

Na ovalnem stropu je podoba konjeniške bitke med krščansko in turško vojsko, ki jo je leta 1763 naslikal graški slikar Johann Gebler. V viteški dvorani je leta 1847 koncertiral, kakor je zapisal tedanji kronist, "pred izbrano publiko", tudi Franz Liszt. V gradu so bivale tudi znane osebnosti: cesarja Leopold I. in Karel VI., cesarica Marija Terezija, ruski prestolonaslednik in kasnejši car Pavel I. ter papež Pij VI.

Grad je v 19. stoletju začel izgubljati svojo pravo podobo: odvzeli so mu tri stolpe, ostal je samo še tisti nad kapelo. Na južnovzhodnem delu, na cestišču današnjega [Trga svobode](#) so podrli mestna Graška vrata. Ob koncu 19. stoletja so podrli grajski portal in skozi grajsko dvorišče speljali Grajsko ulico. Leta 1933 je grad kupila mestna občina, pet let zatem pa se je v grad vselil Pokrajinski muzej. Na severozahodnem vogalu grajskega kompleksa stoji kip slovenskega pisatelja [Josipa Jurčiča](#), ki je v Mariboru urejal politični list Slovenski narod. Kip je ustvaril akademski kipar Lojze Kogovšek.

BETNAVSKI GRAD

Naselbina Betnava je bila prvič omenjena leta 1319. Prvotna stavba Betnavskega gradu je bila renesančna, njeni prvi lastniki pa so bili grofje Betnavski (von Winden), po katerih je dobil grad tudi ime.

Stanovanjsko-utrdna stavba se je nekoč ponašala s štirimi obrambnimi stolpi in obrambni vodnim jarkom. Danes obdaja grad urejen [park](#) v katerem raste ogromno drevo, 35 m visoka platana z obsegom 706 cm. V bližini, severno od gradu, je [Betnavski gozd](#), ki je priljubljeno rekreacijsko območje prebivalcev bližnjih stanovanjskih sosesk.

ROTOVŽ

Leta 1515 so današnjem Glavnem trgu zgradili poznogotski rotovž, ki so ga italijanski mojstri med letoma 1563 in 1565 renesančno prezidali. Iz tega časa izvira tudi balkon (loggia), okrašen z reliefom, na katerem je upodobljen mestni grb, obdan z dvema levoma in letnico 1565. Fasada je členjena s pilastri.

Nad vhodnim delom stoji baročni stolpič s čebulasto streho, o katerega gradnji pripoveduje zgodba: "Naročnik je dal stolp zgraditi gradbenemu mojstru, a namenil mu je premalo zlatnikov; iz jeze ta stolpa ni zgradil v sredini, kar je danes zelo dobro vidno."

Stavbo so sredi 19. stoletja poznoklasicistično predelali, v letih od 1952 do 1954 pa obnovili v prvotni podobi. Posebej zanimiva je baročna dvorana, ki jo je s stropnimi

štukaturami opremil A. Quadrio. Danes služi za poroke in županove sprejeme. V pritličju, kjer so bili nekoč prostori mestne straže, je danes reprezentativni gostinski lokal Toti Rotovž, v dvoriščnem delu stavbe pa sedež Lutkovnega gledališča in manjši razstavni prostor.

8.2.1.2. Kulturne ustanove in prireditve

POKRAJINSKI MUZEJ

Muzej je v mariborskem [mestnem gradu](#). Obiskovalcem so na voljo stalne razstave: arheološka zbirka, etnološka zbirka, kostumska zbirka, lapidarij, zbirka mestne zgodovine, obrtna zbirka, zbirka cerkvene umetnosti, lekarniška zbirka, zbirka bivalne kulture. Muzealci organizirajo tudi občasne razstave in prireditve.

MUZEJ NARODNE OSVOBODITVE MARIBOR

Muzej Narodne osvoboditve ima sedež v nekdanji Scherbaumovi vili, v kateri je nekoč delovalo tudi poveljstvo za Soško fronto. Muzej se nahaja na Ulici Heroja Tomšiča. V dvajsetih letih je bil tod sedež mariborske oblasti, od leta 1930 gozdarska šola, po drugi svetovni vojni pa sedež političnih organizacij. Lepo neorenesančno poslopje z balkonom na štirih stebrih je bilo postavljeno v letih 1894-1896.

