

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Barbara Prislán**

**TRŽENJE TURISTIČNIH MEST  
NA PRIMERU MESTA PTUJA Z OKOLICO**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2004**

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Barbara Prislan**

**Mentor: izr. prof. dr. Marko Lah**

**TRŽENJE TURISTIČNIH MEST  
NA PRIMERU MESTA PTUJA Z OKOLICO**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2004**

## KAZALO

<b>1. UVOD</b>	<b>3</b>
<b>2. OSNOVNI POJMI</b>	<b>5</b>
2.1 Turizem	5
2.2 Trženje	6
2.3 Mestni turizem	7
<b>3. STRATEGIJA TRŽENJE MESTA</b>	<b>12</b>
3.1 Trženje mesta	12
3.2 Proces strateškega načrtovanja turizma v mestu	14
3.2.1 Analiza turističnega mesta	15
3.2.2 Opredelitev ciljev turističnega razvoja mesta	17
3.3 Tržne raziskave	18
3.4 Naložbe v turističnem mestu	19
3.5 Trženjski splet turističnega mesta	20
3.5.1 Mesto kot integralni turistični produkt	20
3.5.2 Trženjsko komuniciranje	23
3.5.3 Pomen podobe mesta	25
3.5.4 Primeri trženja nekaterih evropskih mest	26
<b>4. STRATEGIJA TRŽENJA MESTA PTUJ IN OKOLICE</b>	<b>29</b>
4.1 Začetna in dejanska situacija na Ptuj in okolici	29
4.1.1 Splošni pogoji	29
4.1.2 Ponudba turističnih namestitvenih zmogljivosti	30
4.1.3 Turistične zmogljivosti	31
4.1.4 Povpraševanje po turistični ponudbi	32
4.1.5 Enodnevni/izletniški turizem	32
4.1.6 Kdo se odloča za obisk Ptuja in okolice	33
4.1.7 Trženje Ptuja in okolice v zadnjih letih	33
4.2 Swot analiza destinacije Ptuj z okolico	34
4.3 Trendi in usmeritve	35
4.4 Strateški cilji mesta Ptuj in okolice v letih 2004-2008	38
4.5 Strategija trženja	41
4.5.1 Ciljne skupine	41
4.5.2 Ciljni trgi	42
4.5.3 Pozicioniranje	42
4.5.4 Novi projekti in novi turistični produkti	44
4.5.5 Komunikacijska strategija	45
4.6 Zaključek	46
<b>5. SKLEP</b>	<b>48</b>
<b>6. LITERATURA</b>	<b>50</b>
<b>7. VIRI</b>	<b>51</b>

## 1. UVOD

Turizem je največja svetovna gospodarska dejavnost in s svojimi lastnostmi predstavlja najznačilnejše področje družbenega razvoja v 21. stoletju. Turizem je civilizacijski dosežek sodobnega časa in eden temeljnih dejavnikov ekonomskega razvoja. Turizem ni dejavnost, ki bi lahko obstajala neodvisno od drugih gospodarskih sektorjev. Turistična ponudba povezuje številne gospodarske panoge in druge dejavnosti ter ima velike multiplikacijske učinke.

V zadnjih letih se je turistični trg zelo spremenil, narašča povpraševanje po avtentičnih izkušnjah, vključujoč kulturo, izobraževanje na potovanjih. Trend manjšega števila družinskih članov povečuje razpoložljiv dohodek, to pa povzroča povečanje povpraševanja po oddihih v manj običajnih obdobjih. Z naraščanjem povprečne stopnje izobrazbe se povečuje zanimanje za umetnost, kulturo, zgodovino, izobraževanje in duhovnosti. Turisti se vedno bolj odločajo za krajša in pogostejša potovanja, ki niso načrtovana (last minute decision). Večajo se zahteve turistov po individualizaciji turističnih paketov in dobri ponudbi za relativno nizko ceno. Turistične destinacije, ki bodo ponujale bogate, različne in celovito uravnane ponudbe bodo vse bolj iskane.

Vsi ti trendi v turizmu so v prid mestnemu turizmu. Mesta turistom omogočajo avtentične izkušnje, obisk kulturnih prireditvev, izobraževanje o zgodovini in umetnosti.. Ponujajo tudi družabne, športne prireditve ter nakupovanje. Gre za edinstveno kombinacijo, ki omogoča turistom sprostitvev, zabavo ter izobraževanje, duhovno rast. Ker večkratna in krajša potovanja postajajo del življenjskega sloga večine evropskih prebivalcev, so mesta idealna turistična destinacija za oddih. S ponudbo nizko cenovnih letalskih prevoznikov so postala mesta hitreje in bolj dostopna.

Namen diplomske naloge je predstaviti specifičnost trženja turističnih mest. Trženje turističnih mest ima svoje zakonitosti ter se spopada s svojstveno problematiko, zato je nujno, da te posebnosti upoštevamo, če želimo biti uspešni. Proces trženja turističnega mesta se začne z oblikovanjem strateškega načrta razvoja in oblikovanjem strategije trženja turistične ponudbe, konča pa se z njegovo implementacijo ter preverjanjem uspešnosti trženja. Cilj diplomske naloge je opredeliti pomembno vlogo dolgoročnega načrtovanja razvoja in trženja turističnega mesta, ki bo temeljil na kvalitetnih raziskavah. Tudi turistične naložbe morajo temeljiti na predhodno dovolj poglobljenih študijah razvojnih možnosti, upoštevati povezanost turistične ponudbe mesta,

pričakovanja in potrebe turistov, predvideno turistično obnašanje, šele nato naj bi sledile turistične naložbe.

Naša hipoteza je, da je glede na konkurenco na turističnem trgu in trende v turizmu potrebno preseči tradicionalni pogled na mestni turizem, ki je temeljil na individualnem ponujanju turističnih atrakcij. Pokazati želimo, da je tako po svetu, kot tudi pri nas trend, da se ponudniki turističnih storitev v mestih zavedajo oblikovanja dolgoročne strategije trženja mesta in združitve posameznih turističnih ponudnikov storitev v celovit turistični produkt, s pomočjo celovitega trženja mesta. Posamezni ponudniki turističnih storitev se združijo, da bi lahko zadovoljili različne interese in motive, ki pripeljejo turiste v mesto. Takšen celovit pristop trženja pripomore k večji konkurenčnosti turističnega mesta in večjo prepoznavnost turistične ponudbe mesta v očeh turistov. Zelo pomembno je, da ima turistično mesto nek edinstveni turistični produkt (edinstveno prodajno ponudbo-USP), to je znamenitost, atrakcija, ki bo osnova sodelovanja turističnih ponudnikov v mestu in privablja turiste v mesto. Ta turistični produkt je nosilec turistične ponudbe mesta, iz katerega izhajajo še drugi turistični produkti v mestu in se z njim združujejo v celovito turistično ponudbo. S primerjalnim raziskovanjem, torej z iskanjem podobnosti in razlik v trženju mest ter praksami posameznih mest v Evropi (Bilbao, Edinburgh, Copenhagen) bomo skušali potrditi uveljavljanje trenda celovitega trženja mesta. S primerom trženja mesta Ptuj z okolico bomo pokazali, da se takšen način trženja mest uveljavlja tudi v Sloveniji. Mesto Ptuj se je lansko leto (2003) odločilo, da bo s pomočjo dolgoročne strategije trženja ter trženjem mesta kot celovitega turističnega produkta, poskušalo dvigniti pestrost in kvaliteto turistične ponudbe v mestu.

V prvem poglavju bomo s pomočjo opisne metode definirali ključne pojme, ki so pomembni za razumevanje trženja turističnih mest. To so turizem, trženje in mestni turizem. V drugem poglavju bomo na podlagi analize in interpretacije sekundarnih virov predstavili proces trženja mesta, ki je sestavljen iz treh ključnih področij, to so strateško načrtovanje, raziskave in trženjski splet. V zadnjem poglavju bomo s pomočjo študije primera mesta Ptuj z okolico preverjali teoretična spoznanja o dolgoročnem načrtovanju trženja mesta in uporabi celovitosti trženja mesta. Do najpomembnejših podatkov o trženju mesta Ptuj z okolico smo prišli z analizo uradnih statistik in analizo ter interpretacijo primarnih virov.

## 2. OSNOVNI POJMI

### 2.1 Turizem

Za razvoj turizma v svetu je bila v prvi vrsti pomembna splošna raven uveljavljenih političnih, socialnih in ekonomskih pravic. Turizem se je pričel hitreje razvijati po prvi svetovni vojni, spodbudila pa ga je uvedba plačanega letnega dopusta. Visok standard socialnih in ekonomskih pravic – poleg pravice do plačanega dopusta so tu še procesi skrajševanja delovnega časa in relativno visoke plače na osnovi tarifnih pogajanj – je omogočil potovanja in počitnice najširšim slojem prebivalstva. Turizem je postal množični pojav. Široka uveljavljena svoboda gibanja, tudi izven meja lastne države, pa je spodbudila razmah mednarodnega turizma (Ogorelc, 2001:11).

Ker turizem ni samo gospodarski fenomen, ampak tudi družbeni in politični fenomen, preučevanje turizma ni enostavno. Zaradi kompleksnosti pojma in stalnih sprememb, ki se dogajajo v turizmu ter njegovega razvoja, obstaja zelo veliko definicij turizma.

Najširše lahko turizem definiramo kot gospodarsko terciarno dejavnost, ki zajema vse posle in odnose v zvezi s potovanji in začasnim bivanjem ljudi izven njihovega prebivališča zaradi dopusta, zdravljenja, zabave in občudovanja naravnih lepot ter kulturne dediščine (Andrejčič in drugi, 1997:185).

Prva teoretika sodobnega turizma Hunziker in Krapf definirata turizem natančneje, in sicer kot: »... celoto odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, v kolikor to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni povezano s pridobitno dejavnostjo« (Hunziker in Krapf 1942, v Ogorelc, 2001).

Danes je splošno sprejeta t.i. St. Galenska definicija turizma: »Turizem je celota odnosov, in takih pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja oseb, za katere kraj zadrževanja ni niti glavno niti stalno bivališče, niti kraj zaposlitve«. (Mihalič, 1998).

Svetovna turistična organizacija je leta 1993 strnila glavne značilnosti turizma v naslednjo definicijo: »Turizem vključuje dejavnosti oseb, ki iz užitka ali zaradi poslovnih in drugih namenov največ eno leto potujejo in bivajo v krajih, ki niso del njihovega običajnega okolja«. (Middleton in Hawkins, 1998:50). Definicija izpostavlja tri elemente: obiskovalca zanima nerutinskost izven kraja rutinskega vsakdana; obiski vključujejo potovanje (v večini primerov prevoz do kraja); turistična destinacija privablja z različnimi lastnostmi (Middleton in Hawkins, 1998:51).

Strokovnjaki s področja statistike pa so leta 1991 na srečanju v Ottawi za svoje potrebe turizem opredelili kot »... splet odnosov in pojavov, povezanih z aktivnostjo oseb, ki

potujejo ali bivajo v krajih izven stalnega bivališča neprekinjeno do največ enega leta zaradi preživljanja prostega časa, poslovnih in drugih razlogov« (Weber in Mihačič v Koprivnikar, 2002:11).

Iz vseh definicij, ki smo jih navedli lahko zaključimo, da je osnovni pogoj, da lahko govorimo o turizmu, gibanje oseb v prostoru. Planina tako pravi (1997, 16): »Zapustiti stalno bivališče je za turista nujni pogoj. Nihče ne more biti turist v kraju, kjer stalno prebiva, niti ne v kraju, kjer je stalno zaposlen.« Gibanje sestavljata dva dela – potovanje in bivanje (dinamični in statični del). Proces obsega v praksi tri faze (Planina 1997, 16, Freyer 1998):

- potovanje iz kraja stalnega bivanja v namembni turistični kraj, regijo ali državo (turistično destinacijo),
- bivanje v turističnem kraju,
- potovanje iz turističnega kraja v stalno bivališče.

Kot smo ugotovili je nemogoče doseči enotno opredelitev turizma, čeprav imajo vse definicije nekaj skupnih elementov. Številne spremembe, ki jih je turizem v zadnjih letih doživel, posebej zaradi vpliva uporabe informacijske tehnologije, zahtev po varovanju okolja, ohranjanju kulturne dediščine in identitete prebivalstva v turističnih krajih, pa bodo verjetno spodbudile nastanek novih definicij turizma oziroma drugačnih poudarkov v opredelitvi le tega.

## 2.2 Trženje

Beseda *trženje* je enostavni prevod angleške besede *marketing*. Najbolj posplošeno pojmuje kot trženje vse poslovne dejavnosti podjetja, ki so povezane s potjo izdelkov in storitev od proizvajalcev do končnih porabnikov. Vendar bi takšno enostavno pojmovanje trženja zavedlo k razmišljanju, da gre le za komercialno dejavnost, ki jo spremljajo še prevoz, oglaševanje in pospeševanje prodaje, da bi bilo prodajanje tudi dejansko učinkovito in uspešno (Potočnik, 2004:178).

Področje trženja moramo opredeliti mnogo širše. Obsega predvsem:

- raziskovanje trga,
- tržno načrtovanje,
- pripravo trženjskih aktivnosti,
- spremljanje uspešnosti trženjskih aktivnosti,
- neposredno prodajanje,

- kontrolo navedenih področij.

Trženje temelji na treh temeljnih predpostavkah:

- proizvodnji izdelkov in izvajanju storitev za potrebe porabnikov,
- količinskem in kakovostnem zadovoljevanju teh potreb,
- izvajanju trženjskih aktivnosti, ki zagotavljajo uspešno prodajanje.

Trženje čedalje pogosteje opredeljujemo kot družbeni proces. Na to opozarja Kotler v svoji definiciji trženja, ki je ena izmed najbolj uveljavljenih opredelitev trženja: »Trženje je družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost« (Kotler, 1998:6).

Devetak pravi, da je trženje miselnost ali filozofija v središču katere je porabnik, njegove navade in razvade. Trženje ugotavlja načine, kako te navade in razvade ugotoviti in zadovoljiti (Devetak, 1995).

Trženjsko razmišljanje se je najprej razvilo v povezavi s prodajo izdelkov, v zadnjih tridesetih letih, ko je predvsem v porastu storitveno gospodarstvo, pa so ga uspešno prevzela tudi storitvena podjetja. Trženje zajema tiste dejavnosti podjetja, ki se nanašajo na njegovo trženjsko delovanje in prodajanje na različnih trgih. Vodenje trženja ali trženjsko upravljanje (*marketing management*) je proces načrtovanja in izvajanja trženjskih aktivnosti, kot so: razvijanje in promocija izdelkov in storitev, oblikovanje cen, izbira tržnih poti in distribucija.

### **2.3 Mestni turizem**

Fenomen obiskovanja mest je dovolj pomemben, da danes govorimo o mestnem ali urbanem turizmu kot enem izmed posebnih segmentov turističnega trga (Borg, 1994). Pauko (1996:122) pravi »Mestni turizem poimenujemo kot skupni imenovalec in delovni izraz tistega razmerja, ki nastopa po posameznih mestih in drugih krajih z večjo koncentracijo prebivalstva in obiskov turistov. V takih anglomeracijah nastajajo potrebe, nagnjenja in želje tako matičnega prebivalstva kot tudi turistov kot občasnih ali rednih obiskovalcev s prav določenimi nameni, prvenstveno kulturnega izživljanja.«

Pojem urbani turizem se na splošno nanaša na tiste oblike turizma, ki zahtevajo urbano okolje. Pri tem se v strokovni literaturi pogosto misli na velemestni turizem (*city tourism*), vendar moramo razlikovati mesta z nekaj milijoni prebivalcev in mesta s 300.000 ali 3.000 prebivalci.

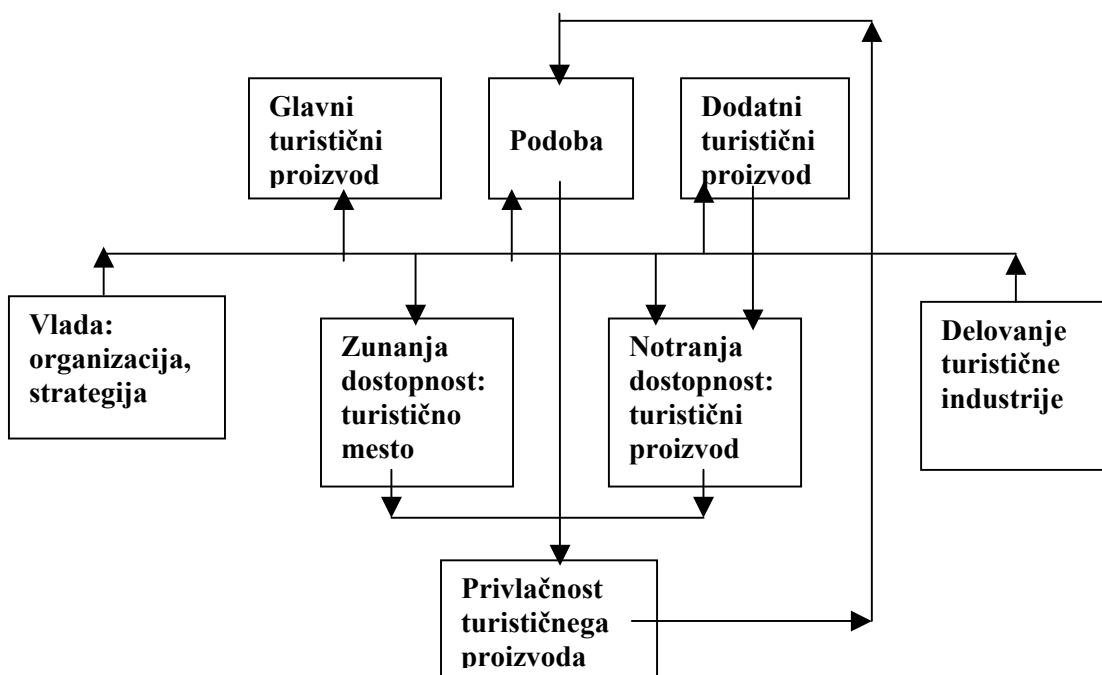


Velemesta imajo tradicionalno razviti turizem, ker imajo kritično maso turističnih zanimivosti in izgrajeno turistično superstrukturo. Velika mesta so prej spoznala pomen turizma in spodbudila njegov razvoj ter promocijo, pogosto v zelo velikem obsegu. Toda vedno več je majhnih in srednje velikih mest, ki spoznavajo, da imajo potencialne za turistični razvoj, še posebno takšnih, kjer so tradicionalne industrijske dejavnosti zašle v krizo. Zavestno spodbujajo razvoj turizma, predvsem zato, ker želijo poživiti gospodarsko aktivnost v mestu in dvigniti kakovost življenja tudi lokalnih prebivalcev (Gunn, 1988).

Z razvojem turistične ponudbe se je povečala tudi družbeno-ekonomska segmentacija, kar pomeni, da so se med drugim povečale različne vrste turistov z različnimi potrebami. Glede na njihove potrebe lahko turiste razvrstimo v posamezne segmente, kar obenem omogoča ustreznejšo zadovoljitev. Enega od segmentov predstavljajo tudi mesta. Ashworth in Tunbridge (1990) sta opredelila tipe turistov glede na lokalno prebivalstvo (stanovalce) in obiskovalcev od drugod:

- turisti: namenski uporabniki turistične ponudbe, ki živijo zunaj širšega območja mesta, lahko so v mestu na oddihu ali na ogledu znamenitosti,
- rekreativni stanovalci: lokalni prebivalci, ki uporabljajo turistično ponudbo mesta, bodisi v obliki rekreativnih in zabavnih aktivnosti, bodisi zgolj prebivalci, ki uživajo v podobi svojega mesta,
- ne-rekreativni obiskovalci: naključni obiskovalci, ki živijo izven območja urbanega središča in obišejo mesto zaradi poslovnih opravkov, kongresov ali družinskih obiskov,
- ne-rekreativni stanovalci: stanovalci, ki opravljajo svoje vsakodnevne obveznosti in ne uporabljajo turistične ponudbe mesta.

Berg (1994) opredeli glavne elemente urbanega turističnega sistema. Ta je sestavljen iz glavnih ali primarnih turističnih proizvodov, dodatnih ali sekundarnih turističnih proizvodov, notranje dostopnosti do turističnih proizvodov in zunanje dostopnosti do turističnega mesta, privlačnosti turističnih proizvodov, podobe turističnega mesta, delovanja turistične industrije, pa tudi vlade.



Slika 1: Glavni elementi urbanega turističnega sistema (Berg, 1994)

Pri oblikovanju mesta kot turističnega produkta je pomembna izdelana dolgoročna turistična razvojna strategija, ki opredeli razvojne cilje in način doseganja teh. Mesta ponujajo številne objekte in storitve, ki jih uporabljajo tako lokalni prebivalci kot turisti. Celoto te ponudbe lahko poimenujemo urbani turistični proizvod. Znotraj tega proizvoda ločimo primarne ali glavne turistične proizvode (naravne, kulturno-zgodovinske znamenitosti, ...) in sekundarne turistične proizvode (hoteli, restavracije, ...). Glavni turistični proizvodi so tisti, ki pritegnejo turiste, da obišejo določeno mesto. Ta pa mora imeti tudi ustrezno razvito ponudbo dodatnih turističnih proizvodov, ki še okrepijo pozitivno izkušnjo turista v mestu. Pomembno vlogo v privlačnosti mesta za turiste igra tudi notranja in zunanja dostopnost. Notranja dostopnost predstavlja čas potovanja iz nastanitvenih prostorov do znamenitosti, stroški in kvaliteta prevoza, parkirni prostori, gneča, višina vstopnin, ... Zunanjo dostopnost opredeljuje razdalja med mestom bivanja in drugimi mesti ter kvaliteta prometnih povezav, tako cestnih kot železniških in letalskih. Razvoj urbanega turizma v mestih zahteva medsebojno povezano delovanje vseh akterjev na strani ponudbe, kajti le tako lahko zadovoljijo vse bolj raznoliko in zahtevno povpraševanje in sodelovanje javnega sektorja (mestne oblasti, vlade), ki zagotovi ustrezno distribucijo razpoložljivih sredstev in razvoju

turizma naklonjeno mestno politiko. Zelo pomembna je tudi podoba mesta, ki mora biti odraz realnega stanja, za njo pa mora stati celota turistične ponudbe mesta. Privlačna podoba pomeni prepoznavnost na mednarodnem turističnem trgu. (Berg, 1994).

Velika in pogosta zmota v razmišljanju o razvoju turizma je »romantični pristop« k turizmu, ki govori le o pozitivnih straneh turizma ter zanemari njegove morebitne negativne posledice (Vesenjak, 1995).

Zato menimo, da je z vidika mesta razvoj turizma zaželen tako dolgo, dokler zvišuje kakovost življenja meščanov oziroma dokler so njegove koristi večje kakor stroški. Koristi, ki jih lahko razvoj turizma prinaša mestom, so naslednje (Mihalič, 1995):

- Razvoj turizma v mestu pomeni pritek denarja v obliki turistične potrošnje v mesto. Ta se direktno izrazi kot dohodek turističnih podjetnikov, ki s svojo aktivnostjo, ko zadovoljujejo raznovrstne turistične potrebe, sprožijo poslovne dejavnosti v drugih podjetjih. Ker so mesta navadno hkrati tudi kulturna, upravna, industrijska središča itd., se velik del prvotne turistične potrošnje preliva med podjetij v mestu, kar pomeni, da so multiplikacijski in indukcijski efekti turistične potrošnje v mestu relativno visoki.
- Razvoj turizma v mestu neposredno ustvarja nova delovna mesta v turističnem sektorju, posredno pa tudi delovna mesta v drugih dejavnostih, s katerimi je povezano zadovoljevanje turističnih potreb (v kulturi, zdravstvu, trgovini itd.).
- Razvoj turizma v mestu dviguje raven kakovosti življenja meščanov. Ti imajo dostop do številnih objektov in prireditev, ki so nastali za turiste (npr. hotelski, gostinski, športni, infrastrukturni objekti, prenovljena mestna jedra, kulturne prireditve itd.). Mnoga mesta ponovno razvijajo zgodovinska mestna jedra in jih namenjajo preživljanju prostega časa tako turistov kot tudi lokalnih prebivalcev.
- Razvoj turizma v mestu lahko sproži pozitivne socialne in kulturne učinke.
- Predvsem razvoj poslovnega turizma (konferenc, sejmi, poslovna srečanja) zagotavlja mestu, da se vključuje v mednarodne tokove in ne ostaja zunaj njih.
- Razvoj turizma prispeva k promociji mesta v najširšem pomenu besede.

Razvoj turizma v mestih pa je na splošno povezan tudi z nekaterimi stroški (Mihalič, 1995):

- Mesta morajo zaradi razvoja turizma dodatno investirati v infrastrukturo in njeno vzdrževanje. Tovrstna dela se navadno financirajo iz davkov, ki jih plačuje lokalno prebivalstvo, turizem pa h kritju teh stroškov ne prispeva ali le marginalno.

- Intenzivni razvoj turizma v mestu lahko povzroči stroške zaradi prenatrpanosti in onesnaževanja (problem parkirnih mest, onesnaževanje zraka zaradi povečanega turističnega prometa, povečana količina odpadkov, prenatrpanosti na javnih površinah in v gostinskih ter trgovinskih objektih ...). To znižuje kakovost življenja v mestih in povečuje stroške od takrat naprej, ko razvoj turizma prične ogrožati normalno izvajanje funkcij mesta. To je obenem tudi točka, kjer se odnos meščanov do turizma lahko sprevrže v neprijaznost ali celo sovražnost.
- Intenzivni razvoj turizma lahko povzroči socialne stroške (porast kriminalitete itd.).
- Razvoj turizma v mestih pomeni tudi povečano povpraševanje po zemljiščih zaradi potreb turistične infra- in superstrukture. To pritiska na povečevanje rente v mestih, kar spet prizadene meščane in njihovo kakovost življenja. Prav tako se intenzivni razvoj turizma v mestih kaže v povečanem povpraševanju po potrošniškem blagu in storitvah, kar dodatno vpliva na povečevanje cen in ponovno prizadene tudi meščane.
- Stroški lokalnih oblasti, ki spodbujajo razvoj turizma, so lahko zelo visoki, predvsem stroški promocije mesta kot turistične destinacije. Za nas je še posebno pomembna ugotovitev, da na turističnem trgu obstaja hierarhija mest kot turističnih destinacij glede na stopnjo njihove atraktivnosti in da so zlasti manjša mesta na turističnem trgu na splošno nepoznana, stroški promocije pa tem večji, čim manj je mesto poznano.

Učinki razvoja turizma v mestih so potemtakem pozitivni in negativni. Kakšen je saldo, je odvisno od vrednotenja posameznih učinkov.

Načini razvoja turizma v mestih so lahko naslednji (Vesenjak, 1995):

- Spontani razvoj turizma, ki ga vodijo komercialni ponudniki v mestu. Ta dodatno spodbudi povpraševanje obiskovalcev, ki prihajajo v mesto zaradi različnih razlogov. Neorganizirani ponudniki različnih izdelkov in storitev reagirajo na spremembe na trgu spontano brez vnaprej planiranih aktivnosti in usmerjanja povpraševanja ...
- Načrtovani razvoj turizma pod upravo javnega sektorja (vodstva mesta oz. občine), vendar brez pravega sodelovanja s komercialnimi ponudniki storitev in izdelkov. V tem primeru javni sektor spodbuja povpraševanje po storitvah, ki jih nudi mesto z različnimi komunikacijskimi akcijami. Prične tudi urejati javno

infrastrukturo, vendar komercialni ponudniki ne gredo v isto smer s konkretnimi komercialnimi ponudbami ...

- Kooperativni razvoj turizma, ko javni sektor v sodelovanju oz. upoštevanju potreb komercialnega sektorja in drugih segmentov domače javnosti pripravi načrt razvoja in konkretnih akcij spodbujanja razvoja turizma. Javni in komercialni sektor delujeta tudi organizacijsko povezano pri skladnem povečevanju povpraševanja in ponudbe z istim konceptom.

Edini pravi pristop do turizma je po našem mnenju seveda kooperativni razvoj turizma. V praksi to pomeni, da mora v mestu, ki razpolaga z določenimi danostmi (kulturnimi, zgodovinskimi, poslovnimi, naravnimi, prometnimi, človeškimi ...), na katerih lahko gradimo privlačno ponudbo, obstajati interes vodstva javnega sektorja in komercialnih ponudnikov za razvoj turizma. Javni sektor mora delovati kot pobudnik in organizator oblikovanja strategije razvoja turizma na trženjskih načelih. V fazi načrtovanja in spodbujanja je namreč javni sektor edini, ki razpolaga z denarjem. Le-ta naj bo vložen v strokovno delo na področju tržnih raziskav, oblikovanja ciljev, konceptov in načrtov za izvedbo (Vesenjak, 1995).

V naslednjem poglavju bomo predstavili proces trženja mesta, ki temelji na strateškem načrtovanju, tržnih raziskavah in trženjskem spletu.

### **3. STRATEGIJA TRŽENJA MESTA**

#### **3.1 Trženje mesta**

Do leta 1970 se je urbana ekonomija večinoma ukvarjala s »prodajo« mesta, v sedemdesetih letih se uveljavi proces trženja mest. Pri prodaji mest gre večinoma za ustvarjanje pozitivnih ekonomskih rezultatov skozi porabo turistov in zunanje naložbe. Trženje mest je obsežnejši projekt, kjer se mesto oblikuje glede na potencialne potrebe potrošnikov in je kot tak sestavni del urbanega razvoja. Gre za selektiven proces, kjer se specifične funkcije mesta predstavijo ustreznim ciljnim skupinam. Poleg tega se oblikuje enotna podoba, ki izpostavi tako poslovne priložnosti kot ponudbo turističnih storitev in aktivnosti za različne oblike življenjskih slogov.

Z izredno hitro dinamiko razvoja zahtevnosti turističnega povpraševanja in vse večjo segmentacijo le-tega, na drugi strani pa z vse večjo konkurenco na strani ponudbe, lahko z gotovostjo rečemo, da mesto, ki se loteva razvoja turizma nenačrtovano in brez upoštevanja trženjskih načel, nima prihodnosti v turizmu.

Inskeep opozarja tudi na dejstvo, da turizem ni vedno najbolj ustrezno sredstvo za revitalizacijo (predvsem manjših) mest. Vsa mesta namreč nimajo dovolj osnovnih sredstev za razvoj turizma in tako niso sposobna pritegniti ustreznega števila turistov. Tudi zato je raziskovanje v fazah načrtovanja razvoja turističnega mesta pomembno, saj pokaže objektivno sliko možnosti za razvoj turizma v mestu (Inskeep, 1991).

Vsekakor pa je v času, ko se urbani turizem v svetovnem pogledu vse bolj razvija in tekmovalnost med mesti vse bolj narašča, konkreten tržni pristop ter prepoznavna podoba mesta ključnega pomena za obravnavanje mesta kot relevantne turistične destinacije.

Pri razvoju turizma v mestih je strokovno načrtovanje zelo pomembno, saj je domača javnost v večini in nenačrtno poseganje v njeno življenje lahko hitreje privede do odklonov pri razvoju. Tudi infrastrukturo, naravne danosti, kulturno-zgodovinske objekte, komplementarne gospodarske dejavnosti ipd. v mestu uporablja predvsem domača javnost. Zato je pri razvoju turizma v mestih domača javnost enakovredna ali celo pomembnejša od zunanjih javnosti/obiskovalcev (Vesenjak, 1995).

Spremembe v turističnih trendih zahtevajo, da je potrebna celovitost trženja mesta, torej se izognemo individualnemu ponujanju kulturnih, glasbenih dogodkov ali muzejev, ali ogledov mesta kot posameznega turističnega proizvoda. Kulturne atrakcije koncentrirane v mestu so lahko solidna osnova za trženje turizma v mestu, vendar je potrebno razumeti še različne druge motive in interese, ki privlačijo turiste v mesta. Povezovanje različnih turističnih ponudnikov v mestu v celovit, edinstveni turistični produkt, omogoča boljše prepoznavanje turistične ponudbe mesta v očeh turistov in je uporabno orodje kako premostiti problem enodnevnih ali zelo kratkih obiskov mesta (Vukonić, 1996).

Kotler (1993) opredeli osnovne dejavnosti, ki sestavljajo proces trženja mest:

- oblikovanje prave kombinacije mestnih značilnosti in ponudbe storitev,
- spodbujanje in motivacija aktivnih in potencialnih kupcev in uporabnikov mestne ponudbe blaga in storitev,
- prodaja blaga in realizacija storitev na učinkovit, dostopen način, ki je potencialnim uporabnikom najbolj prepoznaven.

Trženje mest kot turističnih produktov zahteva od načrtovalcev prepoznavanje temeljne razlike med trženjem blaga in storitev ter trženjem turističnih destinacij - razlika je v načinu potrošnje. Blago ali storitev turist kupi in uporabi na licu mesta.