Muzej predstavlja zgodovino Maribora in severovzhodne Slovenije od začetka 20. stoletja do danes. Na ogled sta postavljeni razstavi: Ko so ljudje gradili domovino - severovzhodna Slovenija 1945-1955 in Evropska zgodovina v karikaturah.

UMETNOSTNA GALERIJA MARIBOR

Leta 1954 ustanovljena galerija je osrednja muzejsko galerijska ustanova v severovzhodni Sloveniji. Stalna zbirka obsega več kot 2200 slikarskih in kiparskih del ter del na papirju od preloma stoletja do danes, katerih stvaritelji so predvsem umetniki iz severovzhodne Slovenije.

SNG

Slovensko narodno gledališče domuje v treh stavbah - v prvotni gledališki dvorani iz leta 1851, v nekdanjem kazinoju z bogatim neoklasicističnim pročeljem in hkrati najlepši dvorani v mestu iz leta 1864 in v novem gledališču, postavljenem v letih 1979-1994.

Slovensko narodno gledališče je prizorišče [Boršnikovega srečanja](#), največjega slovenskega gledališkega festivala, katerega vsakoletna otvoritev v drugi polovici oktobra simboliziral pričetek mariborske gledališke jeseni.

LUTKOVNO GLEDALIŠČE

Hiša na desni strani Rotovškega trga ima zanimivo preteklost. Leta 1926 se je pivnica prelevila v združni dom Nabavljalne zadruga državnih uslužbencev, po drugi svetovni vojni pa v sedež trgovskega podjetja Gruda.

Danes je v njej sedež [Lutkovnega gledališča](#) in Mariborske knjižnice. V leta 1974 ustanovljenem [lutkovnem gledališču](#) pripravijo letno tri do štiri premiere in odigrajo 400 predstav. Med najpogosteje predvajanimi so Žogica marogica, Sneguljčica in Pepelka. Gostujejo po vsej Sloveniji in tujini.

NARODNI DOM

Narodni dom je zgradila Slovenska posojilnica v letih 1897-98 po načrtih češkega arhitekta Jana Veyricha po vzoru mestne hiše v Pardubicah. Stavba je imela izjemen pomen za slovenski del takratnega mariborskega prebivalstva, saj so v njej dobile prostor vse tedanje slovenske narodnoprredne in kulturne organizacije. Ob prevratu leta 1918 je v Narodnem domu zasedal Narodni svet za Štajersko, po 2. svetovni vojni pa ga je vrsto desetletij upravljala vojska; v njem bil Dom jugoslovanske ljudske armade.

Šele leta 1992 je spet postal Narodni dom, v njem je zdaj sedež Kulturno-prireditvenega centra Narodni dom Maribor, pred stavbo pa stoji stiliziran spomenik kneza Koclja. Kulturno-prireditveni center Narodni dom Maribor je organizator dobro poznanega tradicionalnega [Festivala Lent](#) in številnih predstav v okviru prireditve Glasbeni september, komornega ciklusa Mariborske filharmonije, Komedije, Malega odra idr. skozi vse leto.

UNIVERZA V MARIBORU

Mariborska Univerza se ponaša z devetimi fakultetami, bogato univerzitetno knjižnico in mogočnim rektoratom, eno izmed najlepših stavb v mestu.

8.2.1.3. Kongresno mesto

Ob Ljubljani in Portorožu je Maribor tretje največje slovensko kongresno mesto.

Hotel Habakuk ima kongresni center na 1.600 m² z 850 sedeži v šestih dvoranah. Dvorane so klimatizirane, različnih velikosti in poimenovane po znanih Mariborčanih. V letu 2003 je gostil 70 različnih kongresov, srečanj, seminarjev oziroma dogodkov, na katerih je sodelovalo več kot 30 oseb. Diplomatskim srečanjem in tiskovnim konferencam na najvišji ravni so namenjeni 3 elegantno opremljeni saloni in dve sobi za 20 in 10 oseb v Diplomatskem klubu.