Uporaba mesta kot produkta pa je veliko bolj kompleksen proces, saj je mesto samo po sebi skupek različnih produktov in obenem produkt sam.

Ashworth in Woogd (1987, v Page 1995) trženje mest opišeta kot proces, kjer so urbane aktivnosti močno povezane s potrebami in povpraševanjem ciljnih skupin na različnih nivojih (lokalnem, regionalnem, nacionalnem). V procesu trženja mest je potrebno poznati in razumeti povpraševanje v smislu specifičnosti in obnašanja trga ter potreb potrošnikov oziroma turistov.

Pojem trženja mest temelji na načelu, da je mesto urbani produkt, ki ga je mogoče tržiti in ponuditi/predstaviti potencialnim kupcem oziroma obiskovalcem (Page 1995).

Znotraj trženja ločimo 3 glavna področja:

- strateško načrtovanje
- tržne raziskave
- trženjski splet

vsako področje je pomembno v procesu trženja mesta turistom.

### **3.2 Proces strateškega načrtovanja turizma v mestu**

Kotler in Armstrong (1991, v Page, 1995) definirata strateško načrtovanje kot proces razvijanja in vzdrževanje strategije, ki omogoča doseganje ciljev organizacije glede na njene zmogljivosti in spremembe na trgu.

Razvojna strategija turizma je velikega pomena za razvijanje turizma v mestu. Osnova za razvojno strategijo turizma je analiza stanja turističnega mesta; začnemo jo z raziskavo okolja in nadaljujemo z analizo virov, ki pokaže glavne prednosti in pomanjkljivosti turističnih virov v mestu. Uspeh strateškega načrtovanja trženja mesta je odvisen od ocene sprememb v okolju in ugotovitev analize virov. V naslednji fazi opredelimo cilje – razvojne (dolgoročne) in specifične. Da bi dosegli zastavljene cilje, moramo opredeliti strategijo (Ogorelc, 2001).

V nadaljevanju razvijemo strategijo trženja s temeljnimi segmenti:

- izbira ciljnih trgov (segmentiranje trga),
- konkurenčno pozicioniranje in
- oblikovanje trženjskega spleta.

Razvojna strategija turizma običajno zahteva spremembe v organiziranosti turizma v mestu in pri ponudnikih turističnih storitev.

### 3.2.1 Analiza turističnega mesta

Turizem se odvija v dinamičnem okolju, saj se konkurenca, gospodarski in tehnološki pogoji ter zahteve odjemalcev nenehno spreminjajo. Zato moramo:

- (1) spoznati priložnosti in nevarnosti, ki se lahko pojavijo s spremembami v okolju,
- (2) opredeliti prednosti in slabosti primarne in sekundarne turistične ponudbe.

Analiza turističnega mesta obsega dve temeljni področji:

- (1) analizo okolja (opredelitev priložnosti in nevarnosti) in
- (2) analizo virov (opredelitev prednosti in slabosti).

Izsledke obeh analiz upoštevamo pri oblikovanju splošnih ciljev, načrtovanju strategije in organiziranosti turizma v regiji.

Analiza okolja turističnega mesta obsega (Ogorelc, 2001):

- analizo zunanjih dejavnikov okolja,
- analizo (sedanjega in potencialnega) trga,
- oceno ključnih konkurentov in
- opredelitev priložnosti in nevarnosti.

Zunanje okolje predstavlja vire nevarnosti, a tudi priložnosti za razvoj turističnega mesta. Vplivi okolja so:

- gospodarsko okolje (vpliva na turistično povpraševanje in ponudbo regije z gibanjem gospodarske konjunktore, naraščanjem kupne moči, ...),
- družbeno okolje (sprememba vrednot družbe kot so spremembe v strukturi družine, v starostni strukturi turistov, povečana želja po učenju, ...),
- politično okolje (spremembe v razmerju politične moči, politična stabilnost),
- tehnološko okolje (uporaba komunikacijske tehnologije),
- ekološko okolje (naraščanje skrbi domačinov za kakovost okolja v turističnem mestu).

Pomemben korak pri analizi okolja turističnega mesta je analiza sedanjega povpraševanja, torej trga. Profil trga lahko ugotovimo na podlagi naslednjih podatkov: motiv in čas obiska, uporabljen način prevoza, geografsko poreklo turistov, demografski podatki, razlog potovanja, tržni segment, dolžina bivanja v mestu, izdatki za turistične namene v mestu, uporaba zmogljivosti. Uveljavljena turistična mesta morajo oceniti tržni potencial, kar je osnova za načrtovanje razvoja turizma, za izgradnjo novih atrakcij in turističnih programov na novih trgih (Ogorelc, 2001).



Namen analize konkurence je proučiti konkurenčne prednosti drugih turističnih mest in turističnih ponudnikov. Pogosto je konkurenca najvplivnejši dejavnik pri oblikovanju tržne strategije.

Pri analizi ugotavljamo, kako zaznavajo turisti ponudbo mesta v primerjavi s ponudbo konkurence. Primerjava turistične ponudbe mesta s konkurenčno pomaga pri opredelitvi prednosti in slabosti turističnega mesta.

Namen analize virov je opredelitev prednosti in slabosti mestne turistične organizacije, mesta kot celote, ustanov v mestu in turističnih podjetij. Pomemben segment je opredelitev ključnih sposobnosti mesta. To so storitve turističnih podjetij in elementi primarne ponudbe (turistične atrakcije), v katerih ima turistično mesto prednost pred konkurenco. Priložnosti bomo najboljše izkoristili, če bomo posebej pozorni na značilnosti, ki omogočajo prepoznavnost mesta (Ogorelc, 2001).

Upoštevamo, da ima turistična ponudba vsakega mesta specifične značilnosti. Pri analizi upoštevamo nastanitveni, transportni, gostinski, rekreacijski, prireditveni, poslovni, potovalni in prodajni sektor. Sektorje analiziramo po posameznih podsistemih in segmentih. Pripravimo načrt, ki prikazuje glavne turistične vire v mestu, sledi ocena zmogljivosti virov. Ocena sektorjev sekundarne turistične ponudbe je relativno enostavna (število sob, število sedež v restavracijah), medtem ko so primarni viri (na primer zgodovinske znamenitosti mesta) težje izmerljivi. Turistične vire ocenimo in razvrstimo (ocena privlačnosti). Analiziramo tudi posamezne oblike aktivnosti (športnih, rekreacijskih in drugih), ki jih ponujamo turistom (Ogorelc, 2001).

### **3.2.2 Opredelitev ciljev turističnega razvoja mesta**

Strategije odsevajo analizo okolja, analizo virov in korake pri oblikovanju ciljev. Cilji morajo biti jasno oblikovani in realni. Ko nastopijo spremembe v okolju, je potrebno ponovno pregledati cilje in ovrednotiti naloge. Naloga opredelitve ciljev se zdi na prvi pogled enostavna, težje pa jo je uresničiti v praksi. Pogosto je težko postaviti jasne in sprejemljive cilje. Brez jasnih ciljev bodo strateške odločitve obvisle v zraku. Literatura s tega področja je relativno skromna, kar je presenetljivo, če upoštevamo, kako pomembno je postavljanje ciljev. Pregled turističnih načrtov mest kaže, da imajo le redka zapisana izhodišča.

Nekateri elementi za oblikovanje izhodišč pri oblikovanju ciljev so (Ogorelc, 2001):

- upoštevati izkušnje preteklega razvoja turizma v mestu;
- upoštevati posebnosti mesta in turističnega okolja;

- upoštevati pričakovanja domačinov;
- upoštevati sposobnosti mesta in turističnih virov;
- upoštevati želje in potrebe turistov;
- ustvariti primerno ravnotežje med rastjo povpraševanja in zmogljivostmi turistične infra- in suprastrukture (ob nenehni skrbi za ohranitev okolja in kulturne dediščine).

Na osnovi opravljene analize povpraševanja in ponudbe je potrebno opredeliti najpomembnejše cilje mesta pri razvoju turizma, in sicer (Vesenjak, 1995):

- ekonomske cilje (makroekonomske in podjetniške),
- strateško politične cilje,
- cilje okolja (naravnega, kulturnega, sociološkega).

Primeri konkretnih ciljev v turističnem mestu so: privabiti večje število gostov, podaljšati čas bivanja gostov, povečati prihodek od turizma, zagotoviti dodatna sredstva za razvoj turistične infrastrukture, izboljšati donos turističnih ponudnikov.

Cilje v turističnem mestu opredelimo tudi z vidika posameznih turističnih programov. Mesto lahko ponuja niz različnih turističnih programov, ki si konkurirajo.

### **3.3 Tržne raziskave**

Za potrebe razvoja turizma v mestu ni dovolj da raziskujemo le dejavnike na trgu. Ker smo že ugotovili, da je turizem vpet v širše družbeno okolje, se v turizmu izvajajo tudi raziskave, ki se nanašajo na družbene trende, značilnosti naravnega okolja, globalne demografske značilnosti, mnenje prebivalcev o turističnem razvoju mesta, ugled ali imidž turističnega mesta pri različnih deležnikih itd.

Page (1995) govori o šestih tipih tržnih raziskav:

- tržne analize in napovedi (tržnega volumna, tržnega deleža, dohodka na posameznih segmentih trga);
- raziskave potrošnikov/turistov (omogočajo segmentiranje in pozicioniranje turističnega produkta);
- raziskave turističnih produktov in raziskave cen (uporabljamo za določanje cenovne politike in tržno komuniciranje turističnega produkta);
- raziskave tržnega komuniciranja in prodaje (uporabljamo za ugotovitev učinkovitosti tržnega komuniciranja);
- raziskave distribucije (ugotavljamo učinkovitost distribucije);

- raziskave uspešnosti celotne strategije trženja (zadovoljstvo turistov);

Brez dvoma so tržne raziskave vitalnega pomena za tako dinamično dejavnost, kot je turizem. Vendar pa tudi tržne raziskave ne zadoščajo pri preučevanju tega kompleksnega družbenega pojava. Raziskave v turizmu potekajo tudi na akademski ravni. Ker je turizem interdisciplinaren pojav, lahko raziskave v turizmu opredelimo po posameznih področjih. Med najaktualnejša področja raziskav v turizmu sodijo: raziskave s področja turističnih storitev, raziskave s področja statistike v turizmu, raziskave s področja sonaravnega razvoja turizma, raziskave s področja turističnega marketinga, raziskave s področja managementa in ekonomike turizma, raziskave s področja izobraževanja in usposabljanja v turizmu, raziskave s področja politike in načrtovanja turističnega razvoja, študije primerov v turizmu (Aleksandra Brezovec, 2000, 58-59).

### **3.3.1 Naložbe v turističnem mestu**

Osnova vsaki turistični gospodarski naložbi je v povsem znanem in predvidljivem tržišču. To pomeni, da nam more biti povpraševanje po turističnih storitvah in izdelkih vnaprej kristalno jasno, znan pa mora biti tudi tržni obseg povpraševanja. Realno in trdno turistično načrtovanje in predvidevanje ima svoje globoke korenine v naprej znanem tržišču, njegovem finančnem obnašanju..., na čemer načrtujemo materialna in duhovna vlaganja v povsem konkretne dejavnosti (Franc Pauko, 1997, 262).

Vsako drugačno razmišljanje je lahko obsojeno na propad, ker nimamo stika z realnimi razsežnostmi, temveč z domnevmi, mislimi brez osnove. Kot že v nešteti primerih doslej počivajo naložbeni »apetiti« na neosnovanih pričakovanjih, tudi čestokrat na neznanih bodočih turistih, tako po kakovosti kot tudi obsegu povpraševanja. Žal je taka praksa vodila v preveliko število dvomljivih naložb, ki se lahko kažejo iz leta v leto v rdečih bilančnih številkah (Franc Pauko, 1997, 261-262).

Raziskava oz. proučevanje turističnega tržišča je prva in najodločilnejša faza investiranja. Šele dobljeni parametri in rezultati raziskav nam ponudijo izhodiščni podatek: kdo so sedanji in bodoči turisti, koliko turistov pričakujemo v določenem časovnem obdobju, kako lahko stopimo prehodno v stik z možnimi turisti?

Prepoznavanje sedanjih in bodočih turistov ugotavljamo s postopkom identifikacije, ki poteka z več vidikov proučevanja (ugotavljanje izvora turistov, demografskih značilnosti turista, družbenoekonomskega obnašanja, psihografske značilnosti gosta, odkrivanje pravih motivacij).

Odkrivanje tržnega volumna nam pokaže primerno velikost naložb. Nemalokrat smo priča »predimenzioniranja« naložb, kar lahko pomeni trajno preveliko ali premajhno ponudbo. Tako imamo tudi v naši praksi zmogljivosti, ki ne ustrezajo obsegu povpraševanja.

Ocena dospetja turistov v turistično destinacijo postane problematično, če nismo ugotovili pravnjega časa in dolžine bivanja turistov pri nas. V takih primerih prihaja do neenakomerne zasedbe zmogljivosti in tudi negativnih finančnih rezultatov (Franc Pauko, 1997, 262-263).

Turistične naložbe v določen prostor morajo zasledovati načelo celostne ali globalne projekcije turističnih dejavnosti. To pomeni upoštevanje t.i. integralne turistične ponudbe, dovolj časovno sinhrono, predvsem pa po meri pričakovanih turistov. To tudi govori v prid tistih delnih ponudnikov, ki »naravno« povezujejo neko turistično zvrst s komplementarnimi dejavnostmi (Franc Pauko, 1997, 265).

Kompliciran splet turističnih dejavnosti znotraj nekega turističnega mesta se mora začeti v pravem, logičnem zaporedju naložb z dovolj natančnimi tržnimi raziskavami, ki utegnejo ponekod trajati tudi leta in leta. Naposled se izkristalizirajo prave potrebe in predvideno turistično obnašanje. Temu šele nato sledijo naložbe po logičnem vrstnem redu primarne in sekundarne turistične potrošnje.

### **3.4 Trženjski splet turističnega mesta**

Pri storitvenih dejavnostih, kamor uvrščamo tudi turistično dejavnost in torej trženje turističnega mesta, je težje uporabljati tradicionalne trženjske pristope. Storitvena podjetja imajo tri naloge: povečati svojo konkurenčno razlikovanje, kakovost storitev in storilnost (Kotler 1998, 471). Trženje mesta zahteva ne le zunanje, ampak tudi notranje in odzivno trženje.

Storitveni splet sestavlja sedem trženjskih instrumentov: to je turistični proizvod, cena turističnih proizvodov, komuniciranje turistične ponudbe, tržne poti za turistične storitve, udeleženci pri izvajanju turističnih storitev, storitveni proces in fizično okolje. Čedalje bolj pa vključujejo še osmi instrument, to je produktivnost in z njo povezana kakovost turistične storitve. Mi se bomo osredotočili le na tri instrumente, to so celovit turistični produkt, trženjsko komuniciranje in pomen podobe mesta, kar ne pomeni, da se nam drugi zdijo manj pomembni. Te smo izbrali predvsem zaradi naše hipoteze in omejenosti obsega diplomskega dela.

### **3.4.1 Mesto kot celovit turistični produkt**

Izdelek ali storitev je najpomembnejši element trženjskega spleta. Konkurenčnost turističnega mesta je v prvi vrsti odvisna od kakovostnih turističnih proizvodov in upravljanja turističnih proizvodov skozi življenjski cikel.

Kot smo že omenili, trendi v turizmu in potrebe turistov peljejo v smer povezovanja turistične ponudbe mesta. Ta bo lahko s kombinacijo turističnih produktov, ki omogočajo nova doživetja, izobraževanje, zabavo in rekreacijo, uspešno konkurirala drugim turističnim destinacijam.

Pri mestu kot celovitem turističnem produktu gre za turistično medmrežje, ki temelji na povezovanju in sodelovanju večinoma majhnih turističnih ponudnikov v turističnem mestu, kjer se oblikuje turistični produkt z vidika turista, njegovih potreb, interesov, motivov.

Iskanje novih ogledovalnih, nakupovalnih, prireditvenih ali dogodkovnih doživetij v povezavi z izleti in potovanji, bodisi v domovini ali na tujem, so že uveljavljena oblika turizma v mestu. Za številna mesta predstavlja uravnotežena ponudba trgovin, nastanitve in turističnih zanimivosti proces razvoja mesta, ki omogoča več naložb v mesto (Urry, 2000).