Kot dopolnilo kongresno prireditvenem centru Terme Maribor ponujajo še poslovni klub Piramida, ki se nahaja v hotelu Piramida. V Poslovnem klubu so tri klimatizirane dvorane, kjer organizirajo poslovne konference, seminarje, predstavitve in poslovne dogovore.

8.2.1.4. Prireditve

FESTIVAL LENT KOT NAJVEČJA PRIREDITEV MARIBORA

Mednarodni multi kulturni Festival Lent je postal ključni del poletnega življenja v Mariboru. Po njem je naše mesto prepoznavno v vsej Sloveniji, v sosednjih državah, kakor tudi v izvornih državah udeležencev festivala.

Več kot štiristo različnih prireditev in pol milijona obiskovalcev letno uvršča festival Lent med največje tovrstne festivale v Evropi, njegov glas pa seže tudi čez lužo. Multikulturni festival, ki je pred enajstimi leti izšel iz folklornega festivala Folkart, se tako lahko pohvali s številnimi nagradami, med katerimi je kar štirinajst nagrad svetovnega festivalskega združenja IFEA (The International Festival and Events Association), ki pod svojim okriljem združuje več kot 2500 festivalov z vsega sveta.

Kvalitetna multikulturna ponudba, ki bo zadovoljila široko paleto okusov tudi najzahtevnejših obiskovalcev festivala je preverjena formula, ki ji snovalci festivala ostajajo zvesti tudi letos.

Tako ponuja triindvajset festivalskih prizorišč koncerte klasične, jazz, popularne in etno glasbe, kantavtorske večere in večere šansonov, gledališke in plesne predstave, koncerte, dramske in lutkovne predstave ter kreativne delavnice za otroke, športne prireditve... V okviru festivala Lent spremljamo mednarodni folklorni festival Folkart, festival Jazz Lent in festival uličnega gledališča.

Ogled prireditev na Festivalu Lent je plačljiv, so pa med prireditvami tudi takšne, ki so brezplačne.

BORŠTNIKOVO SREČANJE

Leta 1966 je nastal prvi kulturni festival slovenskih gledališč, Borštnikovo srečanje, ki še danes predstavlja vrhunec slovenske gledališke ustvarjalnosti.

ZLATA LISICA

Zlata lisica je klasična tekma v ženskem smučanju za svetovni pokal (Fis) z dolgoletno tradicijo, saj jo smučarski klub Branik organizira že od leta 1963.

Njeno prizorišče, Mariborsko Pohorje, se ponaša z največjim letnim številom smučarjev v Sloveniji, z najdaljšo nočno smuko v Evropi, lansko sezono pa si je pridobilo kot najbolj urejeno smučišče v Sloveniji še "zlato snežinko"

MARTINOVANJE

Martinovanje ob svetem Martinu, svetniku, ki mošt spremeni v vino, pomeni simboličen zaključek vsega vinogradnikovega prizadevanja, hkrati pa tudi zaključek mariborskega vseletnega cikla prireditev, namenjenih Stari trti v čast.

Martinovanje v Mariboru je največje v Sloveniji, saj ga obišče nekaj tisoč Mariborčanov in okoličanov. Prireditev poteka ves dan dne 11. 11. od 11. ure in 11 minut pa tja do 20. ure. Nastopajo številni znani ansambli in posamezniki, na stojnicah pa ponujajo dobrote vinogradniki in vinarji, turistične kmetije in drugi gostinci.

SPLAVARSKI KRST

Splavarski krst, od leta 1985 že tradicionalni dogodek uvoda v mariborsko poletje, je bil predhodnica, danes pa je segment splavarskega krsta vnešen v ceremonial folklornega festivala Folkart v okviru Festivala Lent.

Turistično-etnografska prireditev zbere ob Dravi množico obiskovalcev in uglednih gostov. Njeno ključno vodilo je obvarovati [splavarjenje](#) kot nekoč značilno transportno dejavnost na Dravi pred pozabo.

POLETNI LUTKOVNI FESTIVAL

Na mednarodnem lutkovnem festivalu Poletni lutkovni pristan se odvijajo predstave, ki brez dvoma sodijo med vrhunce evropske lutkovne ustvarjalnosti, so tudi na kakovostni ravni in so nudijo raznolik vpogled v tujo lutkovno ustvarjalnost.

GLASBENI SEPTEMBER

Mednarodni festival komorne glasbe Glasbeni september zagotovo sodi med najvidnejše festivale klasične glasbe pri nas.

Odlikuje ga pretanjen programski izbor (umetniški vodja festivala je eden najbolj priznanih komornih glasbenikov na svetu, Radovan Vlatković), visok izvedbeni nivo (na festivalu sodelujejo priznani komorni glasbeniki z vsega sveta) predvsem pa svojevrsten, v naši državi edinstven način organiziranja. Festival namreč ne vabi komornih zasedb z že pripravljenimi koncertnimi programi temveč v večini primerov glasbenike - soliste, ki nato glede na festivalski program tvorijo zasedbe v Mariboru.

Tako so še posebej zanimiv del festivala vsakodnevne vaje glasbenikov, ki so seveda odprte za publiko. Program Glasbenega septembra zajema komorna glasbena dela domače, evropske in svetovne glasbene literature različnih glasbenih obdobij. Ob tem se v spremljevalnem programu s koncerti v ciklusu "Mladi za glasbeni september" na Grajskem trgu v Mariboru, na mestnih ulicah in v Sinagogi predstavljajo nadarjeni mladi slovenski glasbeniki.

KARNEVALSKA NOČ

Karnevalska noč na drugi strani je noč odraslih, njihove domišljije, noč obračuna s slabostmi preteklega leta. Zabava nudi priložnost za zahvalo starima karnevalskima ministrici in ministru ter zabavno "demokratično" izvolitev novih.

MEDNARODNI SEJMI (FORMATOOL, PLAKGEM, ENERGETIKA, TEROTECH, LOGOTRANS, GIP, GOST TUR)

8.2.2. PRIMARNA PONUDBA – NARAVNE DOBRINE

8.2.2.1. Doživljajska zmožnost

DRAVA

Z Dravo zaživimo Mariborčani sicer res najtesneje med že dobro poznanim tradicionalnim [Festivalom Lent](#), ko obišejo številna prireditvena prizorišča ob Dravi tudi množice obiskovalcev iz drugih krajev.

Pa vendar daje reka Drava mestu Mariboru poseben čar tudi v drugih obdobjih leta,

saj prinaša tok narave v samo mestno jedro.

Ob [Dravi](#) je Lent s srednjeveškimi stolpi in očarljivimi ozkimi uličicami. In lokali, v katerih je prijetno posedeti in opazovati mimoidoče, ki uživajo v sprehodu ob reki, občudujejo [Staro trto](#), najstarejšo na svetu, ali pa se zabavajo z labodi, ki ob drugih kolonijah vodnih ptic domujejo na reki.

[Mostovi](#) preko Drave povezujejo levi, osrednji del mesta z desnim bregom in nudijo zanimiv pogled na reko in njeno nabrežje. Urejene poti ob reki pa vodijo iz živahnega mestnega jedra v mirnejšo okolico, tudi vse do Mariborskega otoka in akumulacijskega Mariborskega jezera.

Nič manj zanimiv ni sprehod ob enem zadnjih delov naravne struge po [Krajinskem parku](#) Drava, sicer pa je reko in njeno nabrežje najbolj zanimivo spoznavati z vodne gladine.

PIRAMIDA

Z vrha Piramide se odpira čudovit, najlepši pogled na mesto; tudi zato je Piramida priljubljena izletniška točka Mariborčanov in drugih obiskovalcev. V 15, zares počasi pa v 30 minutah se povzpemo na 386 metrov visoki grič s [kapelo](#) na vrhu.

Pot, ki se dviga nad mestnim parkom po južnem pobočju griča, se bohota z vinsko trto. Navzdol lahko uberemo drugo pot ali pa pot nadaljujemo po grebenu proti zahodu in sprehod razširimo v nekoliko daljši rekreativni pohod.