Celota ponudbe mesta skozi znamenitosti, nakupovalna središča in bogato kulturno/zabavno dogajanje čez celo leto, ponuja boljše možnosti razvoja turizma v mestu. Z razvojem ponudbe mestnega turizma pa se oblikujejo turistični proizvodi, ki niso specifično sezonsko omejeni. Mestni turizem med seboj poveže različne ponudbe, ki jih koristijo tako turisti kot tudi stalni prebivalci (Page, 1995). Skozi nove oblike mobilnosti in nov način oblikovanja turistične ponudbe se je turizem izredno diverzificiral ter postal dostopen širokemu krogu ljudi.

Poleg ustreznega načrtovanja in finančnih virov, razvoj mestnega turizma od posameznih turističnih ponudnikov zahteva tesno medsebojno povezanost in skupen nastop na trgu. Skupen nastop na trgu zahteva od posameznih ponudnikov, da presežejo medsebojno konkurenčnost oziroma jo transformirajo v vsestransko korist (Berg, 1994). Številne turiste spodbudi k potovanju radovednost, zato si morajo mesta prizadevati za čim bolj svežo turistično ponudbo. Samo s ponudbo naravno/zgodovinskih in kulturnih znamenitosti ni mogoče uspešno konkurirati turističnim proizvodom ostalih mest. Poleg originalnosti pa je pri nastopu na trgu pomembna notranja enotnost. Mesto se mora transformirati v celoto urbanih prizorišč, ki ponujajo mrežo raznolikih dogodkov skozi vse leto, na različnih lokacijah in za čim več tipov obiskovalcev (Berg, 1994).

Pri celovitem turističnem produktu gre za združevanje različnih posameznih delnih produktov in lahko obsega (Zolles, 1996 ):

- turistične atrakcije (zgodovinske, arhitekturne ogleda, kulturne ogleda: razstave, opere, koncerte; kulinarčne posebnosti, način življenja),
- kulturno/zabavne atrakcije,
- prireditve (športne, družbene, tradicionalne, kulturne),
- nakupovanje.

V okviru celovitega turističnega produkta imajo najpomembnejšo vlogo turistične znamenitosti in atrakcije. Turistu ponudijo možnost aktivnega kot tudi pasivnega preživljanja prostega časa med obiskom mesta. MacCannel opredeli turistično atrakcijo kot »empirični odnos med turistom, znamenitostjo in markerjem ali označevalcem, ki predstavlja vir informacij o znamenitosti« (MacCannel, 1976, v Page 1995).

Urry (2001) trdi, da je pri oblikovanju turističnih atrakcij in privlačnosti zelo pomembna avtentičnost, saj vedno več turistov išče avtentična izkustva na potovanjih.

Kulturno-zabavni dogodki in športne prireditve v preteklosti niso bile predmet turistične ponudbe, ampak so bili namenjeni lokalnemu prebivalstvu mesta. V procesu razvoja mestnega turizma, ki so jih povzročili novi trendi v turizmu so postali simbol (Law, 1993):

- prestiža: pri privabljanju tujih naložb imajo mesta z razvito kulturno-zabavno ponudbo boljše možnosti,
- kvalitete življenja: tudi stopnja kvalitete življenja vpliva na odločitve naložbenikov, hkrati oblikuje odnos prebivalcev do mesta,
- turističnega potenciala: kvalitetna kulturna/zabavna/športna ponudba dogodkov privabi številne domače in tuje turiste.

Celoto kulturno-zabavnih dogodkov (festivali, razstave, športne prireditve, koncerti, ...) številni avtorji (Law, 1993; Getz, 1997; Page, 1995) opredelijo kot posebne dogodke, ki ustvarjajo pozitivno podobo mesta, pripomorejo k povečanju števila obiskovalcev in veljajo za eno glavnih strategij mestnega turizma.

Glavni cilj mesta je torej oblikovati ustrezno turistično ponudbo. Ponudbo, ki bo opravičila pričakovanja turista, izpolnila njegovo predstavo o želenem turističnem proizvodu ter bo omogočila pozitivno turistično doživetje. Graefe in Vaske (1987) opredelita turistično doživetje kot skupek izkušenj, nastalih pod vplivom okolja ter individualnih, situacijskih in osebnostnih dejavnikov, kot tudi komunikacije turista z

drugimi, bodisi turisti ali lokalnimi prebivalci. Gre za celoto dejavnikov, ki oblikujejo odnos turista do mesta, ki ga obišče. Reakcije turistov na posamezne situacije ni mogoče predvideti, vendar lahko več medsebojno povezanih situacij vpliva na izkustvo turista v pozitivni kot tudi negativni smeri.

Ashwort in Woogd (1990, v Page, 1995) določita glavne probleme pri obravnavanju mest kot turističnih produktov:

- Definicija: definicija mesta kot turističnega produkta predstavlja številne probleme, saj je mesto celota objektov, atrakcij in storitev, gre torej za produkte znotraj produkta.
- Variacije in odstopanja: številne proizvode in storitve turisti kupujejo v okviru širšega turističnega produkta, ki ga oblikuje ponudnik storitev, pri tem pa lahko pride do odstopanja med trženjem in realizacijo turističnega produkta.
- Omejitve: obseg mesta kot turističnega produkta je pogosto poljubno določen, kajti ponudba turističnih produktov in doživetij ponavadi sega tudi izven uradnih mestnih meja.
- Večstransko trženje: mesta kot turistični produkt se hkrati ponudijo različnim potrošnikom z različnimi potrebami in motivi za obisk, za razliko od trženja izdelkov.

V procesu trženja ponudbe mesta je potrebno glede na podatke iz analize povpraševanja in ponudbe ter izbrane koncepte za posamezne ciljne skupine določiti tudi (Vesenjak, 1995):

- cenovno politiko turistične ponudbe mesta,
- način prodaje (distribucije) turistične ponudbe mesta,
- komuniciranje (pri čemer je potrebno predvsem v začetku enakovredno upoštevati tako domačo kot zunanjo javnost).

Celovit turistični proizvod zahteva skupno strateško načrtovanje vseh akterjev turizma v mestu in oblikovanje letnih razvojnih politik, oblikovanje celovitega turističnega proizvoda, celovito trženje s pomočjo sodobnih trženjskih orodij.

### 3.4.4 Trženjsko komuniciranje

Turizem ima zapleten sistem trženjske komunikacije. Splet trženjskega komuniciranja obsega naslednja področja: oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, osebno prodajo, odnose z javnostmi in publiciteto. Za učinkovit prenos sporočila mora turistično mesto izbrati ustrezne komunikacijske kanale – osebne in neosebne.

Koraki za doseganje učinkovitosti tržnega komuniciranja si sledijo v naslednjem zaporedju (Brezovec, 2000):

- opredelitev izbrane javnosti: (kateremu segmentu turistov je sporočilo namenjeno in kakšne lastnosti ima ta segment);
- opredelitev ciljev komuniciranja (pozicioniranje storitve, vpliv na imidž, omogočanje koristi porabnikov, reševanje problemov porabnikov, vplivanje na stališča in prepričanja porabnikov, vzbujanje čustev, spreminjanje vedenja porabnikov, itd);
- oblikovanje sporočil (cilji vplivajo na obliko sporočila, pri oblikovanju sporočil je koristno upoštevati spoznanja o reakcijah ljudi na sporočila, oblikovanje sporočila je odvisno tudi od izbranega orodja tržnega komuniciranja);
- izbira spleta tržnega komuniciranja;
- določanje proračuna za tržno komuniciranja (za določitev sredstev ra tržno komuniciranja poznamo nekaj metod kot so metoda razpoložljivih sredstev, metoda odstotka od vrednosti prodaje, metoda primerjave s konkurenti, metoda cilja);
- merjenje učinkovitosti tržnega komuniciranja.

Kot smo že velikokrat poudarili, je domača javnost v mestu še posebej pomemben dejavnik razvoja turizma. Domačo javnost sestavljajo različni segmenti z raznovrstnimi motivi v zvezi s turizmom. To so podjetniki, ki imajo neposredne koristi od turizma (hotelirji, gostinci, rekreacijski objekti, promet ...), podjetniki, ki imajo posredne koristi od turizma (čistilnice, kmetijstvo, živilsko-predelovalna industrija, trgovina, gradbeništvo ...), zaposleni v javnih inštitucijah in člani društev (muzeji, kulturna društva, turistična društva ...), politično vodstvo, domači zaposleni v podjetjih, ki imajo posredne ali neposredne koristi od turizma, domačini, ki nimajo neposrednih koristi od turizma (Vesenjak, 1995).

Proces internega komuniciranja je zaradi pomena domače javnosti in njene razdelitve glede na interese in navade zelo pomembno orodje pri aktivizaciji turizma v mestu.



Mason in Cheyne (2000) izpostavljata problem, da se raziskave mnenja domače javnosti pojavljajo šele po implementaciji načrta razvoja turizma v mestu. Mnenje javnosti postane pomembno šele pri odpravi problemov, kar ni ustrezen način obravnavanja lokalne javnosti.

Pri načrtovanju razvoja turizma v mestu je potrebno analizirati domačo javnost bodisi z obširnimi anketiranjem ali po metodi Delphi (intervjuvanje značilnih predstavnikov ali poznavalcev posameznih skupin). Ugotoviti moramo, kakšno je mnenje domače javnosti, ali si sploh želi razvijati turizem in kako si ga želi razvijati. Domačo javnost je potrebno usmerjeno, v skladu z njenimi potrebami »pripeljati« vsaj do pasivne pripravljenosti za razvoj turizma, sčasoma pa tudi do aktivne pripravljenosti za udeležbo v turističnem razvoju. Vsak del domače javnosti seveda na drugačen način. Podjetnike tako, da bodo prilagodili svojo ponudbo ciljnim obiskovalcem. Zaposlene v javnih institucijah in društvih, da bodo bolj aktivno organizirali najrazličnejše prireditve in dejavnosti za urejanje mesta. Politično vodstvo, da bo v razvoju turizma v mestu prepoznalo možnost tudi za svojo politično afirmacijo. Zaposlene v podjetjih, da bodo imeli več dela in boljše plače, ostale domačine pa, da se jim bo dvignila kakovost bivanja v mestu zaradi boljše urejenosti (infrastruktura itd.) (Vesenjak, 1995).

Poseben pomen ima v začetni fazi razvoja interno komuniciranje, ki mora domačo javnost pripraviti za dejavnosti v zvezi s turističnim razvojem. Seveda na domačo javnost posredno vpliva tudi eksterno komuniciranje, ki ima pogosto večjo kompetenco in vpliva na zavedanje domače javnosti o pomenu njenega mesta v širšem prostoru.

Vsakemu segmentu domače javnosti je potrebno (glede na njegove potrebe in interese) pokazati smer turistične poti in možnosti za njegovo vključevanje v razvoj turizma. Domačini naj se postopoma vključujejo v turistične dejavnosti. Cilj, ki ga želimo doseči pri razvoju turizma v mestu, je, da so vsi domačini prijazni gostitelji turistov in da to sprejemajo kot prijetno in tudi koristno dejavnost (Vesenjak, 1995).

### **3.5.3 Pomen podobe mesta**

Ustvarjanje podobe mesta kljub zgodnejšim primerom postane pomembno v začetku sedemdesetih let 20. stoletja, ko Evropo in Severno Ameriko zajame val dezindustrializacije. V osemdesetih letih se je okrog ustvarjanja podobe mesta razvila prava industrija, ki je postala integralni del programov urbane regeneracije. Vedno več svetovnih mest prične spoznavati pomen pozitivne podobe mest. Mesta se zavedajo, da

je povpraševanje zelo raznoliko in zato morajo v svojo podobo vključiti raznolikost ponudbe, ki pa je medsebojno smiselno povezana v enotno »sliko« mesta.

Hall (2000) opredeli podobo mesta kot podobo prostora, ki je posplošena, poenostavljena in pogosto stereotipna. S takšnim reduciranjem podobe na nekaj osnovnih vtisov poenostavimo in osmislimo svoje dožemanje prostora.

V oblikovanje podobe mesta mora biti poleg lokalnih oblasti in ustanov za promocijo vključenih tudi čim več predstavnikov zasebnega sektorja, ki s svojo ponudbo blaga in storitev ustvarjajo različne podobe mesta. Lokalne institucije (univerze, raziskovalni centri, inštituti), lokalni mediji, prav tako prispevajo k ustvarjanju podobe mesta, ki je ponavadi skupek različnih, celo nasprotujočih si podob. Vse pa imajo skupno lastnost: ustvarjajo privlačno celostno podobo mesta. Privlačna podoba pomeni prepoznavnost na turističnem trgu, obenem pa turisti oblikujejo svoja pričakovanja o mestu v skladu z njegovo podobo. (Berg, 1994).

Tržna podoba mesta, ki se predstavi potencialnim obiskovalcem, mora biti odraz realnega stanja, kar pomeni, da je potrebno turističnim delavcem kot tudi vsem drugim, ki so neposredno vključeni v proces turističnega razvoja mesta, predstaviti vizijo razvoja ter jih podučiti o načinu dela s turisti. Mesto s svojo izoblikovano podobo ustvarja povpraševanje po mestnem turizmu, zato morajo biti izvajalci turizma v mestu na sprejem gostov ustrezno pripravljene (Berg, 1994).

Prevelika diskrepanca med podobo mesta in dejanskim izkustvom turista ustvari negativen odnos turista do mesta. Izjema so mesta, ki nimajo izdelane jasne lastne podobe ali pa je ta v očeh turista negativna. V tem primeru lahko razlika med pričakovanji turista in dejanskim stanjem izjemoma ustvari pri turistu pozitivnejši odnos do mesta ob njegovem obisku (Berg, 1994).

Podoba mesta predstavlja celoto njegovih relevantnih pozitivnih lastnosti, usmerjenih proti specifičnim ciljnim skupinam. Vendar pa je predstavljena podoba mesta ponavadi le »ena stran medalje«, saj skupaj s procesom izpostavljanja pozitivnih podob poteka proces izločanja neprivlačnih, negativnih podob. Kot ugotavlja Harvey:« ... so pozitivne podobe v promocijskih akcijah in v urbani revitalizaciji »maske«, za katerimi se skriva realnost urbanih problemov.« (Harvey, 1988, v Hall, 2001). Lep primer za to je mesto Glasgow, kjer so po navidezno uspešni revitalizaciji v začetku devetdesetih let novejših raziskave pokazale bolj realno sliko. Leta 1994 je tako tretjina prebivalstva Glasgowa živela od državne podpore, vsak četrti prebivalec mesta je bil brezposeln.

Čeprav je Glasgow z intenzivno promocijo ustvaril vtis revitalizacija mesta, pa je bila dejanska revitalizacija močno vprašljiva (Berg, 1994).

### **3.5.4 Primeri trženja nekaterih evropskih turističnih mest**

Začetek osemdesetih let je prinesel naraščajočo gospodarsko recesijo. Uveljavljene oblike ekonomskih aktivnosti so začele nazadovati, velika urbana središča so izgubljala delež industrijskih in storitvenih dejavnosti, povečala se je brezposelnost. Obenem pa je turistična dejavnost v svetovnem merilu vse bolj naraščala. Povpraševanja po turističnih destinacijah je bilo vse več in ponudnikov turističnih storitev vedno več.

Sredi osemdesetih let je pričelo naraščati povpraševanje po zabavnih, kulturnih in rekreativnih oblikah turizma, ki so jih ponujala evropska mesta. Večkratna in krajša potovanja so postala nova oblika turizma in življenjskega sloga evropskih prebivalcev, pri čemer so mesta idealne turistične destinacije (Mihalič, 1995).

Turizem kot naraščajoča veja industrije je predstavljala rešitev za revitalizacijo mest. Turizma in turistične promocije so se lotila številna svetovna mesta, da bi s tem pospešila svoj razvoj. Tako se je začel proces urbanega turizma v ameriških in evropskih mestih. Podoba mest se je začela spreminjati, nastajali so novi konferenčni centri, stadioni, dvorane, sejmišča in hoteli, pa tudi številni muzeji, koncertne dvorane in prenovljena rečna obrežja. Konkurenčnost med mesti je začela naraščati in raste še danes. Tako velike svetovne metropole (New York, London, Pariz) kot tudi manjša mesta si prizadevajo pritegniti čim več turistov s številnimi novimi atrakcijami in utrditi svojo vodilno pozicijo na področju razvoja urbanega turizma.