KALVARIJA

Kalvarijo porašča, tako kot vse druge griče ob severnem robu mesta, na osojnih straneh gozd, na prisojnih straneh pa nam oko zastane ob prelepih vinogradih. Ob poti na 375 metrov visok vrh srečamo štiri »križevpotne« kapele, na vrhu pa si lahko ogledamo [cerkev sv. Barbare](#).

Skalne gmote, na katerih stoji, so konglomeratni skladi - redke kamenine in geološke formacije. Zaradi razraščенosti je izpred cerkvice pogled nekoliko omejen, če pa se po kratki gozdni stezi počasi spustimo na ravnico ob poti, ki vodi med vinogradi, se nam odpre eden izmed najlepših pogledov na mesto.

MELJSKI HRIB

Po meliščih na južnem pobočju imenovan Meljski hrib je visok 398 m. Po drugi različici izvira ime iz starodavne tradicije mlinarstva, saj so bili vzdolž obrežja reke

Drave nekoč postavljeni številni plavajoči vodni mlini.

Omeniti velja, da so bili na hribu najdeni celo sledovi [keltske postojanke](#) iz 1. stoletja pr. n. št. Lapornata podorna stena hriba je porasla s termofilnim rastlinjem.

Kot zbirališče ujed (tri od devetih vrst ujed tukaj celo gnezdijo) sodi med pomembna [ornitološka območja](#). Sicer tukaj gnezdi kar 61 vrst ptic, med drugim tudi pisana in siva penica; med njimi je 13 vrst uvrščenih v rdeči seznam ogroženih vrst ptic Slovenije, 30 vrst ptic pa se zadržuje tod zunaj gnezdilnega obdobja ali prezimuje.

PEKRSKA GORCA

Pekrska gorca, znana tudi pod imenom [Slovenska Kalvarija](#), je geološka posebnost, hkrati pa pomemben del podobe mariborske krajine. Na vrhu 351 m visokega vinorodnega griča stoji kapelica, h kateri vodi križev pot.

Pekrska gorca, znana tudi pod imenom [Slovenska Kalvarija](#), je geološka posebnost, hkrati pa pomemben del podobe mariborske krajine. Na vrhu 351 m visokega vinorodnega griča stoji kapelica, h kateri vodi križev pot.

Pekrska gorca je tonalitni osamelec, ločen od pohorskega tonalitnega masiva, ki se je dvignil na površje ob geološki prelomnici. Grič je dostopen v smeri proti kraju Radvanje. Legenda o nastanku Pekrske gorce pa pravi . Severno pobočje Pekrske gorce porašča gozd, na južni strani pa se sončijo vinogradniške površine.

8.2.2.2. Zdraviliško mesto

V hotelu Habakuk so za sprostitev na voljo notranji in zunanji bazeni s termalno vodo, finske savne, turške savne, solariji in fitness, za lep in svež videz pa lepotilni ter frizerski salon. Termalne vode v Termah Maribor ni na pretek tako kot v nekaterih drugih zdraviliščih. Odkrili so jo leta 1990 potem, ko so v iskanje vložili zelo veliko denarja. Črpajo jo v globini 1200 metrov v Stražunskem gozdu in jo od tam vsako noč s cisternami prevažajo do hotela Habakuk in centra Fontane. Na črpališču ima voda 44 stopinj, razen za bazene pa jo uporabljajo tudi kot vir toplotne energije v omenjenima objektoma, ki sta tako energetske precej varčna.

8.3. SEKUNDARNA PONUDBA

Turistične dobrine sekundarne ponudbe obsegajo vse tiste dobrine, ki so proizvod

človekovega dela in ki omogočajo ali olajšujejo uporabo turističnih dobrin primarne ponudbe. Med turistične dobrine sekundarne ponudbe štejemo:

- objekte in naprave za bivanje in oskrbo, to je za prenočevanje, prehrano in druge oblike oskrbe,
- za izvajanje dejavnosti pasivne in aktivne turistične rekreacije,
- objekte za posredovanje turističnih storitev, predvsem za turistične agencije, turistična društva in druge organizacije, ki nudijo obvestila, posredujejo najem bivalnih objektov, izlete, razne prireditve ipd (Jeršič, 1987:53).

8.3.1. Rekreacija

Stražunski gozd, ki sega v območje Pobrežja in Brezja, je zadnji večji ostanek primestnih mariborskih gozdov. Današnji parkovni gozd je namenjen vsakodnevnomu počitku in rekreaciji mestnega prebivalstva in turistov.

Ljubitelji konjev lahko jahajo po brezmejnih pohorskih gozdovih in jasad in se naužijejo naravnih lepot mestnih gričev ali celo v Mestni park. Jahačem na terenu je na voljo tudi vodstvo, začetniki pa lahko naredite prve jahalne korake v ogradi katerega od jahalnih klubov

V poletnih mesecih je ob reki Dravi res prijetno. Med zanimive rečne prireditve sodi sprinterska regata v organizaciji veslaškega kluba Branik Najzanimivejša je tekma med študentskima vladama, kateri se je pridružila še tekma novinarjev in politikov.

Najstarejše, a še zmeraj privlačno odprto kopališče, ima tri bazene - za plavalce, neplavalce in otroke. Kopališče leži na Mariborskem otoku sredi Drave, ki je zaradi čudovite narave, ki obkroža bazene, celo zakonsko zaščiten.

Dvorana Tabor je večnamenska dvorana združuje celo vrsto objektov. V pritličju je mogoče pripraviti troje igrišč hkrati (odbojka, košarka, mali rokomet). V vmesnem in prvem nadstropju so učilnice, dvorana za namizni tenis, večnamenska dvorana za atletiko, kondicionalno vadbo in kabinet za karate.

Tenis je v Mariboru zelo atraktiven šport, saj prihajajo z tega območja znamenite osebnosti tenisa, kot je Mima Jaušovec, zmagovalka Wimbeldona. Za igranje so na voljo številna igrišča pod baloni, odprta igrišča in dvoranska igrišča.

8.3.2. Objekti za informiranje turistov in organiziranje turistične dejavnosti

- Turistične agencije: TA M, SONČEK, GALILEO 3000, ICAR, GRAD, VAN GOGH, VENETUS, ARITOURS, BONUS, CAVALLO, COLUMBUS, ENKA, GAUDEAMUS, GRUBER, SAJKO, STOP, VIVA
- Javni gospodarski Zavod za turizem Maribor (tega bom podrobneje opisala kasneje)
- Turistična društva: VAGANT, OSMICA

8.3.3. Spominki in tipični izdelki

TRGOVINE S SPOMINKI

Skrinja, galerija daril

Galerija daril v starem mestnem jedru sooblikuje s svojim prepoznavnim izborom daril kulturo obdarovanja v slovenskem in mednarodnem kulturnem prostoru že deseto leto.

Decor

Prodajna galerija ima pestro ponudbo izdelkov domače in umetnostne obrti, spominkov, starin in umetniških del ter drugih kot darilo primernih reči.

Suha roba

Poudarek prodajalne je na spominkih slovenske domače in ročne obrti - ponujajo izdelke iz gline, keramike in lesa (kozolci, klopotci, panjske končnice,...).

TRŽNICA

Tržnica ni samo primeren kraj za nakup domačih, zdravih pridelkov za v lonec, obisk tržnice je hkrati izvrstna priložnost za prijeten sprehod in zabavno opazovanje pogajanj med prodajalci in kupci raznovrstnega blaga.

Kmečka ekološka tržnica

Ob osrednji tržnici na Lentu in manjših mestnih tržnicah imamo v Mariboru tudi ekološko tržnico. Ekološke kmetije postavijo svoje izdelke naprodaj ob petkih na Glavnem trgu.

Z zdravimi dobrotami razveseljujejo člani in članice Združenja za ekološko kmetovanje SV Slovenije, občasno tudi pridelovalci iz sosednjih držav.