Obenem je razvoj turizma v mestu pri oblikovanju mesta kot turističnega produkta zahteval izdelano dolgoročno tržno strategijo mesta, ki bo opredelila razvojne cilje in način doseganja teh. Potrebno se je bilo hitro odzvati na potrebe modernih turistov in jim prilagoditi turistično ponudbo, ki bo ohranila pritok obstoječih gostov, hkrati pa odprla mesto novim ciljnim skupinam. Za oblikovanje mesta kot celovitega turističnega produkta so morale turistične agencije, agencije za promocijo turizma, hoteli ter ostali ponudniki turističnih storitev nastopiti skupaj. Povezovanje in skupen nastop akterjev javne in zasebne sfere na mednarodnem trgu je na eni strani zmanjševalo stroške promocije in na drugi strani ustvarilo enotno podobo mesta. Celota ponudbe mesta skozi znamenitosti, nakupovalna središča in bogato kulturno/zabavno dogajanje čez celo leto je ponujalo boljše možnosti za razvoj turizma v mestu (Berg, 1994).

Nove turistične trende in možnosti so nekatera mesta zelo hitro zaznala in jih poskušala izkoristiti za razvoj turizma v mestu. Upoštevala so pomen dolgoročnega načrtovanja in celovitosti trženja mesta. Kot fenomen uspešne preobrazbe in revitalizacije mesta se v zadnjih letih pogosto navaja baskovsko mesto Bilbao (Hall, 2001, Hočevar, 2001), ki predstavlja model uspešne transformacije iz geografsko perifernega industrijskega tipa mesta v kombinacijo industrijsko-storitveno turističnega mesta. Strategija revitalizacije mesta je bila predstavljena leta 1989. Kmalu so začeli z izvedbo številnih povezanih revitalizacijsko-turističnih projektov, ki so povečali dostopnost turistov do mesta, sanirali so urbano okolje, uvedli so koordinacijo upravljanja med javnim in zasebnim sektorjem ter povečali ponudbo turističnih storitev v mestu. Povezali so kulturno ponudbo (dogodki, prireditve) mesta z atraktivno arhitekturo mesta. Celovito turistično ponudbo mesta so razvijali okrog glavne turistične atrakcije v mestu, to je »flagship« projekt v obliki Guggenheimovega muzeja. Ta po ugotovitvah Plaze (2000) privabi v mesto skoraj polovico vseh obiskovalcev in je hkrati v izdelanem dolgoročnem načrtu razvoja turizma v mestu osnova, okoli katere se razvijajo drugi turistični produkti.

Še en primer mesta, kot pravi Berg (1994), ki se je zavedlo pomembnosti celovitosti trženja mesta ter povezovanja turističnih ponudnikov je dansko mesto Copenhagen. Mesto Copenhagen je imelo leta 1990 2.8 milijonov prenočitev turistov v hotelih. Od tega je bilo 72% tujih gostov in 28% domačih gostov. Število turistov je že nekaj let upadalo. Turizem v mestu se je naslanjal predvsem na kulturno-zgodovinske znamenitosti mesta, ki so privlačile turiste v mesto, vendar same niso omogočale njegovega nadaljnjega razvoja. Leta 1990 so se turistični akterji v mestu odločili za reorganizacijo turistične ponudbe v mestu in pospešeno vlaganje v nove turistične projekte (v naslednjih letih so podvojili sredstva namenjena turističnemu razvoju). Hkrati so začeli s povezovanjem turističnih ponudnikov v mestu v celovit turistični produkt, da bi povečali prihod turistov. Kulturne turistične znamenitosti kot so Nacionalni muzej (427.000 obiskovalcev letno), Kongelige gledališče (406.000 obiskovalcev letno) so povezali s številnimi novimi turističnimi atrakcijami (Tivoli - zabavišni park, Planetarium, Spilleland), revitalizirali so vodna obrežja in se lotili izgradnje mosta, ki povezuje mesto s Švedsko in tako izboljšali dostopnost do mesta. Za cilj so si postavili povečanje števila različnih turističnih dogodkov v mestu, ki bodo privlačili turiste čez vse leto. Začeli so razvijati kongresni turizem. V novi celoviti turistični ponudbi mesta je postal Tivoli (zabavišni park) glavna atrakcija mesta in nosilec razvoja turizma v mestu. Zabavišni park Tivoli je drugi najbolj obiskani

zabavišni park v Evropi, takoj za EuroDisneyem in ima letno 4.1 milijona obiskovalcev (Berg, 1994). Leta 1992 se je število nočitev turistov povečalo na 2.9 milijonov letno in tako po nekaj letih ponovno zabeležilo pozitivno rast povpraševanja turistov.

Edinburgh, glavno mesto Škotske, ima zaradi bogate zgodovinske tradicije in dinamičnosti prostora ter dogajanja, dolgo tradicijo priljubljene turistične destinacije, ki je po številu mestnih turistov v Veliki Britaniji takoj za Londonom. Posebno prepoznavnost mestu daje vsakoletni mednarodni festival Fringe (festival uličnih in alternativnih gledališč), ki vsako leto privabi več kot milijon obiskovalcev. Kljub razvitemu turizmu v mestu, so mestna uprava in nekateri turistični akterji v začetku devetdesetih let izvedli skupno študijo Pregled turizma v Edinburghu. Ugotovili so nekatere slabosti trženja turistične ponudbe mesta, ki so jim zaradi neupoštevanja novih trendov v turizmu, zmanjševale konkurenčno prednost (Berg in drugi, 1995):

- potencialni obiskovalci vidijo Edinburgh kot nezanimivo, resnobno mesto,
- zgodovina mesta ni dovolj konkretno izpostavljena,
- velika zgostitev obiska le v glavnih mesecih sezone,
- trženje mesta je necelovito.

Glavni cilj študije je bil razviti sistem dolgoročnega načrtovanja trženja mesta, ki bo upošteval nove trende in potrebe turistov:

- razvoj ponudbe za krajše izlete, posebne interesne skupine,
- razvoj poslovnega turizma,
- razširitve kapacitete za kongresni turizem,
- povečanje ponudbe atrakcij za počitniški in izletniški turizem (popestritev muzejske ponudbe, dogodkov),
- opredelitev ciljnih skupin turistov, pri čemer so posebno pozornost namenili počitniškemu in poslovnemu turizmu (Berg in drugi, 1995).

Mesto je združilo svoj najpomembnejši turistični produkt, to so festivali (letno ustvarijo 44 milijonov funtov prihodkov) z novimi turističnimi projekti, ki so omogočili razvoj poslovnega turizma in kongresnega turizma. Ta je doživel velik razvoj v mestu in zaradi njega je Edinburgh v obdobju 1992/1993 napredoval z 49. na 25 mesto na lestvici najbolj obiskanih kongresnih mest na svetu. Kot mesto z bogato zgodovino, ohranjenim starim delom mesta, privlačno arhitekturo, ponudbo novih atrakcij za počitniški in izletniški turizem ter s poslovnim turizmom, je lahko ustvarilo in obdržalo

konkurenčno prednost pred mesti Glasgow, Birmingham, Manchester (Berg in drugi, 1995).

Kot je razvidno iz zgoraj omenjenih primerov nekaterih evropskih mest, položaj na turističnem trgu ni nekaj samoumevnega. Glede na nove trende v turizmu in nove potrebe turistov, je bilo potrebno ponudbo mest temu prilagoditi z združitvijo ponudnikov turističnih storitev v celovit turistični produkt. Ob glavnih turističnih atrakcijah so vsa tri mesta morala konstantno nadgrajevati celotno turistično ponudbo mesta. Le tako so si lahko zagotovila boljšo pozicijo znotraj turističnih destinacij.

V naslednjem poglavju bomo predstavili kako je mesto Ptuj z okolico uporabilo koncept celovitega trženja in dolgoročnega načrtovanja turizma v mestu, da bi dvignilo kvaliteto turistične ponudbe in se odzvalo na nove zahteve turistov in turističnega trga.

#### **4. STRATEGIJA TRŽENJA PTUJA IN OKOLICE**

Turizem je za ptujsko gospodarstvo in družbeni razvoj pomembna poslovna priložnost. Glede na načrtovane in možne neposredne in posredne pozitivne učinke razvoja na območju Ptuja in njegove okolice, je premišljeno vlaganje v njegov razvoj in trženje v vseh oblikah vsekakor smiselna odločitev. S to odločitvijo pa ni možno odlašati saj konkurenčne destinacije zelo aktivno snujejo načrte in investirajo v razvoj turistične ponudbe. Po drugi strani je povpraševanje vedno bolj zahtevno in segmentirano, kar zahteva vse večjo profesionalnost, strokovnost in prodornost pri oblikovanju in trženju turistične ponudbe.

Glede na relativno majhnost Slovenije, ki ima manj prebivalcev kot evropska velemesta, je pomemben še en vidik, ki se posredno tiče mestnega turizma, a je pri razvojnih turističnih konceptih pogosto zanemarjen. Gre za odnos med mestom in zaledjem. Gunn (1988) trdi, da je za razvoj mestnega turizma okolica mest enako pomembna. Mesto je logična lokacija za kakovost turistične storitve, bogatejšo infrastrukturo in številne turistične privlačnosti. Toda te storitve lahko oplemenitimo, če dodatno turistično razvijamo tudi okolico, oziroma zaledje mesta, tako za potrebe turistov kot tudi stalnih prebivalcev mesta.

Ta odnos med mestom in okolico so upoštevali tudi akterji ptujskega turizma, ki so si leta 2003 zadali nalogo, da bodo turistično ponudbo mesta Ptuj povezali s turistično ponudbo okolice (Haloz, Slovenskih goric) s pomočjo celovitega trženja. Zavedli so se, da morajo preseči tradicionalni pogled na mestni turizem, ki je temeljil na individualnem ponujanju turističnih atrakcij. Trendi in potrebe turistov kažejo, da si ti želijo krajših potovanj, na katerih pa se lahko hkrati zabavajo in mnogo naučijo. Pomemben je dolgoročni razvoj turizma v mestu in sodelovanje vseh turističnih ponudnikov v mestu, ki lahko zadovoljijo različne interese turistov. Odločili so se, da bodo po vzoru drugih evropskih mest povezali kulturno-zgodovinsko ponudbo mesta z zabavno-športnimi prireditvami ter novimi turističnimi atrakcijami. Za nosilca celovite turistične ponudbe so postavili Terme Ptuj, ki naj bi s svojim bogatim programom privabljal turiste v mesto in jih tukaj zadržala vsaj za kratek čas. Zadnjih osem let je namreč turizem na Ptuj in okolici doživljal relativno in poslovno stagnacijo. Po mnenju avtorjev nove razvojne strategije turizma na Ptuj in okolici, jo je povzročila neustrezna razvojna turistična politika, zasnovane vendar neuresničene strategije, nepovezovanje turističnih subjektov in neinvestiranje v sektor turizma. Menjavanje

organizacijskih oblik skozi to obdobje in vodstvenega kadra ni prineslo zelenih rezultatov.

Prihodnji turistični razvoj Ptuja z okolico naj bi temeljil na projektnem pristopu ter povezovanju turistične ponudbe v celovit turistični produkt, na dolgoročnem načrtovanju in upoštevanju turističnih trendov.

Da bi lahko ustvarili dobro tržno strategijo je seveda potrebno strateško načrtovanje. To pomeni, da je nujno, da najprej ocenimo stanje sedanje turistične ponudbe v mestu Ptuj in okolici in njegovo trženje do sedaj. Na osnovi analize okolja in virov bomo določili prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, nato pa cilje in razvoj novih turističnih produktov in tržno komuniciranje.

#### **4.1. Začetna in dejanska situacija na Ptuju in okolici**

##### **4.1.1 Splošni pogoji**

Geografska lega: Ptuj leži na severo-vzhodnem delu Slovenije, v središču Dravske regije na meji z regijo Prlekija. Ptujsko področje pokriva 66.7 km<sup>2</sup>. Ptuj leži na nadmorski višini 232m (grad na 264m). Je nižinska pokrajina, ki se razteza čez Dravsko polje, Ptujsko polje in delno čez gričevje Slovenske gorice.

Klima: Klima v tej regiji je subpanonska. Povprečna letna temperatura je 10°C. Povprečna temperatura v januarju je 0.6°C in v juliju 19.9°C. Povprečne temperature pozimi so okrog 0.5°C, spomladi 10.1°C, poleti 18.8°C in v jeseni 10.5°C.

Naselja: Ptujsko področje obsega deset naselij: Grajena, Grajenščak, Kicar, Krčevina pri Vurbergu, Mestni vrh, Pacinje, Podvinci, Ptuj, Spodnji Velovlek in Spuhlja. Mesto Ptuj je razdeljeno na pet mestnih okrožij: Center, Ljudski vrt, Panorama, Jezero in Breg in na dve primestni okrožji: Grajena, Rogoznica. Ptujsko področje ima 23.242 prebivalcev.

Prometne povezave skozi Ptuj vas lahko pripeljejo do:

- Prekmurja: skozi Ormož in Ljutomer ali Gomilo in Radence,
- Maribora in Avstrije (preko mejnega prehoda Šentilj in Sv. Jurij),
- Ljubljane: skozi Pragersko in Slovensko Bistrico ali Fram in Hoče (avtocesta),
- Hrvaško: preko mejnega prehoda Gruškovje, Zavrč ali Zg. Leskovec.



#### 4.1.2 Ponudba turističnih namestitvenih zmogljivosti v Ptuju in okolici:

V Ptuju in okolici je na voljo 608 postelj in v kampu še 100 postelj (eno kamping mesto šteje 4 postelje). Število postelj se je v zadnjih letih nekoliko povečevalo, vendar ne zadostno. Povprečna letna zasedenost nastanitvenih kapacitet je 35-45 odstotna.

Na Ptuju lahko turisti prenočijo v treh hotelih (Hotel Poetovio, Garni hotel Mitra, Hotel Roškar). Prenočišča na Ptuju ponujajo tudi motel, mladinsko prenočišče ter Terme Ptuj (bungalovi, apartmaji, kamp). V okolici Ptuja lahko turisti prenočijo na eni izmed petih turističnih kmetij, v zasebnih sobah in Rekreativnem centru Dravinja. Vsa prenočišča si je mogoče na spletni strani ptuj-tourism.si pogledati in rezervirati s pomočjo online rezervacij.

Kategorizacija namestitvenih zmogljivosti v Ptuju z okolico je naslednja:

- 1 (9%) je v kategoriji ene zvezdice (\*)
- 1 (9%) je v kategoriji dveh zvezdic (\*\*)
- 7 (82%) je v kategoriji treh zvezdic (\*\*\*)
- Mladinski dom Ptuj nima kategorije, ima 13 sob in 53 ležišč;

Ptuj z okolico nima namestitvenih zmogljivosti najvišjih kategorij.

(vir: [www.ptuj-tourism.si](http://www.ptuj-tourism.si))

Tabela 1: Število namestitvenih zmogljivosti na Ptuju z okolico v letih 2000-2003:

LETO	NAMESTITVENE ZMOGLJIVOSTI	
	SOBE	LEŽIŠČA
2000	296	709
2001	296	714
2002	285	691
2003	290	712

Vir: Statistični letopisi 2001, 2002, 2003 in [ptuj-tourism.si](http://ptuj-tourism.si) Skupno število sob se je v letu 2002 glede na prejšnji dve leti zmanjšalo. Prav tako je manj ležišč kot v preteklih dveh letih. V letu 2003 se je število namestitvenih zmogljivosti povečalo.

Kljub povečanju namestitvenih zmogljivosti v zadnjem letu se Ptuj z okolico še vedno sooča z nezadostnim številom postelj glede na povpraševanje turistov in možnosti razvoja.

### 4.1.3 Turistične zmogljivosti

Glavni elemente turistične ponudbe Ptuja in okolice so naslednji:

- Kulturna ponudba: gradovi (Ptujski grad, Dvorec Štatenberg, Grad Vurberk, Grad Borl, Dvorec Dornava, Grad Hrastovec), samostani (Dominikanski, Minoritski), spomeniki (Florijanov, Orfejev, Spomenik bogu Mitri, Mestni stolp, Mestna hiša), cerkve (Ptujška Gora, Sv. Jurij, v Sveti Trojici, Sv. Lovrenca), galerije (Tensor, Florjan, Sv. Jurij, Miheličeva galerija, Paleta), muzej (Pokrajinski muzej Ptuj) in prireditve (Kurentovanje, Dobrote slovenskih kmetij, Ptujška poletna noč, Festival domače zabavne glasbe, martinovanje,...).
- Športne aktivnosti: plavanje (Terme Ptuj), golf (golf klub Ptuj), jahanje, vodni športi, kolesarjenje, tenis, pohodništvo, čolnarjenje, ribarjenje, tek, fitnes, lov, ples in zračni športi, wellness, nočno življenje.
- Vino in kulinarika: Vinska klet Ptuj, Vinska cesta (št.12 in 13), Ptujške jedi in restavracije.
- Druge znamenitosti: Dominkova domačija, Lackova domačija, Puhov muzej, Krajinski park Šturmovec.