8.3.4. Objekti za bivanje

- Hotel Habakuk razpolaga s 127 sobami, 4 suitami in 9 apartmaji, ki so stilno in udobno opremljeni.
- Poslovni hotel Piramida (Terme Maribor) v središču [Maribora](#) v neposredni bližini glavnih cestnih in železniških povezav ponuja eno- in dvoposteljne sobe ter apartmaje, restavracijo z domačo in mednarodno kuhinjo, V [Poslovnem klubu](#) so tri klimatizirane dvorane, kjer je mogoče organizirati tiskovne konference, seminarje, predstavitve, poslovne pogovore ipd.
- Garni hotel Tabor je skrbno vzdrževan družinski hotel, oddaljen kilometer od središča Maribora na poti proti [Pohorju](#), leži neposredno ob športno-prireditvenem središču [Dvorane Tabor](#). Na voljo so sodobno opremljene sobe, klubska in sejna soba ter okrepčevalnica. Skupine, športniki in stalni gostje so deležni posebnih ugodnosti. Ponujajo tako sobe kot apartmaje.
- Hotel Arena je na **Snežnem stadionu** ob vznožju Mariborskega [Pohorja](#), v središču radoživega živžava in pozimi belega cirkusa, kjer vsako leto postavijo ciljno areno tekmovanja za svetovni pokal - [Zlato lisico](#).
- Hotel Kačar se nahaja na lepi lokaciji iz smeri Miklavža proti Mariboru in je opremljen z restavracijo, barom, savno in whirlpoolom. Hotel ima priključek za internet, vsaka soba pa razpolaga še z televizorjem in mini barom. V eni od dveh etaž je tudi konferenčna soba za 40 udeležencev. Hotel je namenjen poslovnežem, športnikom in vsem ostalim obiskovalcem mesta Maribor.
- Hotel Orel (Terme Maribor) z dolgo tradicijo stoji sredi starega [mestnega jedra](#), le nekaj minut hoda od [kazina](#) in [gledališča](#), v neposredni bližini poslovnega in [trgovskega centra](#) ter zgodovinskih in kulturnih znamenitosti mesta.

Ob teh hotelih sta na voljo turistom tudi motela Bajt in Milena, kar nekaj gostišč

(Kužner, Pri Janezu, Pri Lešniku, Pohorska kavarna, Sobočan in Budja), penzion Zeleni kakadu, vili Divji petelin in Merano ter v poletnih mesecih mladinskih prenočišč v nekaterih dijaških in študentskih domovih.

8.3.5. Maribor in vino

Prostrani vinogradi, ki se z roba mesta pnejo po mariborskih gričih, so prepredeni z vinskimi cestami. Te so posejane z vinotoči in turističnimi kmetijami, ki z izvrstno domačo kapljico in jedmi premamijo pohodnike, kolesarje in zaveznike jeklenih konjičkov. Vinske ceste pričenjajo svojo pot na griče kar na mestnih ulicah, kjer lahko gost v mestni kleti vinskega podzemlja, v eni izmed največjih in najstarejših klasičnih vinskih kleti v Evropi, preskusi izbrana vina, simbol vinske kulture tega veselega dela Štajerske.

8.3.5.1. Stara trta

Maribor se ponaša s Staro trto, najstarejšo vinsko trto na svetu. Trta, starosti preko 400 let, raste na pročelju hiše ob Dravi na [Lentu](#). Simbolizira bogato vinsko kulturo tega veselega dela Štajerske, hkrati pa predstavlja iztočnico in cilj vseh [vinskih cest](#) ki kot kapilare prepredajo gričevnati mestni vinski okoliš.

Prav njej v čast se odvija skozi vse leto tudi cikel prireditev "Od trte do vina" z osrednjo prireditvijo "[V objemu Stare trte](#)". Žametovka, imenovana tudi modra kavčina, je ena izmed najstarejših udomačenih žlahtnih vinskih sort na Slovenskem. Je žlahtna sorta z lepimi, velikimi grozdi in debelimi jagodami, ki so prav prijetne za zobanje. In daje vino čiste, rdeče barve. "Vino lanskoletne letine Stare trte je zelo prijetno polno. K visoki sladkorni stopnji in kakovosti vina je prispevalo okolje, kjer stara trta raste - lega ob vodi, na južnem pročelju hiše," pojasnjuje mag. Anton Zafošnik, mestni viničar in skrbnik Stare trte.