### 4.1.4 Povpraševanje po turistični ponudbi

Ocenitev povpraševanja po turistični ponudbi na Ptuj z okolico v preteklih letih.

Tabela 3: Prihodi in prenočitve turistov na Ptuj z okolico v letih 2000-2003:

LETO	PRIHODI TURISTOV	PRENOČITVE TURISTOV
2000	18209	50049
2001	19657	54111
2002	21893	56445
2003	21910	57284

Vir: Statistični letopisi 2001, 2002, 2003 in LTO Ptuj

Leta 2000 je Ptuj z okolico zabeležil 18209 prihodov in 50049 prenočitev. Število prihodov in prenočitev turistov se od leta 2000 povečuje, torej gre za pozitivno rast povpraševanja.

Drugi kazalniki povpraševanja po turistični ponudbi:

- Povprečna dolžina bivanja turista: 3,2 dni.
- Povprečna potrošnja turista na dan: 2.700 SIT.
- Skupni prihodki od turizma letno: 1.400,000.00 SIT.
- Stopnja zasedenosti osnovnih nastanitvenih kapacitet: 35-45%.
- Skupno število vseh turistov (gostov in izletnikov) 240.000.

(Vir: Strategija nadaljnega razvoja ptujskega turizma 2004-2008)

#### **4.1.5 Enodnevni/izletniški turizem**

Glede na tržni potencial, potrošnjo in konkurenco so za izletniški turizem na Ptuju z okolico pomembni naslednji segmenti: uživači, obiskovalci prireditev, šolske skupine, upokojeanci, romarji, individualni gostje, dinamični gostje, poslovneži, popotniki, športniki, tranzitni gostje. Ti segmenti turistov so predvsem obiskovalci Term Ptuj (kopanje, wellnes center), obiskovalci tradicionalnih prireditev na Ptuju z okolico (kurentovanje, dobrote slovenskih kmetij, ptujska poletna noč) in enodnevni izletniki (vodeni ogledi po mestu in okolici, obisk vinske kleti).

(Vir: Strategija nadaljnega razvoja ptujskega turizma 2004-2008)

#### **4.1.6 Kdo se odloča za obisk Ptuja in okolice**

Segmenti turistov:

1. Izletniki:

- Uživači (zahtevno porabništvo usmerjeno k uživanju, dobro telesno počutje, športno aktivni, tehnično zahtevni, srednje ekološko zavedni, potovanje kot pomembno izrazilo življenja; struktura: mladi izobraženci, mladi podjetniki, posamezniki z visokimi dohodki, poročeni, brez otrok),
- obiskovalci prireditev,
- šolske skupine,
- razpisani segmenti turističnih agencij in društev.

## 2. Stacionarni gosti

- družine (skupna poraba prostega časa, cenovno, storitveno in kakovostno zavedni, ekološko bolj zavestni, zmerna zunanja aktivnost; struktura: družine z otroki, seniorji),
- gostje ob vikendih, počitnikarji, poslovneži, športniki, upokojenci.

Nekoliko več kot polovico obiskovalcev je tujih turistov (v letu 2000 52%, v letu 2001 60%, v letu 2002 64%). Večina turistov pripada starejši generaciji (nad 45 let) ali mlajši generaciji. Povprečna poraba turistov na dan je 2.700 SIT.

(Vir: Strategija nadaljnjega razvoja ptujskega turizma 2004-2008)

### 4.1.7 Trženje Ptuja in okolice v zadnjih letih

Projekti, ki so bili izpeljani v letih 2002 in 2003:

- naredila se je spletna predstavitvena stran Ptuja in okolice (v slovenščini in angleščini);
- oblikoval se je skupni promocijski katalog Ptuja z naslovom »Kultura, narava, sprostitve in zabava«, ki je izšel v nakladi 50.000 izvodov v 5 jezikovnih mutacijah;
- pristopilo se je k izdelavi informativnih tabel na Ptuj in okolici;
- registrirala se je incoming agencija, polni se baza potrebnih kontaktov za nemoteno delovanje incoming agencije na Ptuj;
- izoblikovali so se eno in več dnevni programi ogledov Ptuja in okolice;
- skupaj z Zavodom za turizem Maribor je Ptuj postal eden od petih partnerjev, ki je pridobilo projekt E-destinacija (ekoloških, etnoloških, etoloških danosti) na CBGD;
- priključitev prireditvenem grozdu, ki povezuje večje prireditve katerega koordinator je Celjski sejem d.d.;
- vključitev v projekt Transromanica, ki bo okrepil regionalni razvoj in pospešil promocijo skozi kulturni turizem;
- izoblikovanje stranske poti »Ptuj – Ljutomer« oz. (Ptuj – Rogaška) v projektu Next exit in je vključena v katalog naklade 150.000 izvodov ter druga promocijska orodja
- vključitev Ptuja v projekt Združenje zgodovinskih mest Slovenije.

(Vir: Strategija nadaljnjega razvoja ptujskega turizma 2004-2008)

## 4.2. SWOT analiza destinacije Ptuja z okolico

### Prednosti:

- kulturna, naravna, etnološka in zgodovinska dediščina,
- številne prireditve (kurentovanje, sejmi, kulturne prireditve),
- organizirani ogledi znamenitosti (grad, muzeji, vinska klet,),
- ponudba okolice mesta (Halonga, Pohorje),
- turistična ponudba na področju preživljanja prostega časa oz. aktivnosti (Terme, golf, kolesarjenje),
- zdraviliški turizem (wellnes),
- dobra turistična ponudba na področju vina in kulinarike,
- bližina večjih mest v sosednjih državah (Zagreb, Gradec), dobra dostopnost,
- Ptuj z okolico ima dobro osnovo za nadaljnje možnosti razvoja, tako v turistični infrastrukturi, kot v organizaciji.

### Slabosti:

- spalne kapacitete,
- turistični ponudniki niso med seboj dobro organizirani, se ne dopolnjujejo, ni dovolj sinergičnih učinkov,
- slabo je poskrbljeno za trženje, slabo trženje na področju privabljanja individualnih turistov in posameznih ciljnih skupin,
- razpršenost ponudbe, številne prireditve, možnosti ogledov in veliko dogodkov, premalo pa je jasno kaj je krovna blagovna znamka, ki vabi,
- preveč enotna ponudba, ni različnih programov za različne ciljne skupine.

### Priložnosti:

- realizacija načrtanih projektov gospodarskih in javnih organizacij,
- nadaljnje uspešno delovanje povezanosti ponudnikov v novo nastalem turističnem grozdu,
- izgradnja spalnih kapacitet,
- jezerski in zdraviliški turizem,
- posodobitev in adaptacija številnih objektov v mestnem jedru,
- organizacija novih prireditev,
- uspešnejše trženje turistične ponudbe Ptuja z okolico v tujini.

Nevarnosti:

- slaba organiziranost,
- nezadostno trženje,
- nepridobivanje investitorjev,
- prevelika zaprtost, premajhen posluh javnega sektorja in države za vlaganje v turizem v mestu Ptuj in okolici, ki predstavlja velik turistični potencial na ravni celotne države.

(Vir: Strategija nadaljnjega razvoja ptujskega turizma 2004-2008)

### **4.3. Trendi in usmeritve**

Pri ustvarjanju strategije trženja je nujno potrebno upoštevati trende, ki napovedujejo smer razvoja turizma.

Družbeni trendi

- Demografski - povečanje deleža starejših ljudi. Starejši ljudje bodo bolj zdravi in bodo imeli več razpoložljivega dohodka. Mnogo se jih bo hitreje upokojilo. To pa bo povzročilo večje povpraševanje po kvalitetnih, primernih in varnih ponudbah, po enostavnih prevozih, po sproščujočih aktivnostih, po produktih za eno osebo, v izven sezonskih mesecih in s poudarkom na udobju. Trend manjšega števila družinskih članov povečuje razpoložljiv dohodek in nakupno moč na osebo. To bo povzročilo povečanje povpraševanja po specializiranih proizvodih, oddihih v mestih in drugih krajših potovanjih v manj običajnih obdobjih in povečalo interes za počitnice na soncu v zimski sezoni.
- Okoljevarstvo - zavest o okoljevarstvu se bo povečalo. Povečalo se bo povpraševanje po okoljevarstvenih destinacijah, kjer bo narava in prebivalstvo odigralo glavno vlogo. Bo pa to vplivalo tudi na višje cene v turizmu. Prenaseljene in neusklajene destinacije z naravnim okoljem ne bodo atraktivne.
- Prosti čas - današnji način življenja spodbuja več krajših oddihov in sprostitev, kar povečuje potrebo po dodatnih cenejših produktih, po sprostitvenih produktih in povečuje povpraševanje po več krajših potovanjih.
- Način življenja - v zahodni družbi se je način življenja precej spremenil, kar vpliva tudi na zaznavanje turista, njegovih osebnih potreb in obnašanj. V turizmu bodo potrebne določene investicije, klasični »Bed&Breakfast« ni več dovolj. Status je manj pomemben, vse več povpraševanja je po manjših

nastanitvah objektih. Manj povpraševanja je po vodenih potovanjih. Ponudniki bodo morali razvijati popolnoma nove proizvode, koncepte in storitve, kar jih bo razlikovalo po njihovi dodani vrednosti od drugih. Različni hobiji in interesi bodo vse bolj pomemben sestavni del potovanj.

- Varnost - teroristični napadi, regionalne vojne, onesnaževanje in druge krize so na žalost postale dnevni dogodki in vplivajo na potrebo po varnosti. Povečalo se bo povpraševanje po varnih destinacijah. Povečal se bo pomen čiste tekoče vode, vode v morjih, jezerih in bazenih. Bolj kritični turisti se bodo hitreje pritožili nad ponujenimi proizvodi, ki ne bodo izpolnjevali pričakovanih standardov. Stroški zagotavljanja varnosti se bodo hitro povečali. Turistično gospodarstvo mora biti fleksibilno in se mora bolj pripraviti na turistično povpraševanje v kriznih obdobjih.

Prosti čas in turizem:

- Zdravje - naraščanje zavesti o zdravju ne bo vplivalo na povečanje povpraševanja, ampak na odločanje glede destinacije in obnašanje med potovanjem. Turisti se bodo izogibali destinacij z nalezljivimi boleznimi, upadlo bo povpraševanje po klasičnih poletnih potovanjih, povečalo pa se bo povpraševanje po aktivnih potovanjih in wellness programih.
- Usposabljanje in izobraževanje - z naraščanjem povprečne stopnje izobrazbe se povečuje zanimanje za umetnost, kulturo, zgodovino, izobraževanje in duhovnost. S tem se bo povečalo povpraševanje po specializiranih produktih, ki bodo vključevali elemente umetnosti, kulture, zgodovine ali samostojno organizirane vsebine potovanj. Pričakuje se povečanje potreb po boljši in bolj kreativni komunikaciji in informiranosti in povečanje povpraševanja po destinacijah v srednji in vzhodni Evropi.
- Potovalne izkušnje - nekateri potrošniki so zelo prepričani v svoje potrebe in pravice, kar povzroča kritični odnos do kvalitete in cene. Potovanjem bodo konkurirale tudi druge možnosti sprostitve in trošenje denarja. Destinacije, ki ne izpolnjujejo zelenih standardov bodo ogrožene. Posamezniki se bodo odločali za različne vrste potovanj – enkrat nizko cenovne, naslednjič dražje, enkrat aktivno intenzivne, drugič sprostivene. Zvestobe eni destinaciji je vse manj
- Informacijska tehnologija - uporaba interneta za iskanje informacij, rezervacijo in nakup turističnih proizvodov in storitev je vse večja. Hkrati pa je to novo,

vedno bolj pomembno sredstvo za vizualno turistično predstavitev. Vendar pa se bo z uporabo interneta in z možnostjo primerjanja različnih ponudb konkurenca močno povečala. Izkušeni turisti si bodo sami oblikovali potovanje in direktno rezervirali turistične storitve. Klasična vloga organizatorjev potovanj se bo zmanjšala. Internet omogoča nov način e-marketinga (vključujoč CRM, destinacijski marketing). Razpoložljivost podrobnih informacij ponudnikov na destinacijski strani ali preko povezav bo osnovni pogoj za uspešnost spletnih strani. Možnost nakupovanja preko interneta bo stimuliralo kasnejše rezervacije preko interneta.

- Prevozi - naraščanje možnosti uporabe hitrih vlakov in nizko cenovnih letalskih povezav bo vplivala na klasične potovalne poti. Cestni promet se bo soočal s problemi preobremenjenosti. Prednost bodo imele dostopne destinacije, primerne za kratka potovanja, predvsem kadar so organizirani veliki dogodki izven glavne sezone. Povečanje možnosti direktnih železniških in letalskih povezav bo spodbudilo povpraševanje po mednarodnih kratkih potovanjih v mesta in mestne regije na račun potovanj na podeželje. Za srednje razdalje se bo povečala uporaba hitrih vlakov namesto rednih letalskih linij. Zlasti med starejšimi turisti se bo povečalo povpraševanje po potovanjih z ladjo.

Posebni turistični trendi:

- Doživetja - turisti vse bolj iščejo doživetja, aktivnosti in ne destinacije. Zato bodo morale nacionalne in lokalne turistične organizacije biti bolj kreativne pri trženju in promociji, ponudniki pa pri oblikovanju turističnih produktov in ponudb.
- Avtentične izkušnje - povpraševanje po avtentičnih izkušnjah, vključujoč kulturo in stik z naravo še vedno narašča, predvsem med starejšimi turisti. Prav tako raste povpraševanje po wellness programih in po izobraževalnih programih.
- Hibridni potrošniki - pozorni moramo biti tudi na »hibridne potrošnike«, ki iščejo npr. kombinacijo luksuznega hotela z nizko cenovnim letalom, ali npr. en večer restavracijo s hitro prehrano, drugi pa luksuzno restavracijo.
- Value for money - v naslednjem petletnem obdobju bo glavno povpraševanje po proizvodih »value for money«. Velik motivator za potovanja bodo nizko cenovni letalski prevozniki. (Vir: [www.ntz-nta.si/trendi](http://www.ntz-nta.si/trendi))



#### 4.4. Strateški cilji mesta Ptuj z okolico v letih 2004-2008

Ekonomski cilji:

- Povečati skupno število turistov (gostov in izletnikov) iz sedanjih 240.000 na 650.000.
- Povečati število gostov, ki prenočujejo iz sedanjih 21.910 na 31.500.
- Povečati število prenočitev iz sedanjih 57.284 na 111.000.
- Podaljšati povprečno dobo bivanja turistov iz sedanjih 3,2 dni na 4,1 dni.
- Povečati povprečno porabo turista na dan iz sedanjih 2.700 SIT na 3.600 SIT.
- Povečati skupne prihodke od turizma iz sedanjih 1.400,000.00 SIT na 2.400,000.00 SIT.
- Povečati stopnjo zasedenosti osnovnih kapacitet iz sedanjih 35-45% na minimalno 60%.
- Doseči 376 delovnih mest v turizmu in povezanih dejavnostih.
- Povečati osnovne turistične kapacitete iz sedanjih 712 na 1.290 ležišč in 350 kamping mest.

Skozi turistično ponudbo Ptuja z okolico:

- Razviti Ptuj z okolico v turistično destinacijo s ponudbo tako stacionarnih kot izletniških turističnih storitev.
- Povečati obseg in kakovost gostinskih kulinaričnih storitev v destinaciji.
- Povečati valorizacijo kulturnih, zgodovinskih in naravnih danosti Ptuja z okolico v komercialni turistični ponudbi in vstop v UNESCO.
- Ohraniti pristnost kulturno-zgodovinskih in naravnih danosti ter kulturoloških posebnosti okolja s trajnostnim razvojem turizma.
- Povečati rekreacijske vodne površine primerne za aktivnejše nastopanje na tržišču.

Skozi ureditev mestnega jedra in okolice:

- Ureditev starega mestnega jedra, obnova fasad.
- Logistike gibanja gostov.
- Zaprtje jedra za promet.
- Pritegnitev umetnikov na ulice.
- Vstop v UNESCO in pomoč EU za razvoj Ptuja z okolico.
- Ureditev ptujskega jezera v športno rekreacijski center.

(Vir: Strategija nadaljnje razvoja ptujskega turizma 2004-2008)

Skozi oblikovanje celovite ponudbe mesta Ptuj in okolice:

Koncept storitvenih grozdov in razvojnih jeder gradi turistično ponudbo na povezovanju različnih turističnih subjektov, turističnih dejavnosti in proizvodov na določenem področju. Koncept razvojnih jeder pomeni, da ima vsak turistični grozd enega ali več nosilnih turističnih subjektov, ki tvorijo središče določene turistične ponudbe in povezujejo tudi druge ponudnike turističnih storitev.

Koncept podjetništva, projektnega pristopa in timskega dela izhaja iz dejstva, da turistični proizvod z vidika turista vedno celovit in integralen. Zato vsaka podjetniška dejavnost na področju turizma zahteva ciljno sodelovanje različnih subjektov oz. ponudnikov turističnih storitev, ki oblikujejo celovit turistični proizvod.

Kompleksnost in celovitost turistične ponudbe zahtevata partnersko sodelovanje turističnih ponudnikov javnega, privatnega in civilnega sektorja na ravni turistične destinacije. Privatno-javno partnerstvo, ki se na ravni turističnih destinacij razvije v obliko menedžmenta turističnih destinacij.

(vir: Strategija slovenskega turizma 2002-2006).

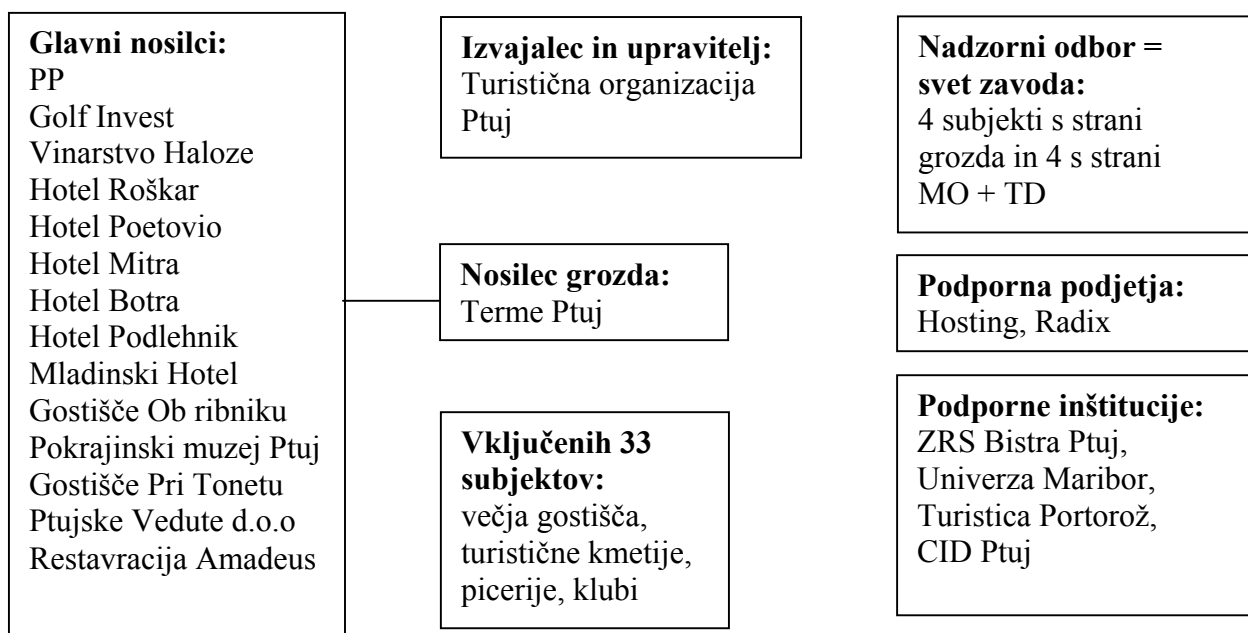
V obdobju 2002 in 2003 se je na Ptujju z okolico izoblikoval Turistični grozd Ptuj, ki povezuje 40 turističnih subjektov v celovit turistični produkt in sodeluje z večimi inštitucijami. Operativni del grozda se vrši v Lokalni turistični organizaciji Ptuj. Glavni nosilec turističnega grozda naj bi bile po mnenju avtorjev Strategije nadaljnjega razvoja ptujskega turizma 2004-2008, Terme Ptuj. Vendar se vsi ključni akterji turizma niso dokončno poenotili glede nosilca razvoja turizma na Ptujju in okolici. Franc Mlakar, predsednik sveta Lokalne turistične organizacije Ptuj je v intervjuju za dnevnik Večer (sobota, 2. oktobra 2004) izpostavil za nosilca turizma vinsko klet Ptuj. Andrej Klasinc, direktor Ptujskih term, je v istem intervjuju prepričan, da so terme Ptuj zelo dobra osnova, na kateri je mogoče graditi ptujsko turistično prihodnost, nenazadnje so letos dosegli največji obisk. Albin Pišek, predsednik ptujskega turističnega društva, pa izpostavlja pomen prireditev in festivalov v mestnem jedru.

V letu 2004 bo grozd iz faze uvajanja, s pripravljenimi marketinškimi orodji, izoblikovanimi novimi produkti in potrebnimi kontakti, prešel na konkretno realizacijo in pridobivanjem turistov v enovito turistično destinacijo Ptuj z okolico.

Celoten projekt razvoja turistične destinacije bo peljan v medsebojni povezavi ZRS Bistra Ptuj (razvojno središče turizma) in marketinške organizacije (skrbela za realizacijo in celovito trženje, pridobitev novih investitorjev). V proces uresničevanja

bodo v okviru grozdenja vključeni vsi gospodarski subjekti, ki se ukvarjajo s turizmom in vidijo v podjetniški povezavi priložnost nadaljnega razvoja.

Organizacija naj bi bila nastavljena mrežno, glede na zastavljen projekt se bodo določili vodje projektov in izbrala se bo izvedbena skupina, ki bo vključevala tudi zunanje partnerje in osebe. Organizacija turizma na Ptuja z okolico:



Slika 2: Organizacija turizma na Ptuju z okolico

(Vir: Strategija nadaljnega razvoja ptujskega turizma 2004-2008)

## 4.5. Strategija trženja

### 4.5.1 Ciljne skupine:

V Prvi fazi (od leta 2004 do 2006): osredotočenost na trženje ciljnih trgov: izletnikov, obiskovalcev prireditelj, raziskovalcev dediščine. Oblikovali bomo privlačne izletniške programe s privlačnim, zanimivejšim in prilagodljivim vodenjem skupin in posameznih obiskovalcev, ureditvijo informacijskih tabel in tematskih poti za samostojno raziskovanje, pripravo privlačnejših informativnih materialov o mestu in okolici, z učinkovitejšim povezovanjem ponudbe različnih nosilcev turistične ponudbe, kvalitetnejšo gostinsko ponudbo in prilagoditvijo delavnega časa, pestrejšo ponudbo

vinske kulture, ureditvijo starega mestnega jedra, izpopolnjeno ponudbo spominkov, privlačno in kvalitetno ponudbo »ptujskih« izdelkov.

Z letošnjim odprtjem mladinskega hotela se bo posebna pozornost v tem obdobju namenjala tudi segmentu mladih, ki prinašajo s seboj nove ideje in dinamičnosti življenja ter predstavljajo potencialne bodoče goste v okviru drugih segmentov.

V drugi fazi uresničevanja strategije (od leta 2006 do 2008), se bomo posvetili naslednjim ciljnim skupinam: zdraviliškim gostom, športnikom in rekreativcem. Z razvojem Term Ptuj, ki bodo nudile osnovne pogoje za daljše in zanimivejše bivanje na Ptuj, z izgradnjo novih turističnih rekreativnih centrov upamo, da bomo pritegnili ta segment turistov.

Za potrebe ciljne skupine hedonistov bo potrebno poskrbeti za kvalitetno ponudbo hrane in pijače v pristnem domačem okolju, možnost plesa in zabave ob večerih, predvsem ob koncu tedna. Posebno pozornost je v avtentičnem okolju potrebno nameniti kvalitetnejši in tržno opaznejši ponudbi vina in celovite vinske kulture.

V bližini Term se nahaja tudi igrišče za golf, ki privablja segment gostov z visoko potrošnjo in zahtevano višjo kvaliteto storitev.

Izbrane ciljne skupine stacionarnih gostov so: družine, gostje ob vikendih, počitnikarji, poslovneži oziroma udeleženci strokovnih simpozijev in seminarjev, športniki oziroma rekreativci in upokojenici. Glavnina stacionarnega turizma bo, tako kot sedaj, tudi v bodoče temeljila predvsem na razvoju in širitvi dejavnosti Term Ptuj, ki ima zelo visok potencial izrabe za turistične namene. Bogata ponudba športno-rekreativnih dejavnosti in programov povezanih s termalno vodo, pa imajo svojo bistveno prednost v povezavi z dogajanjem v mestu in okolici ter turistični ponudbi celotnega območja.

(Vir: Strategija nadaljnjega razvoja ptujskega turizma 2004-2008)

#### **4.5.2 Ciljni trgi**

Trženje turistične ponudbe Ptuja z okolico bo potekalo na osmih ciljnih trgih. Trženje bo potekalo predvsem na bližnjih in srednje oddaljenih emitivnih tržiščih:

- Primarni trgi: Slovenija, Hrvaška, Avstrija, Italija.
- Sekundarni trgi: Nemčija, Nizozemska.
- Terciarni trgi: Vzhodno evropske države (Rusija) in Skandinavija.

(Vir: Strategija nadaljnjega razvoja ptujskega turizma 2004-2008)

### 4.5.3 Pozicioniranje

Kot je razvidno iz turistične ponudbe lahko Ptuj z okolico marsikaj ponudi turistom, vendar je ta turistična ponudba slabo poznana in ima precej nejasno podobo. Ptuj z okolico ima bogato kulturno in zgodovinsko dediščino, možnost uživanja v športnih aktivnostih, vinu in kulinariki ter drugih znamenitostih.

Dosleden management blagovnih znamk pomeni popolno kombinacijo krovnega sistema blagovnih znamk, pod-blagovnih znamk (edinstvenih prodajnih ponudb – USP) in letnih promocijskih tem. Krovna blagovna znamka je vedno njeno ime, ki ga predstavlja logotip in simbol. Dodatni pozicijski slogan mora komunicirati in izražati vse elemente pozicioniranja. Krovna blagovna znamka pokriva vse ter daje moč in stabilnost pod-blagovnim znamkam in letnim temam. Zato morajo vse turistične promocijske brošure in publikacije, oglasi, plakati in druga promocijsko-informativna orodja nositi logotip in simbol. Pod-blagovne znamke predstavljajo osnovo krovne blagovne znamke in jo krepijo. So jasen in oprijemljiv dokaz raznolikosti.

(Vir: [www.mg-rs.si/datoteke/turizem/strategija\\_trzenja\\_turizem\\_2003-2006pdf](http://www.mg-rs.si/datoteke/turizem/strategija_trzenja_turizem_2003-2006pdf))

Glede na razvitost infrastrukture, turistične ponudbe, dohodka in potencialnih ciljnih trgov smo ocenili tržne potenciale posameznih programov/produktov (USP) na Ptuj in okolici.

Visok tržni potencial imajo naslednji produkti/programi:

- Zdraviliški turizem - prinaša srednji dohodek, zanimiv je za turiste iz Slovenije, Avstrije, Nemčije, Italije in držav vzhodne Evrope.
- Kolesarjenje - ima tudi zelo visok tržni potencial, prinaša visok dohodek, zanimiv je za turiste iz Nemčije, Italije, Avstrije, Slovenije.
- Kulinarika in vinske poti - prinaša srednje do visok dohodek, zanimiv je za turiste iz Slovenije, Avstrije, Nemčije, Italije, Švice.
- Turizem na podeželju - prinaša nizek do srednji dohodek, zanimiv predvsem za družine iz Slovenije, Avstrije, Italije, Nemčije.

Srednje visok tržni potencial imajo naslednji programi/produkti:

- Golf - prinaša zelo visok dohodek, zanimiv za turiste iz Avstrije, Italije, Hrvaške in Sloveniji.
- Jahanje - prav tako prinaša visok dohodek, zanimiv za turiste iz Avstrije, Italije, Nemčije, Slovenije in tudi druge evropske države.

- Gradovi - prinaša srednji dohodek, zanimiv za turiste iz Avstrije, Nemčije, Italije, prekooceanske trge.
- Mladinski turizem - srednji dohodek, zanimiv za mlade med 18 in 25 letom.

(Vir: [www.mg-rs.si/datoteke/turizem/strategija\\_trzenja\\_turizem\\_2003-2006pdf](http://www.mg-rs.si/datoteke/turizem/strategija_trzenja_turizem_2003-2006pdf))

Krovni sistem blagovnih znamk za mesto Ptuj in okolico tvorijo:

Krovna blagovna znamka Ptuj - sestavljena je iz imena/logotipa (Ptuj) in simbola (grb Ptuj) in ima pozicijski slogan »Ptuj – zakladnica tisočletij« (Ptuj je zaklade tisočletja zbiral in ohranil, ker je ponosen na vse svoje ljudi in njihova znamenja.). Ta se ne spreminja in je stalnica.

Pod-blagovne znamke Ptuj z okolico - so posamezni produkti, programi (»Mesto stoterih zakladov«, »Mesto stoterih pesmi«, »Mesto stoterih dobrot«, »Mesto stoterih užitkov«.). Te krepijo krovno blagovno znamko, osnova so dobro organizirane tržne ponudbe.

Teme - zgodovinsko-kulturna dediščina, vino in kulinarika, prireditve, šport in rekreacija. Te podkrepijo blagovno znamko in pod-blagovne znamke, dodajo pozitivno napetost in osvežitev, se lahko vsako leto spreminjajo.

Zadnjih osem let je turizem na Ptuj doživljal relativno in poslovno stagnacijo. Povzročila jo je neustrezna razvojna turistična politika, zasnovane vendar neuresničene strategije, nepovezovanje turističnih subjektov in neinvestiranje v sektor turizma. Menjavanje organizacijskih oblik in vodstvenega kadra skozi to obdobje ni prineslo zelenih rezultatov.

Z dviganjem kakovosti storitev in pestrostjo ponudbe si Ptuj z okolico prizadeva spremeniti pozicijo na trgu in se iz še ene povprečne turistične destinacije razviti v edinstveno ter konkurenčno turistično destinacijo.

Do leta 2008 želi Ptuj postati mesto, ki bo na enem mestu zaokrožilo in med seboj povezalo ponudbo eminentnih danosti oz. turističnih privlačnosti (antične dediščine in srednjeveškega mesta, Term, ptujskega akumulacijskega jezera kot velike vodne rekreacijske površine in tradicije vinarstva z najstarejšo kletjo na slovenskem). Ptuj se bo iz zaspanega podeželskega mesta spremenil v vodilno mesto na slovenskem po dinamiki razvoja novih inovativnih oblik turistične ponudbe. Bogata kulturna dediščina mesta in naravno zaledje ne bodo več ovirali razvoja mesta, temveč mu bodo dajali osnovne vsebine za njegov dolgoročno uspešen razvoj na področju turizma.

#### 4.5.4 Novi projekti in novi turistični produkti

Uspešen dolgoročni razvoj turizma se bo na Ptujju z okolico uresničeval postopoma z izvajanjem projektov (nekateri že tečejo).

Trenutno so v teku naslednji projekti:

- skupna promocija na slovenskem in tujem trgu ter izgradnja skupne blagovne znamke, izgradnja dobrega imidža;
- turistično-rekreativna kolesarska mreža Spodnjega Podravja (izdelava kolesarskih poti);
- tržni koncept vinskih cest VTC 11 in VTC 13;
- povezava z večimi mesti, navezava kontaktov s tour operaterji, stiki predstavništvi turizma Slovenije;
- izobraževanje in usposabljanje, podeljevanje turistične kakovosti;
- projekt Next Exit (stranska pot »Ptuj – Ljutomer«);
- projekt E-destinacija na CBGD;
- rudarski projekt geotermalne vrtine v Janežovcih, izgradnja vrtine v Benediktu;
- revitalizacija minoritskega samostana Sv. Petra in Pavla;
- Zgodovinska zbirka Ptujja z okolico in Muzejska zbirka inštalacij, zbirka Pokopi v arheološki obdobjih, projekt Transromanica (Pokrajinski muzej Ptuj).

(Vir: Strategija nadaljnega razvoja ptujškega turizma 2004-2008)

Za obdobje 2004-2008 pa se bodo načrtovani projekti uresničevali v treh razvojnih krogih.

Projekti v prvem razvojnem krogu:

- revitalizacija starega mestnega jedra;
- gradnja sodobne tržnice (s podzemnim parkiriščem);
- izgradnja multikulturnega kulinaričnega in vinskega hrama (s PP);
- ureditev prireditvenih prostorov na Novem, Mestnem in Slovenskem trgu ter obnova Gledališča Ptuj.

Projekti v drugem razvojnem krogu:

- izgradnja hotela ob Dravi;
- revitalizacija vojaškega kompleksa s panoramskim gričem;
- ureditev pokrajinskega muzeja s pripadajočo infrastrukturo.