Pridelek Stare trte, giba se med 35 in 55 kilogrami, je količinsko simboličen, tako tudi samo vino. Za v lesenem mlinu zmleto grozdje poskrbijo, potem ko je stehtano in z ocenjeno sladkorno stopnjo, v prostrani [Vinagovi kleti](#) . Po negovanju ga ustekleničijo v lične 2,5decilitrske stekleničke, ki jih je posebej za ta namen oblikoval uveljavljeni slovenski umetnik Oskar Kogoj. Velik del stekleničk tega častitljivega vina, letno jih napolnijo nič več kot 100, je podarjenih kot dragoceno protokolarno darilo, nekaj pa jih vendarle ostane za strastne zbiralce redkih vin. Skupaj s stekleničko prejmejo v last tudi dokument o izvoru dragocene vsebine.

Dokaze o častitljivi starosti Stare trte in bogati vinski tradiciji mesta dajejo dediščina ohranjenih umetniških del in arhiviranih starih listin ter strokovne meritve. Izjemnost Stare trte je podkrepljena z vpisom v Guinnessovo knjigo rekordov, potem ko je preteklo obdobje preverjanja, ali ima kje na svetu morda starejšo še vedno rodno sorodnico.

Še v prvi polovici 20. stoletja se je bohotilo nekaj zelo starih trt te sorte ob pročeljih mariborskih mestnih hiš, zlasti sta bili znani trti ob [Vodnem stolpu](#) na Lentu in ob mestnem gradu; o večini njih danes ni več sledu. Tudi Stari trti je nekoč trda predla. Ko se je nerednemu negovanju Stare trte v skrajno neurejenem okolju Lenta pridružila še nevarno visoka gladina reke Drave po izgradnji elektrarne leta 1968, je pričela pospešeno hirati. Njeno reševanje se je pričelo leta 1981, ko je bila z mestnim odlokom zavarovana.

Po nekaj letih skrbne nege je vendarle pričela kazati znake rasti. Pridobivala je mladostno vitalnost, se ponovno razširjala po pročelju obnovljene hiše in brajde ter obrodila prve grozde. Zdaj čaka na vsebinsko oživitev še stavba, na katere pročelju se pomlajena Stara trta bohoti. Smeli načrti vključujejo ureditev prostorov v informacijski in promocijski center Stare trte s prodajo spominkov, vinogradniški in splavarski muzej, vinoteko vrhunskih vin mariborskega vinorodnega okoliša, sedež mariborske in vseslovenske vinske kraljice, sedež združenja Prijateljev Stare trte in štajerski gostilno učni center gostinske šole.

8.3.5.2. Vinagova klet

V središču mesta na Trgu svobode se razprostira "mariborsko podzemlje", kakor hudomušno imenujemo Vinagovo vinsko klet. Z 20.000 m² sodi med največje in najstarejše klasične vinske kleti v Evropi.

Njeni začetki segajo v leto 1857, ko so tod postavili temelje trgovanja z vinom. V 2,5 kilometra dolgih podzemnih predorih so leseni sodi, betonske cisterne in steklenice z vinsko patino.

Prav posebna dragocenost je vinski arhiv, kjer hranijo več kot 250.000 steklenic najboljših letnikov. Pri Vinagu vas zapeljejo v svet vinskih okusov v Vinagovo klet ali v [vinoteko](#) v Vodnem stolpu na Lentu.

8.3.5.3. Vinoteka

Prva vinoteka slovenskih vin je v Vodnem stolpu. Stolp je masivna utrdba iz 16. stoletja, ki je ščitila mesto pred vdori s strani Drave. Danes ponujajo v vinoteki pokušanje slovenskih vin, s kakovostnim vinom napolnjene steklenice pa so tudi naprodaj.

Ker sem lokalna turistična vodnica po mestu Maribor, njegovo ponudbo dobro poznam. Dodatne informacije sem črpala iz spletnih strani Zavoda za turizem Maribor - V objemu doživetij in iz zapiskov Srednje šole za gostinstvo in turizem pri predmetu Osnove turizma, ki ga je predavala profesorica Helena Cvikl.