Projekti v tretjem razvojnem krogu:

- razvoj term z izgradnjo vrtine 3 v Termah Ptuj, izgradnjo zunanjega termalnega kopališča, izgradnjo hotela Grand hotel Vila Poetovia v termah;
- revitalizacija Ptujskega jezera, ki naj bi dobil status kopenskega pristanišča;
- prireditveni, poslovno-trgovski center ob Ormoški cesti.

(Vir: Večer 29.7.2004)

V tem obdobju se bodo oblikovali tudi novi turistični produkti in sicer:

- oblikovanje celodnevni programov po Ptuj in okolici (Ptujске vedute),
- eno, dvo , tri in pet dnevni programi po Ptuj (Ptujске vedute),
- dva nova golf turnirja,
- odprtje gostilne na gradu (PP),
- produkt Kurentova pojedina (Restavracija Amadeus).

(Vir: Strategija nadaljnega razvoja ptujskega turizma 2004-2008)

#### **4.5.5 Komunikacijska strategija**

Planirane aktivnosti v letu 2004:

- Promocijski katalog kolesarjenja (oblikovanje, tisk, distribucija, tiskanje programov – 4.600.000,00 SIT).
- Spletna stran (razširitev spletne strani – 3.600.000,00 SIT).
- Oglaševanje na TV (70% - na RTV in POP TV, 30% - lokalnih TV; 2.500.000,00 SIT).
- Oglaševanje in orodja za e-marketing (e-vizitke, e-baze, 300.000,00 SIT).
- Nastopanje na sejmih (materiali, obisk, panoji, stroški sejma, vstopnina, 2.500.000,00 SIT).
- DVD zgoščanka (vključitev v TOP 10 destinacij v Sloveniji, predstavitev destinacije Ptuj z okolico, promocija preko mreže STO, 5 minutni video spot; 1.100.000,00 SIT).
- Organizacij novinarskih konferenc in srečanj (štiri konference za novinarje in eno srečanje za tour operaterje, 460.000,00 SIT).
- Table ( tabla v Grazu, tri table v mestu, tri table v smeri Maribor – Zagreb, 3.000.000,00 SIT).



Planirane aktivnosti 2005:

- V tem letu je za marketing mix (oglaševanje, tiskovne konference, sejme, kataloge, telemarketing, ...) namenjeno 25.000.000,00 SIT.

Planirane aktivnosti 2006:

- V tem letu je za marketing mix (oglaševanje, tiskovne konference, sejme, kataloge, telemarketin, ...) namenjeno 30.000.000,00 SIT.

(Vir: Strategija nadaljnjega razvoja ptujskega turizma 2004-2008)

#### **4.6 Zaključek**

Turizem na Ptuju in okolici do sedaj še ni uspel izkoristiti primerjalnih prednosti širšega ptujskega okolja, kot so nekaj tisočletna zgodovina, bogata arheološka dediščina starih Rimljanov, čudovita arhitektura srednjega veka, vinorodni okoliš Slovenskih goric in Haloz, bogata etnološka dediščina Dravskega in Ptuskega polja, reka Drava z največjim umetnim jezerom v Sloveniji, Terme Ptuj ter ponudba številnih športnih aktivnosti (golf, jahanje, kolesarjenje, tenis, čolnarjenje, itd.).

Leta 2003 so se vodilni akterji ptujskega turizma in okolice (LTO Ptuj, glavni turistični ponudniki, podporne inštitucije in agencije) odločili, da vse te primerjalne prednosti turizma povežejo v celovito turistično ponudbo in jih izkoristijo. Združili so se v turistični grozd in določili nosilca razvoja turizma. Kljub neenotnemu mnenju vseh akterjev glede nosilca razvoja turizma, so izbrali Terme Ptuj. Te so letos s povečanjem vodnih površin, sprostitveno in wellnes ponudbo, podvojile obisk glede na prejšnja leta ter tako delno že upravičile vlogo nosilca razvoja turizma na Ptuju in okolici. Z izgradnjo novega hotela in drugimi projekti v prihodnosti želijo to vlogo tudi potrditi. Seveda ne bo šlo brez drugih pomembnih turističnih produktov in projektov (oživitev mestnega jedra, izgradnje kulinaričnega in vinskega hrama, revitalizacije ptujskega jezera, ...), ki bodo skupaj s Termami predstavljali celovito turistično ponudbo mesta.

Strategija trženja Ptuja in okolice upošteva pomanjkljivosti trenutne turistične ponudbe v Ptuju z okolico (pomanjkanje namestitvenih zmogljivosti, kulturno mrtvilo in neurejen promet v mestnem jedru, pomanjkanje večjih investorjev. Predvideva reorganizacijo turizma ter razvoj novih produktov, ima jasno zastavljene kratkoročne in dolgoročne cilje.

Uspešnost zastavljene strategije trženja bo odvisna predvsem od tega, kako uspešno se bodo načrtovane trženjske aktivnosti uresničevale. Dobra implementacija teh bo mestu Ptuju z okolico omogočila doseči željeno pozicijo na turističnem trgu leta 2008.

Ptuj želi postati odprto in živahno mesto, ki bo uspešnost svoje turistične ponudbe gradilo na bogati kulturno-zgodovinski, naravni in tradicionalni dediščini, rekreativni in wellnes ponudbi, pestri vinski in kulinarični ponudbi. Želi se iz zaspanega podeželskega mesta spremeniti v vodilno turistično mesto na slovenskem po dinamiki razvoja inovativnih oblik turistične ponudbe. Bogata kulturna dediščina in naravno zaledje ne bodo več ovirali razvoj turizma, temveč mu bodo dajali osnovne vsebine za njegov dolgoročno uspešen razvoj.

S primerom mesta Ptuj in okolice smo pokazali, da se tudi v Sloveniji zavedamo, da je potrebno preseči tradicionalni pogled na mestni turizem, ki temelji na individualnem ponujanju turističnih atrakcij. Sodobni razvoj turizma in novi trendi zahtevajo dolgoročno in celovito trženje mesta.

## 5. SKLEP

Sklenemo lahko, da je turizem izredno kompleksen fenomen. Turizem ni zgolj ekonomska dejavnost, kot večkrat poenostavljeno mislimo. Obsega ekonomske, sociološke, psihološke, geografske, okoljske, antropološke in druge vidike. Zaradi tega ni mogoče definirati turizma na enoten način. Različne opredelitve poudarjajo posamezne vidike turizma.

Turizem se razvija in spreminja zelo hitro, zato zahteva stalno prilagajanje turističnih ponudnikov razmeram na turističnem trgu, potrebam turistov in trendom. Da bi ponudniki dosegli dobre poslovne rezultate, morajo tako kot v drugih storitvenih dejavnostih prevzeti tržno miselnost. Ta poudarja, da je nujno pri ustvarjanju turističnih storitev izhajati iz potreb turistov, da je nujno količinsko in kakovostno zadovoljiti te potrebe in da je potrebno izvajati trženjske aktivnosti, ki bodo zagotovile uspešno prodajanje turističnih storitev.

Z obravnavanjem trženja mest smo želeli pokazati, da so današnji trendi v turizmu v prid mestnemu turizmu. Zaradi časovne stiske si turisti želijo oziroma si lahko privoščijo le krajša, a pogostejša potovanja. Na potovanjih se želijo naučiti novih stvari, a hkrati tudi zabavati. V porastu je zanimanje za kulturne prireditve, ki jih lahko ponudijo mesta. Mesta so bolj dostopna zaradi uveljavljanja poceni letalskih prevoznikov.

Na podlagi primerjalne analize trženja nekaterih evropskih mest (Bilbao, Copenhagen, Edinburgh) in mesta Ptuj z okolico, ter mnenj nekaterih avtorjev, ki se že vrsto let ukvarjajo s turizmom, lahko sklenemo, da je naša hipoteza, o uveljavljanju trenda dolgoročnega načrtovanja trženja mest in o celovitem pristopu trženju mest, pravilna. Vsi primeri trženja mest in avtorji so prav tako potrdili pomen določanja glavnega nosilca turizma v mestu, to je turistična znamenitost, atrakcija, ki je glavni razlog obiska mesta in okrog katere združujemo še druge turistične produkte mesta. Mesta, ki upoštevajo trende, ki smo jih navedli in upoštevajo celovit pristop trženja mesta lahko z združitvijo različnih turističnih ponudnikov v mestu, zadovoljijo večino novih potreb in interesov turistov. Ponudijo lahko turistični produkt, ki je relativno poceni in dostopen in ki združuje kulturne in zgodovinske znamenitosti, zabavo, rekreacijo in sprostitvev. S takšnim konceptom trženja mesta presežejo problem enodnevnih obiskov v mestih in povečajo ekonomske ugodnosti turizma, predvsem pa lahko izboljšajo konkurenčne možnosti mesta na turističnem trgu in povečajo njegovo prepoznavnost v očeh turistov.

Takšno trženje mesta seveda zahteva razvojno strategijo mesta, raziskanost turističnega okolja, turističnih virov mesta, poznavanje ponudbe konkurenčnih destinacij in turističnega trga. Pomeni načrtno in na raziskavah temelječe vlaganje v turistične zmogljivosti in ponudbo mesta, določitev kratkoročnih in dolgoročnih ciljev turističnega razvoja ter na podlagi ciljev osnovano strategijo trženja. Razumljivo je, da je potrebno tržne aktivnosti tudi izpeljati, če ne strategija trženja mesta nima nobenega pomena.

Takšno trženje lahko turističnemu mestu dolgoročno prinese številne prednosti: nova delovna mesta, dvig ravni kakovosti življenja meščanov, pritek denarja v obliki turistične potrošnje, sproži lahko pozitivne socialne in kulturne učinke, prispeva k promociji mesta v najširšem pomenu besede.

Kot smo že omenili, se je tudi mesto Ptuj z okolico leta 2003 odločilo, da želi doseči višjo razvojno stopnjo turizma v mestu in dvigniti kvaliteto turistične ponudbe. Z dolgoročnim načrtovanjem trženja mesta in povezovanjem turističnih ponudnikov ter akterjev turizma v turistični grozd, bo tržil mesto kot celovit turistični produkt. Z združitvijo raznovrstnih turističnih storitev (zgodovinske, kulturne znamenitosti, zabavno-glasbene prireditve, tradicionalne prireditve, pestra kulinarična in vinska ponudba, športne aktivnosti, wellness storitve) v enovito ponudbo mesta, so se primerno odzvali na trende, potrebe in interese turistov. Čeprav se glede nosilca turističnega razvoja mesta Ptuj in okolice glavni akterji turizma še niso čisto poenotili, pa ob implementaciji strategije trženja mesta, razvoj turizma v mestu ne bi smel izostati.

## 6. LITERATURA

1. ANDREJČIČ, R. (1997) Management kakovosti v turizmu. V Jože Florjančič in Jože Jesenko (ur.): Management v turizmu, 123-167. Kranj: Moderna organizacija.
2. ASHWORTH, G.J., TUNBRIDGE, J. (1990) The tourist – historic city. London: Belhaven.
3. BERG, VAN DEN L. (1994) The role of the city tourism. V Janez Širše (ur.): Turizem – osnova sodelovanja med mesti, 88-102. Ljubljana: Nacionalno turistično združenje.
4. BERG, VAN DEN L. IN DRUGI (1995) Urban tourism: performance and strategies in eight European cities. Aldershot.
5. BREZOVEC, ALEKSANDRA (2000) Marketing v turizmu: Izhodišča za razmišljanje in upravljanje. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
6. BORG, VAN DER J. (1994) Tourism and urban development. Rotterdam: College van Decanen.
7. DEVETAK, G. (1995) Marketinška zasnova podjetja: marketing, razvoj, inovacije, industrijska lastnina, mednarodno sodelovanje in stimuliranje. Kranj: Moderna organizacija.
8. GETZ, D. (1997) Event management and tourism. New York: Cognizant.
9. GRAEFE, A., VASKE, J. (1987) A framework for managing quality in tourist experience. Annals of tourism, št.14. New York: Routledge.
10. GUNN, C. A. (1988) Tourism planning. New York: Taylor and Francis.

11. HALL, T.(2000) The city culture reader.Londin: Routledge.
12. HOČEVAR, M. (2000) Novi urbani trendi; prizorišča v mestih – omrežja med mesti. Ljubljana: Znanstvena knjižnica FDV.
13. INSKEEP, E. (1991) Tourism planning: An integrated and sustainable development approach. New York.
14. KOPRIVNIKAR, M. (2002) Turistična politika in analiza slovenskega turizma v obdobju 1995-2001. Ljubljana: Urad republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj.
15. KOTLER, P. IN DRUGI (1993) Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations. New York: Free press.
16. KOTLER, P. (1998) Marketing management – Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga.
17. LAW, M.C. (1993) Urban tourism: attracting visitors to large cities. London: Mansell.
18. MASON, P.,CHEYNE J.(2000) Residents attitudes to proposed tourism development. Annals of tourism research, št. 27. New York: Prrgamon.
19. MIDDLETON, V.T.C. (1996) Marketing in travel & tourism. Oxford: Butterworth – Heinemann.
20. MIDDLETON, V., HAWKINS R. (1998) Sustainable tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.

21. MIHALIČ, T. (1995) Ljubljana – turistično mesto. V Janez Širše (ur.): Turizem – osnova sodelovanja med mesti, 88-102. Ljubljana: Nacionalno turistično združenje.
22. MIHALIČ, T. (1998) Uvod v trženje v turizmu: zapiski predavanj. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. OGORELC, A. (2001) Mednarodni turizem. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
24. PAGE, S. (1995) Urban tourism. New York: Routledge.
25. PAUKO, F. (1996) Marketing v kulturi mest. V Janez Širše (ur.): Mestni turizem – generator hitrejšega razvoja, 121-128. Ljubljana: Nacionalno turistično združenje.
26. PAUKO, F. (1997) Vlaganja v turistične dejavnosti. V Jože Florjančič in Jože Jesenko (ur.): Management v turizmu, 257-261. Kranj: Moderna organizacija.
27. PIČERKO, S. (2004) Kakšna naj bo zgodba, ki bo povezovala stotere danosti? Večer 231:15.
28. PLANINA, J. (1997) Ekonomika v turizmu. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
29. PLAZA, B. (2000) Evaluating the influence of a large cultural artifact in the attraction of tourism: The Guggenheim museum Bilbao case. Urban affairs review, št.36. London: Routledge.
30. POTOČNIK, V. (2004) Trženje storitev. Ljubljana: GV Založba.
31. URRY, (2000) Consuming places. New York: Routledge.

32. VESENJAK, P. (1995) Marketinško načrtovanje turizma v mestih – primer Ptuja. V Janez Širše (ur.): Turizem – osnova sodelovanja med mesti, 274-295. Ljubljana: Nacionalno turistično združenje.
33. VUKONIČ, B. (1996) Rethinking tourism future: A role of city tourism. V Janez Širše (ur.): Mestni turizem – generator hitrejšega razvoja, 65-74. Ljubljana: Nacionalno turistično združenje.
34. ZOLLES, H. (1996) Psycho-social and economic profile of city tourism. V Janez Širše (ur.): Mestni turizem – generator hitrejšega razvoja, 33-64. Ljubljana: Nacionalno turistično združenje.

## **7. VIRI**

BOJNEC, TADEJ IN DRUGI (2004) Strategija nadaljnjega razvoja ptujskega turizma 2004-2008, Turistični grozd Ptuj.

KOVAČ, BOGOMIR (2000) Strategija slovenskega turizma 2002-2006, MOL.

LOKALNA TURISTIČNA ORGANIZACIJA PTUJ.

2001) STATISTIČNI LETOPIS 2000. Statistični urad Republike Slovenije, Ljubljana.

(2002) STATISTIČNI LETOPIS 2001. Statistični urad Republike Slovenije, Ljubljana.

(2003) STATISTIČNI LETOPIS 2002. Statistični urad Republike Slovenije, Ljubljana.

VEČER: 29.7. 2004, Rezultati bodo vidni šele čez leta, Slavica Pičerkó Peklár.

[http://www.mg-rs.si/datoteke/turizem/strategija\\_trzenja\\_turizem\\_2003-2006pdf](http://www.mg-rs.si/datoteke/turizem/strategija_trzenja_turizem_2003-2006pdf), 6.9.2004.

<http://www.ntz-nta.si/novice>, 24.5.2004.

<http://www.ptuj.si/znacilnosti>, 26.7.2004

<http://www.ptuj-tourism.si>, 13.7.2004.

<http://www.slovenia-tourism.si/trendi>, 25.3.1004



